



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإجتماعية



الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

عنوان المذكرة:

اتجاهات الجمهور نحو البرامج الإخبارية لقناة الجزيرة

دراسة ميدانية أجريت على عينة من جمهور ولاية ورقلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الإجتماع ، تخصص : علم اجتماع الإتصال

إشراف الأستاذ:

د. زوزو رشيد

إعداد الطالب:

زواوي الحاج سعد

أعضاء لجنة المناقشة السادة:

الاسم	اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
لزهر	العقبي	د. محاضر (أ)	بسكرة	رئيساً
رشيد	زوزو	د. محاضر (أ)	بسكرة	مشرفاً ومقرراً
أحمد	فريجة	د. محاضر (أ)	بسكرة	عضوا مناقشا
مالك	شعبان	د. محاضر (أ)	بسكرة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2012/2013

الفصل الأول:

أولاً: موضوع ومنهجية الدراسة

- (1) إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
 - (2) أسباب اختيار موضوع الدراسة
 - (3) أهمية وأهداف الدراسة
 - (4) مفاهيم الدراسة
 - (5) المدخل النظري للدراسة
 - (6) الدراسات السابقة
 - (7) فروض الدراسة
 - (8) منهج الدراسة
 - (9) أدوات الدراسة
- استمارة الاستبيان
- مقياس الاتجاهات

الفصل الثاني:

ثانيا: اتجاهات الجمهور وعلاقتها بوسائل الاتصال الجماهيري

تمهيد

(1) الاتجاهات

✓ مفهوم الاتجاهات

✓ مكونات الاتجاهات

✓ تصنيف الاتجاهات

✓ الاتجاهات والرأي العام

✓ الاتجاهات و القيم

✓ الاتجاه والسلوك

(2) العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات والرأي العام

(3) مفهوم جمهور وسائل الإعلام

- الخصائص الظاهرية للجمهور

- الخصائص الضمنية (الديمغرافية) للجمهور

(4) دور الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور و الرأي العام

(5) المقاربات النظرية لتأثير وسائل الإتصال الجماهيري

(6) العولمة الإعلامية

- أبعاد العولمة الإعلامية

- العولمة الإعلامية والتدفق الإخباري

الفصل الثالث:

ثالثا: الاتصال الجماهيري والتلفزيون الفضائي الإخباري

تمهيد

(1) مفهوم الاتصال والإعلام

(2) نشأة وتطور التلفزيون الفضائي

(3) وظائف التلفزيون

(4) الأخبار في التلفزيون

✓ أهمية الخبر الصحفي

✓ القيم الإخبارية

✓ العوامل المؤثرة في اختيار الأخبار

✓ المعالجة الإخبارية

✓ النماذج الإخبارية

✓ مصادر الأخبار

(5) البرامج التلفزيونية الإخبارية

- النشرة الإخبارية

- البرامج الحوارية

- البرامج الوثائقية

(6) تكنولوجيا البث الفضائي

- نشأة وتطور الأقمار الصناعية

- واقع وتطور البث الفضائي العربي

- واقع وتطور البث التلفزيوني والدراسات الإعلامية في الجزائر

الفصل الرابع:

رابعاً: قناة الجزيرة الإخبارية

تمهيد

(1) نشأة قناة الجزيرة وتطورها

(2) أهداف قناة الجزيرة

(3) الهيكلة الإدارية والتنظيمية

(4) الإعلان في قناة الجزيرة

(5) شبكة الجزيرة

(6) البرامج الحوارية

(7) البرامج الوثائقية

(8) الأخبار في قناة الجزيرة

✓ نشرات الأخبار في قناة الجزيرة

✓ أشكال التغطية الإخبارية

✓ تحرير الأخبار في قناة الجزيرة

(9) أهم الدراسات حول قناة الجزيرة

(10) قراءة في واقع القناة وتوجهاتها

الفصل الخامس:

خامسا: تحليل البيانات ونتائج الدراسة

1) مجال الدراسة

✓ المجال المكاني

✓ المجال البشري

✓ المجال الزمني

2) العينة وطريقة إختيارها

3) تحليل البيانات وتفسيرها

- تحليل بيانات ونتائج الفرض الأول

- تحليل بيانات ونتائج الفرض الثاني

- تحليل بيانات ونتائج الفرض الثالث

4) النتائج العامة للدراسة

- الخاتمة

❖ الملاحق

❖ المراجع

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" اللَّهُ نُورُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ مِثْلُ نُورِهِ كَمِشْكَاةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ الْمِصْبَاحُ فِي
رُجَاةٍ الرُّجَاةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ دُرِّيٌّ يُوقَدُ مِنْ شَجَرَةٍ مُبَارَكَةٍ زَيْتُونَةٍ لَا شَرْقِيَّةٍ وَلَا
غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ زَيْتُهَا يُضِيءُ وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهُ نَارٌ نُورٌ عَلَى نُورٍ يَهْدِي اللَّهُ لِنُورِهِ مَنْ
يَشَاءُ وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ " (صدق الله العظيم)

سورة النور الآية: (35)

كلمة شكر و تقدير

أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى كل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة وأخص بالذكر الأستاذ المشرف السيد: رشيد زوزو على تسديده للعمل من خلال التقويم والتوجيه والنصح...ومن ورائه كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية وعلى رأسها الأستاذ السيد: سلاطنية بلقاسم رئيس الجامعة ورئيس الكلية الأستاذ: برقوق عبد الرحمان وأعضاء هيئة تدريس ما بعد التدرج، وحتى لا أنسى إدارة الكلية على الجهود المبذولة في توفير كل الوسائل والإمكانات للطالب بداعوجياً وإدارياً وإلى الشرفاء من موظفي وموظفات مديرية الثقافة لولاية ورقلة على المساعدات في إنجاز الجانب الميداني على الخصوص والدعم والتشجيع لمواصلة الدراسة وكل من شارك في الإجابة على استمارة الاستبيان...،إلى كل هؤلاء...ومن سقط سهوا عن الذكر....

ندعو الله أن يجازيهم عني خير الجزاء.

الباحث

إهداء

...إلى والدي الكريمة حفظها الله

إلى والدي الكريم رحمه الله

...إلى اللآء المضيفة والوجه البريفة أصحاب النفوس الأيفة

من الأهل والأصدقاء والمخلصين في كل موقع في هذه الحياة

....إلى كل من علمني حرفاً، الأساتذة الأفاضل

و من ساهم في إثراء هذه الرسالة

أهدي هذا العمل المتواضع.

الحاج سعد زواوي

☆ فهرس الأشكال والجدول

ص	عناوين الأشكال و الجداول	رقم
164	جدول يوضح توزيع هيئات البث العربية	01
198	جدول يوضح توزيع مفردات مجتمع البحث حسب النوع ونسب المستوى التعليمي	02
199	جدول يوضح توزيع مفردات مجتمع البحث حسب الحالة الزوجية ،ونسب الأفراد الناشطين من السكان البالغين 15 فاكتر ونسب توزيع مناطق الإقامة	03
200	مدرج بياني يوضح توزيع الفئات العمرية	04
201	دائرة توضح توزيع نسب النوع حسب مفردات الدراسة	05
201	رسم دائري توضح يبين توزيع المستويات التعليمية بين مفردات العينة	06
202	جدول يوضح الحالة الزوجية عند مفردات الدراسة	07
203	جدول يوضح حالة النشاط حسب مفردات العينة	08
204	جدول يوضح دوافع المشاهدة حسب المستوى التعليمي	09
206	جدول يوضح دوافع المشاهدة حسب الفئات العمرية	10
207	جدول يوضح القنوات المفضلة للمشاهدة حسب المستوى التعليمي	11
208	يوضح البرامج المفضلة للمشاهدة حسب المستوى التعليمي	12
209	جدول يوضح البرامج المفضلة للمشاهدة حسب النوع	13
211	جدول يوضح تفضيل الفضائيات الإخبارية حسب المستوى التعليمي	14
213	جدول يوضح عدد أيام مشاهدة قناة الجزيرة الإخبارية حسب النوع والوظيفة	15
214	جدول يوضح عدد أيام مشاهدة قناة الجزيرة الإخبارية حسب الحالة الزوجية	16

215	جدول يوضح فترات مشاهدة قناة الجزيرة حسب النوع	17
216	جدول يوضح فترات مشاهدة قناة الجزيرة حسب حالة النشاط أو الوظيفة	18
217	جدول يوضح توزيع مشاهدة قناة الجزيرة حسب الفئات العمرية	19
218	جدول يوضح توزيع مشاهدة قناة الجزيرة حسب النوع والحالة الزوجية	20
219	جدول يوضح توزيع برامج قناة الجزيرة التي تحرص المفردات على مشاهدتها حسب النوع وحالة النشاط	21
222	جدول يوضح توزيع برامج قناة الجزيرة التي تحرص المفردات على مشاهدتها حسب الفئات العمرية	22
224	جدول يوضح مشاهدة نشرات الأخبار في قناة الجزيرة حسب النوع والوظيفة	23
226	جدول يوضح مشاهدة نشرات الأخبار في قناة الجزيرة حسب المستوى التعليمي	24
227	جدول يوضح مشاهدة نشرات الأخبار في قناة الجزيرة حسب الفئات العمرية	25
231	جدول يوضح توزيع الأسباب الذاتية للإقبال حسب المستوى	26
233	جدول يوضح توزيع الأسباب الذاتية للإقبال حسب النوع والإقامة	27
234	جدول يوضح توزيع الأسباب المتعلقة بأساليب العمل على المتابعة حسب المستوى	28
235	جدول يوضح توزيع الأسباب المتعلقة بتأثيرات القناة على المتابعة حسب المستوى	29
236	جدول يوضح توزيع الأسباب المتعلقة بتأثيرات القناة على المتابعة حسب الفئات العمرية	30
238	جدول يوضح توزيع الأسباب المتعلقة بتأثيرات القناة على المتابعة حسب النوع	31
239	جدول يوضح إعتبار الجزيرة مصدرا رئيسيا للأخبار حسب المستوى	32
239	جدول يوضح مصادر الأخبار حسب النوع	33
240	جدول يوضح مصادر الأخبار حسب المستوى	34
241	جدول يوضح حالات تفضيل مشاهدة قناة الجزيرة حسب النوع	35
242	جدول يبين ثقة المفردات في الأخبار التي تبثها الجزيرة حسب المستوى	36

243	جدول يوضح تقييم المفردات لقناة الجزيرة حسب الفئات العمرية	37
244	جدول يوضح تقييم المفردات لقناة الجزيرة حسب النوع والمستوى	38
245	جدول يوضح رأي المفردات في مقدمي البرامج في قناة الجزيرة حسب النوع والمستوى	39
246	جدول يوضح رأي المفردات في ديكور استوديوهات قناة الجزيرة حسب النوع والمستوى	40
247	جدول يوضح إعجاب المفردات بجنيريك الجزيرة حسب النوع والمستوى	41
248	جدول يوضح رأي المفردات في المواصفات الضرورية لمقدمي البرامج في قناة الجزيرة حسب النوع والمستوى	42
249	جدول يوضح الموضوعات التي تعرضها قناة الجزيرة ويهتم بها حسب المستوى	43
251	جدول يوضح نوعية آثار قناة الجزيرة حسب النوع والمستوى	44
252	جدول يوضح تأثيرات قناة الجزيرة حسب النوع والإقامة	45
255	جدول يوضح تأثيرات قناة الجزيرة حسب الوظيفة والحالة الزوجية	46
256	جدول يوضح تأثيرات قناة الجزيرة حسب المستوى	47
257	جدول يوضح تأثيرات قناة الجزيرة حسب الفئات العمرية	48
258	جدول يوضح الإنعكاسات من متابعة قناة الجزيرة حسب النوع والإقامة	49
260	جدول يوضح الإنعكاسات من متابعة قناة الجزيرة حسب الوظيفة والحالة الزوجية	50
261	جدول يوضح الإنعكاسات من متابعة قناة الجزيرة حسب المستوى	51
262	جدول يوضح الإنعكاسات من متابعة قناة الجزيرة حسب الفئات العمرية	52
263	جدول يبين إتجاهات المفردات نحو العبارات المرتبطة بالقيم حسب النوع (أ)	53
266	جدول يبين إتجاهات المفردات نحو العبارات المرتبطة بالقيم حسب النوع (ب)	54
270	جدول يبين إتجاهات المفردات نحو العبارات المرتبطة بالسلوكيات حسب النوع (أ)	55
274	جدول يبين إتجاهات المفردات نحو العبارات المرتبطة بالسلوكيات م حسب النوع (ب)	56

فهرس المحتويات

الإهداء

شكر وتقدير

فهرس الجداول

العناوين

الصفحة

مقدمة أ، ب، ج، د

الفصل الأول: موضوع ومنهجية الدراسة

- 1-1 إشكالية الدراسة و تساؤلاتها 12-05
- 2-1 أسباب اختيار موضوع الدراسة 13-12
- 3-1 أهمية وأهداف الدراسة 15-13
- 4-1 مفاهيم الدراسة 22-15
- 5-1 المدخل النظري للدراسة 33-23
- 6-1 الدراسات السابقة 45-33
- 7-1 فروض الدراسة 46
- 8-1 منهج الدراسة 47-46
- 9-1 أدوات الدراسة 50-47
- 1-9-1 استمارة الاستبيان 48-47
- 2-9-1 مقياس الاتجاهات 50-48

الفصل الثاني: اتجاهات الجمهور وعلاقتها بوسائل الاتصال الجماهيري

- تمهيد 52-51
- 1-2 الإتجاهات 58-52
- 1-1-2 مفهوم الاتجاهات 54-52
- 2-1-2 مكونات الاتجاهات 55-54

- 56-55 3-1-2 تصنيف الاتجاهات
- 57-56 4-1-2 الاتجاهات والرأي العام
- 58 -57..... 5-1-2 الاتجاهات و القيم
- 58..... 6-1-2 الاتجاهات والسلوك
- 63-58..... 2-2 العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات والرأي العام
- 60-59..... 1-2-2 العادات والتقاليد والقيم المتوارثة
- 61 -60..... 2-2-2 الدين
- 61..... 3-2-2 مؤسسات التنشئة الاجتماعية
- 63 -61..... 4-2-2 النظام السياسي السائد
- 63..... 5-2-2 الثورات والأحداث البارزة
- 72 -64. 3-2 الجمهور
- 69 -64 1-3-2 مفهوم جمهور وسائل الإعلام
- 69..... 2-3-2 الخصائص الظاهرية للجمهور
- 72-69..... 3-3-2 الخصائص الضمنية (الديمغرافية) للجمهور
- 78-72..... 4-2 دور الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور و الرأي العام
- 100-78..... 5-2 المقاربات النظرية لتأثير وسائل الإتصال الجماهيري
- 82-81..... 1-5-2 نظرية التأثير المباشر
- 84-82..... 2-5-2 نظريات التأثير الانتقائي
- 93 -84..... 3-5-2 نظرية التأثير المتواضع أو بعيد المدى
- 100 -93..... 4-5-2 النظرية النقدية
- 102-100..... 6-2 العولمة الإعلامية
- 105-102..... 1-6-2 أبعاد العولمة الإعلامية
- 108-105..... 2-6-2 العولمة الإعلامية والتدفق الإخباري

الفصل الثالث: الاتصال الجماهيري والتلفزيون الفضائي الإخباري

- تمهيد 110-109
- 1-3 مفهوم الاتصال والإعلام 114-110
- 1-1-3 تعريف الاتصال 112-110
- 2-1-3 تعريف الإعلام 114-112
- 2-3 نشأة وتطور التلفزيون الفضائي 118-114
- 1-2-3 خصائص التلفزيون 118
- 3-3 وظائف التلفزيون 126-119
- 1-3-3 الوظيفة الإخبارية 123-121
- 2-3-3 وظيفة التوجيه وتكوين المواقف 123
- 3-3-3 وظيفة الشرح والتفسير 123
- 4-3-3 الوظيفة التربوية والتعليمية 123
- 5-3-3 الوظيفة التثقيفية 123
- 6-3-3 الوظيفة الترفيهية 124
- 7-3-3 وظيفة الإعلان والدعاية 126-124
- 4-3 الأخبار في التلفزيون 146-126
- 1-4-3 أهمية الخبر الصحفي 132-127
- 2-4-3 القيم الإخبارية 137-132
- 3-4-3 العوامل المؤثرة في اختيار الأخبار 137
- 4-4-3 المعالجة الإخبارية 142-137
- 6-4-3 النماذج الإخبارية 144-142
- 7-4-3 مصادر الأخبار 146-144
- 5-3 البرامج التلفزيونية الإخبارية 161-146

- 158-152.....النشرة الإخبارية 1-5-3
- 159-158.....البرامج الحوارية 2-5-3
- 161-159.....البرامج الوثائقية 3-5-3
- 172-161.....تكنولوجيا البث الفضائي 6-3
- 163-161.....نشأة وتطور الأقمار الصناعية 1-6-3
- 165-163.....واقع وتطور البث الفضائي العربي 2-6-3
- 172-165.....واقع وتطور البث التلفزيوني والدراسات الإعلامية في الجزائر 3-6-3

الفصل الرابع: قناة الجزيرة الإخبارية

- تمهيد..... 173
- 1-4 نشأة قناة الجزيرة وتطورها..... 175-173
- 2-4 أهداف قناة الجزيرة..... 176
- 3-4 الهيكلة الإدارية والتنظيمية..... 177-176
- 1-3-4 قسم إدارة الأخبار..... 177
- 2-3-4 قسم التبادل التجاري..... 177
- 3-3-4 قسم المونتاج الإلكتروني..... 178-177
- 4-3-4 الخدمة البرمجية..... 178
- 4-4 الإعلان في قناة الجزيرة..... 179-178
- 5-4 شبكة الجزيرة..... 180-179
- 6-4 البرامج الحوارية..... 183-180
- 7-4 البرامج الوثائقية..... 184-183
- 8-4 الأخبار في قناة الجزيرة..... 188-184
- 1-8-4 نشرات الأخبار في قناة الجزيرة..... 186-184

- 187-186..... أشكال التغطية الإخبارية. 2-8-4
188-187..... تحرير الأخبار في قناة الجزيرة. 3-8-4
194-188..... أهم الدراسات حول قناة الجزيرة. 9-4
197-194..... قراءة في واقع القناة وتوجهاتها. 10-4

الفصل الخامس: تحليل البيانات و نتائج الدراسة

- 199-198..... مجالات الدراسة 1-5
198..... المجال المكاني. 1-1-5
199-198..... المجال البشري. 2-1-5
199..... المجال الزمني. 3-1-5
200-199..... العينة وطريقة اختيارها. 2-5
203-200..... سمات العينة. 1-2-5
282-203..... تحليل البيانات وتفسيرها. 3-5
231-203..... تحليل بيانات ونتائج الفرض الأول. 1-3-5
251-231..... تحليل بيانات ونتائج الفرض الثاني. 2-3-5
280-251..... تحليل بيانات ونتائج الفرض الثالث. 3-3-5
282-281..... النتائج العامة للدراسة. 4-5
283..... الخاتمة.

❖ الملاحق

❖ المراجع

مقدمة:

يمثل الإتصال جوهر الحياة الإجتماعية ورمز التطورات التي عرفتها البشرية من المنمنمات والرسومات الصخرية مرورا بالطباعة التي مثلت نقلة نوعية في نشر وتعميم المعرفة، وصولا إلى تكنولوجيا الإتصالات الحديثة التي طبعت حياتنا اليومية، والتي يعد الإتصال التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية أحد أهم سماتها، وفي هذا السياق تعالج الدراسة موضوع التلفزيون الفضائي، انطلاقا من الحقيقة الماثلة أمامنا إجتماعيا والتي أكدتها العديد من الدراسات العلمية بأن الفرد اليوم أضحي يتعامل مع الواقع المعاش عبر الصور والمعاني التي تتركسها وسائل الإعلام، تحول معه البحث عن الكيفيات وما مدى حجم هذا التأثير وهامش المشاركة فيه، بدلا من فكرتي تأثير أحد طرفي العملية الإتصالية(المصدر/المتلقي).

وفي هذا الصدد تبرز الخدمة الإخبارية والإعلامية كميزة وخاصة مرتبطة بالتلفزيون منذ نشأته وعبر مراحل تطوره، بفضل الدعاية للحروب وترويج لما بعد نتائجها، وفي ظل عصر المعلومات... عرف المشهد الإعلامي ظهور وتنامي القنوات الفضائية المتخصصة في الأخبار كنتيجة للأزمات السياسية والحروب التي عرفتها المنطقة العربية في العقد الأخير من القرن الماضي، فنشأت قناة الجزيرة الإخبارية من رحم حرب التلفزيونات كما يطلق عليها البعض، والتي مثلت علامة فارقة في المشهد الإعلامي العربي وكسرت حاجز الطابوهات وجذبت اهتمام المشاهد العربي.

وعطفا على هذا تحاول إشكالية الدراسة تسليط الضوء على خلفية توجه الجماهير نحو برامج القناة والعوامل التي تقف وراءه، وللوصول إلى تفكيك التساؤل الرئيسي إسترشدت الدراسة بمنهج المسح الوصفي الذي يتيح إمكانية أفضل لجمع البيانات وتحليلها وفي ضوءه تم بناء إستمارة الإستبيان ومقياس الإتجاهات واختيار العينة غير الإحتمالية لصعوبة المعانية الإحتمالية لأن الدراسة تستهدف المجتمع الواسع لولاية ورقلة.

وشملت الدراسة فصلا عن موضوع ومنهج الدراسة عالج إشكالية تدرج ضمن دراسات التلقي أو الجمهور في محاولة للإجابة عن السؤال التالي: لماذا يتجه الجمهور نحو متابعة برامج

التلفزيون الإخباري؟ وعلى أي أساس تستقطب برنامج أو قناة مثل الجزيرة الإخبارية دون غيرها المشاهدين؟، وحتى يمكننا الوصول للإجابة على هذا التساؤل قمنا بتفكيكه إلى جملة من المتغيرات المؤثرة والمتداخل في مضمونه من خلال أنماط وعادات المشاهدة لمعرفة حجمها وكثافتها، ثم الأسباب الذاتية والموضوعية التي تساهم في هذا التوجه وصولاً إلى التأثيرات والانعكاسات المترتبة عن حالة المتابعة، وذلك في إطار الجدلية بين وسائل الإعلام بما تحمله من مضامين وقيم والجمهور المتلقي بما يتميز من تركيبة نفسية وذهنية وما يتمثله من قيم اجتماعية وثقافية.

وتأسيساً عليه ضم البحث ثلاث فصول نظرية، تناول الأول خلفية معرفية عن الإتجاهات والجمهور والعوامل المؤثرة في العلاقة بينهما، أو عملية تشكّل الإتجاهات العامة أو الرأي العام من خلال وسائل الإعلام، ولتوضيح هذه العلاقة تم عرض المقاربات النظرية الإعلامية والاجتماعية التي تفسر طبيعة تأثير بين طرفي العملية الإتصالية الوسيلة كقائم بالاتصال والجمهور كمستقبل، والتي حكمتها عدة سياقات تاريخية وتطورات فكرية في ميدان العلوم الإجتماعية، محورها هو النظرة لوسائل الإعلام المحصورة بين التأثير المطلق على المشاهد بإعتباره عنصر معدوم في العملية الإتصالية، أو التأثير الإنتقائي والمحدود على المشاهد الذي ينظر إليه على أنه عنصر مقاوم في العملية، أو التأثير المتبادل والتفاعلي الذي ينظر للمشاهد على كطرف فاعل يقوم بمختلف أدوار العملية، أو الرؤى النقدية والأيديولوجية التي تنتظر لوسائل الإعلام في إطار رؤية النظام السياسي والاجتماعي السائد. كما عالج مفهوم العولمة الإعلامية التي تعتبر وسائل الإعلام والتلفزيون الفضائي على وجه الخصوص أحد تجلياتها ومظاهرها وعامل الترويج لمفاهيمها.

وتطرق الفصل النظري الثاني للخلفية المعرفية عن التلفزيون والتطورات التي شهدتها مع التركيز على الخدمة الإخبارية ، وتم معالجة مفاهيم الخبر الصحفي والعوامل المؤثرة فيه والقيم الإخبارية التي توجه مصداقية ومهنية الأداء الإعلامي، والتعريف بأهم البرامج

الإخبارية تأتي على رأسها النشرة الإخبارية التي تعتبر مساحة زمنية هامة والعمود الفقري في إعداد الشبكة البرمجية للتلفزيون عامة.

وفي ختام الفصل تم عرض لمحة عن الأعمار الصناعية وتطورها بإعتبارها مثلت نقلة نوعية في تطور البث المباشر وانتشار التلفزيون ، لاسيما الخدمة الإعلامية والإخبارية بما يوفره من نقل حي وتبادل إخباري ساهم في تغيير شكل النشرة الإخبارية، وحسن مضمون المادة الإخبارية المقدمة في ظل ضراوة المنافسة التجارية بين الوسائل الإعلامية، والتي خلفتها هذه التقنية.

كما تم معالجة واقع البث الفضائي العربي، كإسقاط لمدى الاستفادة من تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، انجر عنه تحسنا ملموسا في تطور المشهد الإعلامي العربي، بدء من تسعينيات القرن الماضي، ثم واقع وموقع البث التلفزيوني والدراسات الإعلامية في الجزائر، الذي ميزته الرتابة والخطاب الإيديولوجي الإشتراكي والقومي الذي إنتهجه النظام السياسي الجزائري في بداية الاستقلال كانعكاس لواقع المشهد السياسي والفكري العالمي.

ومع منتصف الثمانينيات وبداية التحولات السياسية والإقتصادية والإجتماعية للمجتمع والدولة الجزائرية، ظهرت محاولات لترقية قطاع الإعلام عموما والتلفزيون خصوصا على مستوى التشريعات القانونية والهيكلية الإدارية التي سمحت بتحسين الشبكة البرمجية ومضمون المادة الإعلامية ولو على نطاق ضيق، ولم يتحرر البث التلفزيوني من احتكار الدولة إلا في السنوات الأخيرة بصدور قانون الإعلام سنة 2012، والذي سمح بإنشاء قنوات تلفزيونية خاصة، أما الدراسات الإعلامية - وإذا استثنينا المذكرات والأطروحات الجامعية- والتي تمثل فيها دراسات الجمهور الندر اليسير ، لا يوجد اهتمام أو مراكز بحوث مختصة تعنى بالدراسات الإعلامية إن على المستوى الرسمي أو الخاص.

وخصص الفصل النظري الثالث للتعريف بقناة الجزيرة الإخبارية وأهدافها وخطها التحريري، وإبراز ميزاتها والمآخذ عليها، بالإضافة إلى عرض موجز لبعض الدراسات التي تناولت القناة في إشكالياتها، وإذا كان من ميزة لقناة الجزيرة فإنها تحرير الإعلام العربي

الإخباري من الخطاب الرسمي والقوالب الجاهزة ، وأدكى روح المنافسة بين المؤسسات الإعلامية، وطرح التساؤلات عند المشاهد.

وتناول الفصل الخامس والأخير تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها في ضوء المعالجات النظرية ونتائج الدراسات المشابهة التي كشفت عن إزدياد الوعي بأهمية الخدمة الإخبارية عند المشاهد الجزائري (من خلال العينة)، وأن التلفزيون لا يزال يحظى بمكانته الرائدة كمصدر لاستقاء المعلومات والأخبار عند مختلف الشرائح والفئات الإجتماعية ، تمثل فيه الجزيرة الإخبارية علامة بارزة من حيث المصداقية والمهنية.



أولاً: موضوع ومنهجية الدراسة

1-1 إشكالية الدراسة و تساؤلاتها:

يحمل مفهوم الاتصال عامة والاتصال الجماهيري خاصة دلالات عديدة وتقاطعات كثيرة في حقل العلوم الاجتماعية باعتباره ملتقى لكثير من التخصصات بدء بالفلسفة ووصولاً إلى علم الاجتماع، مستمداً هذه الخاصية من الطبيعة الإنسانية المبنية على آلية الاتصال أساساً، فالإنسان يسعى لإيجاد شروط التقارب والتعاون الملائمة مع الآخر، ولعل السعي لتحقيق هذه الحاجة هي التي فرضت وتفرض عليه دائماً البحث عن أنظمة ووسائط اتصال تسهل إقامة علاقات اجتماعية مع باقي أفراد المجتمع.

فقد أصبغت كل مرحلة من مراحل الفكر الإنساني بما صاحبها من تحولات الاجتماعية وحضارية ثقافية، خاصة أو سيلة اتصالية بدء باللغة مروراً بالكتابة والطباعة ثم الصورة في القرن التاسع عشر حيث ظهرت آلة التصوير الفوتوغرافي لتجمد اللحظة المرئية وتحفظها، فالسينما لتحرر الصورة من جمودها وتمنحها الحركة ثم التلفزيون لينقل حركة الصورة متخطياً حاجزي الزمان والمكان،⁽¹⁾ وصولاً إلى شبكة الانترنت وتكنولوجيا الأقمار الصناعية التي لخصت كافة وسائل وأشكال الاتصال المكتوبة والمسموعة والمرئية، وجمعت كافة الأنواع الاتصالية:- إعلامية - تواصلية - معلوماتية.

وعلى جانب آخر أتاحت لها كافة إمكانيات التوسع والنمو كالبث الفضائي المباشر، والنشر والتوزيع. ويعتقد "كولي": أن ثمة أربعة عوامل أعطت الوسائل الاتصال الحديثة قوة تأثيرية تفوق إمكانيات أية وسائل اتصال عرفتتها المجتمعات السابقة هي:

- قدرتها على التعبير ونشر الأفكار وتعميم الأحاسيس على نطاق واسع.

- انتصارها على حاجز الزمن

- انتصارها على حاجز المكان،- توافرها لجميع طبقات المجتمع⁽²⁾

(1)- قراش محمد، إشكالية الاتصال الثقافي في عصر العولمة، مجلة الحكمة، مؤسسة كنوز الحكمة، العدد 02 - الجزائر - 2009 ص108.

(2)- أنتوني جينز، علم الاجتماع، ترجمة فايز الصياغ، المنظمة العربية للترجمة، بيروت - لبنان 2005، ص 521



وهذا ما يجعل التلفزيون الفضائي - كأحد أهم وسائل الاتصال الجماهيري - وبات في القرن الحالي قوة هائلة التأثير في الجماهير وتكوين الرأي العام وتعديله، باعتباره الوسيلة الأكثر وصولاً لعدد كبير منهم، فطغى على مكونات التنشئة والوعي الاجتماعي الأخرى، وأصبح المشارك الرئيسي في تحديد ملامح سلوك الناس وحياتهم اليومية...، فهل صار الجمهور عجينة لينة في يد الصحفي؟ كما عبر السوسيولوجي الإيطالي (سنيغل سيبو) في كتاب (الحشود المجرمة)، أم أنه جزء فاعل في معادلة العملية الاتصالية القائمة على مُرسِل ومُستقبِل؟

في رده على هذا الطرح اعتبر (غبريال تارد): أن المجتمع بصدد دخول عصر الجمهور مناقضاً بذلك المقاربات السوسيولوجية (إميل دوركايم) القائمة على تشيئ الظواهر الاجتماعية حيث يرى ضرورة أن تؤخذ - بعين الاعتبار - الطبيعة الذاتية للتفاعلات الاجتماعية وفي هذا السياق كتب "براهام ميلر": إن كائنات الاتصال القريبة أو البعيدة، اللمسية أو السمعية هي كائنات تتفاعل وتؤثر في بعضها البعض ضمن فضاء الحياة اليومية... يشكل الفرد وحدته الأساسية⁽¹⁾ "فوسائل الاتصال لا تفعل شيء" كما يقول (بيير بورديو و جون باسرون) لأنها لا تقوم إلا باسترجاع ما تملكه الجماهير من ثقافة، لو جردنا هذا الإتجاه من مغالاته للعقل، نجده يلح على الأخذ بالاعتبار طبيعة التلقي الإعلامي والثقافي، فالأفراد يتعرضون لوسائل الإعلام كأشخاص منفردين لهم دوافع وحاجات و ميولات عاطفية، ودور الوسيلة الإعلامية تقريب الجمهور من الحدث الذي يعكس بشكل أو بآخر قيم اجتماعية يراد نقلها إليه أو بمعنى أنها تملك سلطة إبراز هذا الحدث أو ذاك، أشير في هذا الصدد إلى انصراف وسائل الإعلام عن اجتياح الجيش الأمريكي "لبناما" وعدم اهتمامها به لصالح الاهتمام بأحداث رومانيا التي تزامنت معها، كما تملك أيضاً القدرة على التقليل من قيمة الحدث

(1) - أرمان ماتلار/ ميشال مارتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ت/ نصر الدين لعياضي والصادق راجح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت - لبنان - ط 1، 2005،



وجعله شيئاً عادياً أو العكس من خلال انتقاء الأحداث وترتيب عناصرها الإخبارية⁽¹⁾، والمحصلة أن القنوات التلفزيونية الفضائية بمضامينها المتعددة والمتنوعة أصبحت تشكل جزء من نسيج المجتمع وتكوينه الإعلامي والثقافي فضلا عن تشكيل وعيه وتحديد مسار سلوك الأفراد والمجتمعات في كل مكان من عالمانا.

لقد أكدت الدراسات العلمية أن الفرد في المجتمع الجماهيري يتعامل مع الواقع عبر الصور والمعاني التي تعمل وسائل الإعلام على ترسيخها وبعد فترة زمنية ممتدة وعملية معقدة، تنعكس على قيم وتوجه سلوك الفرد وتصبح مفتاح لمقارباته.

إن الثابت في تاريخ سوسولوجيا الاتصال الجدلية القائمة بين الإبداع الصحفي وتطبيقاته التكنولوجية، وتأثير ذلك في حركية المجتمع.⁽²⁾ لقد جعلت الثورة المعلوماتية للاتصال الإنسان يعيش في عالمن مختلفين ومتشابكين في ذات الوقت، عالم واقعي بكل خصائصه التقليدية، وعالم افتراضي تحكمه قواعد ونظم في غاية التعقيد، غير أن مؤثراته واضحة من خلال التغير الكبير في سلوك الأفراد والمجتمعات...، وتعد عنصراً مميزاً للقيم الناتجة عن التغير الذي يعيشه العالم المعاصر في مجالاته الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية⁽³⁾

فقد أشارت العديد من الدراسات الإعلامية إلى أن العالم لم يشهد انتشاراً كثيفاً وسريعاً مثل ما حققه الاتصال الفضائي وخاصة التلفزيوني لما يتيح من إمكانية لمتابعة الأحداث في أوقات حدوثها والحرية بما تحمله من إثارة وجراًة...وهي ميزات لا توفرها وسيلة أخرى.⁽⁴⁾ وبهذا نقل التلفزيون الفضائي مسؤولية التحكم من المجتمع إلى الفرد، ذلك أن الجماهير ووسائل الاتصال تتجه في المستقبل نحو مزيد من التشتت والتأثر، من خلال مظهرين: الأول يتحكم فيه المستقبل والثاني المرسل عن طريق توجيه الرسائل التي تخاطب ميول

(1)- لعباضي نصر الدين، مساعلة الإعلام، المؤسسة الجزائرية للطباعة، - الجزائر -1991 ص ص 128،129

(2)- بلقا سم بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع، دار الخلدونية - الجزائر -، ط1، 2007، ص07

(3)- أحمد بحوش، البرايول وأثره على المشاهدين الجزائريين، مذكرة دكتوراه دولة في علم إجتماع التنمية، جامعة قسنطينة 2002/2003، ص299

(4)- نصير بوعلي، أثر البث الفضائي المباشر على الشباب، مذكرة دكتوراه الدولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر سنة 2002-2003 ص 2



وحاجات الفرد⁽¹⁾ وفي هذا الصدد تقوم وسائل الإعلام بتكوين صورة ذهنية خاصة عن المكان لأنها تقرب المسافات، وتتجاوز الحدود الجغرافية على حد قول (ماك لوهان): "قرية عالمية"، أي يصبح المكان المتباعد مألوفاً ومعيارياً سواءً أكان محل جذب أو محل نفور، فطبيعية المكان الذي تقدمه وسائل الإعلام يمثل مستوى ثانياً من الحقيقة، أو مكاناً رمزياً، مما يترتب عليه تكوين صور نمطية متحيزة، أو مشوهة، أو مخادعة، أو ناقصة، أو غامضة، أو جزئية عن المكان، أي تمثل الواقع وليس الواقع ذاته.

والحاصل أن وسائل الإعلام بحكم وظائفها المتعددة، الإخبارية والتسويقية والترفيهية. تقدم نماذج عدة عن المكان، فالصورة المرتبطة بالأحداث السياسية مثلاً تعكس أمكنة التوتر والنزاع والحرب، فتكوّن صورة ذهنية عن الدمار والقتل والتهجير والفقر.. ففي فلسطين والعراق والشيشان وليبيا وسوريا ينعكس هذا التصور، رغم أن هناك واقعاً مكانياً آخر في هذه المناطق كالتجارة والتعليم والعمران والعبادة والزواج.. ويكون أمراً مفهوماً على اعتبار أنه من خصائص الخبر السلبية والإثارة⁽¹⁾. وتزداد هذه الصورة النمطية في ظل البعد العالمي للإعلام أو ما يعرف بالعولمة الإعلامية التي يعرفها البعض بعصر المابعديات المرنة التي حلت محل الماقبليات الجامدة، حيث إننا دخلنا عصر ما بعد الإيديولوجيا، وما بعد الحداثة، وما بعد التاريخ، والتي فرضت نوعاً مختلفاً من العلاقة بين الأنا والآخر فسرنا عالم الاجتماع (ريمون كاربانتيه): بأن الغير هم إما أتباعنا أو أعداؤنا..، وعبر عنها (صموئيل هينجتون) بنظرية صراع الحضارات القادم بين الغرب يملك مقومات التفوق والإسلام الرافض والطامح في دور أفضل. والنظرية الثانية نهاية التاريخ (لفوكايا) ومفادها أن الحضارة الغربية هي الوحيدة الموجودة الآن بعد انتصارها على الحضارات الأخرى.

وفي ظل هذا الوضع حذرت العديد من الكتابات العربية من خطورة الغزو الغربي، خاصة وأن الوضع الراهن لدول العالم الثالث والعالم العربي قابل للاختراق.. لأن الإعلام العربي في وضعية غير متكافئة مع مثيله الغربي، إن هذا النفوذ لا يقف عند مجال الأخبار

(1)-عبد الرحمن عزي، عولمة المكان الرمزي وتفكك العلاقة القيمية والتاريخية مع الأرض في المنطقة العربية، مجلة المستقبل العربي، العدد 352، بيروت جوان 2008، ص 27-28



فحسب- كما برز في دراسات الجمهور وأنماط المشاهدة أجريت في الجزائر في العقود الأخيرة -، بل يمتد إلى التبعية الثقافية، فقد أضحت الثقافة الأمريكية هي المسيطرة على الأذواق، واللغة الإنجليزية لغة العالم، الأمر الذي يهدد الثقافات والقيم المحلية.

إن مراجعة التغطية الإعلامية لوكالات الأنباء العالمية لقضايا المنطقة العربية لأكثر من أربعة عقود ماضية كشفت عن عدم موضوعية القائمين على هذه الوسائل، وتشير الإحصائيات إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية تملك نصف حجم المعلومات والأخبار في العالم⁽¹⁾، إنها المفارقة التي تدعونا للسخرية فيما يتعلق بحرية الإعلام!؟.

لقد خلص "عبدالله بلقزيز" في دراسته حول تأثير العولمة على الهوية الثقافية إلى : أن النظام السمعي البصري المتمثل اليوم في عشرات الإمبراطوريات الإعلامية، التي تزخ زخاً ملايين الصور يومياً فيستقبلها الملايين في كل مكان، يعد هذا النظام المصدر الأقوى لإنتاج القيم والرموز وصناعتها وتشكيل الوعي والوجدان والذوق.⁽²⁾

ومن هنا تبرز أهمية التلفزيون الفضائي في نقل الأخبار وتغطيتها جعل منه المصدر الأساسي إن لم يكن الوحيد لمعرفة الأحداث والتطورات، خاصة في ظل العزوف عن أنماط الإعلام التقليدية كالقراءة في مجتمعاتنا العربية إما عن خيار شخصي، أو بسبب الأمية، بالإضافة إلى أن التركيبة السيكولوجية والسوسيوثقافية للإنسان العربي بقيت خاضعة لعصر الاتصال الشفوي الذي يقوم على الرواية، وتناقل الحديث، والشعر، والدرشة -لا القراءة المركزة - مما يجده في الإعلام الإلكتروني، لقد تعززت المشاهدة عند الإنسان العربي بسبب تأخر دخول المطبعة إلى المنطقة العربية ثلاثة قرون بعد اختراعها في أوروبا، مما أوجد فجوة ثقافية وعلمية واجتماعية بين أوروبا والوطن العربي. فتعزز عند الأوروبيين المنطق العقلي التحليلي البارد، مقابل المنطق الشفاهي العاطفي عندنا، يضاف إلى ذلك ضعف الإقبال على القراءة حتى بين المتعلمين جعل الإنسان العربي الفلق في حياته اليومية

(1) - نهي عاطف العبد، صناعة الأخبار التلفزيونية في عصر البث الفضائي، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2007، ص15.

(2) - محمد حسن البرغوثي، الثقافة العربية والعولمة، دار الفارس للنشر، عمان الأردن، ط1، 2007 ص ص34-35.



يتماهى مع برامج التلفاز، التي يهرب إليها من واقعه، فتتسئى له أجواء موازية للثقافة الشفوية التي نشأ عليها، ولأنه نشأ في ثقافة سلطوية فهو يجيد الإصغاء ويبيدي مواقف سلبية، لهذا تجده ينادي بالإصلاح والتغيير ولا يعمل من أجله، الأمر الذي يعطيه شعور بالرضا بالرغم أنه لم يقم بواجبه تجاه مجتمعه ولم يحرك ساكنا مكتفيا بالإلقاء اللوم على غيره فكل هذه العوامل جعلت الإنسان العربي يجد في وسائل الاتصال الإلكتروني وخاصة التلفاز، ما يخاطب الذهنية التي نشأ عليها تاريخيا وهذا ما دعى "ماكلوهان" اعتبار التلفاز تحديدا يعود بنا إلى أجواء القبيلة أو الشفهية الثانوية.⁽¹⁾

وبشكل عام فإن البث الفضائي التلفزيوني مرتبط بعدد العوامل المتداخلة والمتشابكة أبرزها الخصائص التكنولوجية والإلكترونية...، والقناة التلفزيونية بما تشمله من تخصص ومحتوى وأسلوب معالجة...، والجمهور بما يمثله من رصيد معرفي وثقافي وخبرات واهتمامات... أي بالسياق الزمني والظروف المحيطة التي عرض فيها البرنامج أو الخبر من القناة وعند الجمهور على حد سواء.

وقد أشار تقرير برنامج الأمم المتحدة الإنمائي والصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي لسنة 2003، إلى التغيرات الجذرية التي أحدثتها بعض القنوات العربية الإخبارية من حيث المضمون والأسلوب في بعض ما تقدمه من برامج، مثل السبق الإخباري لقناة الجزيرة الإخبارية في تغطية حربي الخليج الثالثة وأفغانستان، كما خلص إلى أن الخطاب الإعلامي في العالم العربي يتميز بسمتين هما:

- تدخل الحكومات في وسائل الإعلام لأغراض الدعاية السياسية.

- وشيوع المادة الترفيهية على حساب الخدمات الأخرى.

وتتفق أغلب الدراسات على أن التغطية الإخبارية في جميع وسائل الإعلام والاتصال لا تقتصر على مجرد وصف موضوعي للحدث بل أنها تتقل موقف، من خلال التركيز على جوانب معينة وإغفال أخرى، وانتقاء جوانب من الواقعة التي يغطيها الخبر، أو التشديد في

(1) - عصام سليمان الموسى، الثورة الرقمية تضع الإعلام العربي على مفترق الطرق، مجلة المستقبل، العدد 376، بيروت لبنان، جوان 2010، ص 97.



إبراز نقاط معينة وحذف أخرى، وهذا ما يطلق عليه تحرير أو إنتاج الأخبار، عبر عنه "ماكلوهن" بعبارة: "إن الوسيلة هي الرسالة"⁽¹⁾ بمعنى أن طبيعة الوسيلة الإعلامية تؤثر أكثر من المحتوى أو المضمون الذي تنقله، فالتلفزيون يختلف عن الكتاب لأنه يقوم بنقل الأخبار والمعلومات عن العالم بالصورة الفورية لملايين الناس بالوسائل الإلكترونية . وهذا ما يفسر بروز القنوات الفضائية الإخبارية عامة، وقناة الجزيرة الإخبارية خاصةً وتتامي الإقبال الجماهيري على هذا التخصص التلفزيوني فمن القراءة الكرونولوجيا لبحوث ودراسات الجمهور في العالم العربي أتضح الآتي⁽²⁾:

1- تزايد الإقبال على مشاهدة القنوات الإخبارية للاطلاع على الأحداث والمعلومات

2- تفضيل القنوات العربية في الحصول على الأخبار مقارنة بالأجنبية بسبب اللغة

3- تصدر قناة الجزيرة الإخبارية أعلى نسب المشاهدة في عديد الدراسات التي أجريت

في المنطقة العربية، وهذا ما أثبتته بعض الدراسات المماثلة التي أجريت في الجزائر.

والمجتمع الجزائري على غرار الدول الانتقالية، عرف تحولات سياسية واجتماعية

واقصادية انعكست على نمط حياته وقيمه وتوجهاته، والمقابل قصور مؤسسة التلفزة

الوطنية الأرضية والفضائية عن مواكبة هذه التحولات، ومع الثورة المعلوماتية التي يشهدها

العالم، أدى إلى ظهور الفضائيات التلفزيونية العربية كبديل ومستقطب طبيعي للجمهور

الجزائري بالنظر للروابط القيمية والثقافية المشتركة. وفي هذا السياق تندرج إشكالية موضوع

الدراسة التي تحاول أن تجيب عن التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي اتجاهات الجمهور نحو قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية ؟

من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما هي أنماط وعادات مشاهدة قناة الجزيرة الإخبارية عند جمهور الدراسة؟

(1)- أنتوني جينز، المرجع السابق، ص 509.

(2) هويدا مصطفى، دور الفضائيات في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الإرهاب، سلسلة بحوث ودراسات رقم (83) اتحاد إذاعات الدول العربية تونس



2- وما دوافع إقبال الجمهور على متابعة برامج قناة الجزيرة؟

3- ما هي انعكاسات تأثير القناة على القيم الاجتماعية والثقافية لدى جمهور

الدراسة؟ وما هي المحددات الديمغرافية التي ترتبط بهذا التأثير؟

1-2-أسباب اختيار موضوع الدراسة:

_ إن الحضور اللفت لقناة الجزيرة على مسرح المشهد الإعلامي العربي، والإقبال المتزايد للمشاهد العربي و الجزائري خصوصاً على متابعة برامجها، رغم قصر عمر القناة عموماً و في ظل العديد من العقبات لعل أبرزها: البنية البطريركية لنظام السياسي العربي، وهشاشة المجتمعات المدنية العربية (نسب مرتفعة من الأمية، البطالة، القبيلية والعرقية ..) تطور البث الفضائي التلفزيوني- في حد ذاته⁽¹⁾ فوسط هذا الفضاء المزدهم تجد قناة الجزيرة نفسها تتنافس مع تخصصات تلفزيونية مختلفة عنها، حيث بلغت القنوات التي تهتم بالأغاني والمنوعات 115 قناة وتمثل أعلى بسبة ب 23.4%، و السينما والدراما ب 13.8% والرياضية 11.4% هذا حسب تقرير إتحاد إذاعات الدول العربية لسنة 2009، وكشف التقرير السنوي 2011 تكاثر غير مسبوق لقنوات القطاع الخاص حيث مر عددها من 609 في سنة 2010 إلى 960 في نهاية 2011، بما يفسر جدوى الاستثمارات في بعث القنوات التلفزيونية، وارتباطها بعوامل داخلية وخارجية كان لتفاعلها تأثير بالغ في إعادة تشكيل إعلام تعددي مستفيد من الاكتشافات والتطبيقات التكنولوجية الحديثة، وبداية تداعي النظم الرقابية وسط عولمة مهنية وانبعاث إعلام اجتماعي موازٍ ومتحرر، وارتباطها أيضاً بأهمية التلفزيون وتأثيره في حياة المواطن العربي، ومساهمته في تغيير الروابط الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع العربي، وتغيير عادات المشاهدة لديه.

كما كشف التقرير أن معظم القنوات المتخصصة- بما فيها الإخبارية- تحرص في شبكتها البرمجية على المواد الحية والمشوقة، حيث يجد البث المباشر والخبر العاجل واللقاء الحصري والتحقيق والروبرتاج مكانة في هذه القنوات، وتمثل القنوات الإخبارية 65 قناة

(1)-سليمان إبراهيم العسكري، الإعلام الأصفر، مجلة العربي - الكويت-، العدد 628 مارس 2011 ص 6-8



ما بين العربية والتي تعيد بثها باللغة العربية ك: سكي نيوز، بي بيسي، فرنس (24).⁽¹⁾ أين تجد قناة الجزيرة نفسها في تنافس مع هاته الأخيرة، في ضل تغير بيئة التلفزيون إذ أدى البث الفضائي إلى انحلال تدريجي للسيادة الوطنية على الإعلام وقدرة الأفراد على المفاضلة بين البرامج التلفزيونية ، مما أدى إلى سلعة الأخبار ومن جهة أخرى الجدل الذي تثيره حول توجهاتها و منطلقاتها لدى الأوساط الفكرية والسياسية.. ومع ما كشفته الدراسات الأكاديمية في الجزائر ومختلف الدول العربية من كثافة المشاهدة والإقبال على برامج قناة الجزيرة، ضف إلى ذلك عدم وجود دراسات أكاديمية في الجزائر تناولت قناة الجزيرة الإخبارية، باستثناء دراسات نادرة مثل دراسة بعنوان: بنية الأخبار في الفضائيات العربية- قناة الجزيرة نموذجاً- سنة 2006، رغم حضورها اللافت لدى الرأي العام، كل هذه أسباب تستفز البحث عن واقع هذه القناة وتأثيراتها في الشارع الجزائري وفق المنهجية العلمية والإشكالية المطروحة.

1-3 أهمية وأهداف الدراسة:

(أ) الأهمية: لا أعتقد أن اثنان سيختلفان حول الدور والأهمية التي صارت تمثلها وسائل الاتصال الجماهيري في حياتنا اليومية إن لم نقل جزء أصيلاً فيها، بل حقيقة أكدتها العديد من الدراسات العلمية، وقد أشرت إلى بعضها في إشكالية الدراسة، ولعل هذا ما دعي (سيلفرستون 1994) إلى أبعد من هذا حيث أعتبر مكانة نشرات الأخبار التلفزيونية بين العادات والطقوس والأنظمة الروتينية المألوفة بالنظر إلى تواترها اليومي مما يجعل الناس يعززون إحساسهم الشخصي باستمرار الحياة يوماً بعد يوم، وأن هذا الشعور بالاستقرار والثقة في استقرار نظام العالم من حولنا يعد جانباً هاماً من جوانب ما أسماه (أنتوني جيدنز) مشروع "الأمن الوجودي"، الذي يمنحنا نوع من الطمأنينة أمام التعبير الجدلي عن مشاعر القلق والأمن التي تنتاب المشاهد⁽²⁾ من هنا تبرز أهمية الوظيفة الإخبارية أو البث التلفزيوني الفضائي الإخباري، وتزداد الأهمية إذا علمنا ضعف المنظومة الإعلامية الجزائرية وعجزها

(1)- مجلة إذاعات الدول العربية، التقرير السنوي حول البث الفضائي العربي سنة 2011، العدد 03، تونس 2012، ص ص133-134

(2)- ستيوارت آلان، ثقافة الأخبار، ترجمة هدى فواد، مجموعة النيل العربية القاهرة - مصر - ط1، 2008، ص 227



عن مواكبة التطورات العالمية الحاصلة في ميدان الإعلام عامة والبت الفضائي التلفزيوني خاصة حيث تبث خمس قنوات - هم اقرب إلى قناة واحدة - يداولون البرامج فيما بينهم عبر ثلاث أو أربع أعمار صناعية رغم زيادة الساعات المخصصة للبرامج الإخبارية في التلفزيون الجزائري حيث بلغت 20% سنة 2000، وارتفعت إلى 28.74% عامي 2002-2003 فإن بنية نشرات الأخبار في التلفزيون الجزائري مازالت تحتفظ ببنيتها الكلاسيكية الهرمية أي الأخبار المتعلقة برئاسة الجمهورية ثم الوزارة الأولى فالنشاط البرلماني وهكذا فيما يخص الأخبار الوطنية وهي طبيعة تفرضها تبعية المؤسسة الإعلامية للسلطة السياسية واعتمادها على وكالات الأنباء الدولية⁽¹⁾، وفي ظل القنوات الفضائية التي تملأ فضاء الجزائر وتمثل الديكور الخارجي للعمارة الجزائرية، بالإضافة إلى عدم بلورة رؤية قانونية وتنظيمية لقطاع الإعلام ترضى المختصين والعاملين بالقطاع، رغم صدور قانون الإعلام الجديد 2012، الذي يفسح المجال للاستثمار في المجال السمعي البصري، حيث تبقى الهيئات الحكومية تتحكم في عملية البث الإذاعي والتلفزي كما نصت المادة (62) منه، وعلى مستوى حرية المهنة قيدت المادة (84) الصحفي بجملة من الاستثناءات الفضاضة وغير المحددة.⁽²⁾

ضف إلى ذلك النقل الإعلامي لقناة الجزيرة محلياً ودولياً فقد أضحت مصدراً للأخبار لقنوات غربية ودولية، والاهتمام المتزايد بدراسات الجمهور وتوجهاته لوضع أفضل السياسات والبرامج التي تلبي حاجاته وتطلعاته بسب المنافسة بين الفضائيات على استقطابه، وجمهوراً ازداد وعياً بتنوع المصادر الإعلامية والمضامين الثقافية والفنية، من هذه السياقات تتجلى أهمية دراسة موضوع الإقبال على برامج التلفزيون الإخباري وتأثيراته على الجمهور الجزائري من خلال حالة قناة الجزيرة.

(ب) الأهداف: تهدف الدراسة إلى معرفة درجة إقبال الجمهور الجزائري على برامج قناة

الجزيرة من خلال المعاينة الميدانية والوصفية والتأثيرات المترتبة عن ذلك الأمر الذي

(1)-محمد شطاح ، الإعلام التلفزيوني، دار الكتاب الحديث دراية - الجزائر 2006 ص ص 115، 116

(2)-موقع الجريدة الرسمية الجزائرية www.joradp.dz ، قانون الإعلام 2012، تاريخ الزيارة 2012/09 ، الساعة 18:15 مساء



يتطلب:

- الكشف عن عادات وأنماط المشاهدة من حيث الحجم، الكثافة، والظروف لارتباطها بشكل مباشر بمدى الإقبال ومؤشر عن التأثير أو التأثير
- الوقوف عند الأسباب الفعلية وراء الإقبال على برامج القناة، لأنني أعتقد أنه كثيرا ما تكون الصورة البارزة مضللة ولا تعكس التصور الحقيقي.
- محاولة استخلاص الانعكاسات التي يتركها التعرض لبرامج القناة على منظومة القيم الاجتماعية والثقافية كالوعي، والحرية، والارتباط بالجغرافيا، وكسر حاجز الانهزامية، واستشراف المستقبل.

- اكتشاف المحددات الذاتية والاجتماعية التي تلعب الدور الأبرز في التأثيرات الناجمة.
- والمساهمة في إثراء المكتبة الجامعية بالدراسات الأكاديمية في موضوع الاتصال الجماهيري ودراسات الجمهور على الخصوص.

1-4 مفاهيم الدراسة: تعتبر المفاهيم من العناصر الأساسية لبناء النظرية الاجتماعية، وتعرف بأنها: "تصور ذهني عام ومجرد لظاهرة أو أكثر، والعلاقات الموجودة بينها"⁽¹⁾ فهي بمثابة السكة للقاطرة بالنسبة للبحث الاجتماعي كما شبهها (بلومر)، وقد ميز (ترنر) بين ثلاث أنواع من المفاهيم هي:

- 1- مفاهيم مجردة تشير إلى صفات عامة للظاهرة الخاضعة للبحث مثل (التفاعل الاجتماعي)
- 2- مفاهيم محددة في زمن معين أو مكان معلوم، يعكس محيطاً اجتماعياً معين مثل (تقسيم العمل في المجتمع الصناعي)
- 3- مفاهيم إجرائية يتم من خلالها تحديد مكونات أجزاء الظاهرة الاجتماعية الخاضعة للبحث والمستخرجة من واقعها و المصاغة من المفاهيم العامة المجردة.⁽²⁾

وذلك بهدف توضيح المعطيات الاجتماعية التي تندرج تحت المفهوم، وإلغاء التناقضات

(1)- موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، دار القصبية-الجزائر - ط 2، 2006 ص158.

(2)- ياس خضير البياتي، النظرية الاجتماعية، دار الكتب الوطنية، بنغازي-ليبيا- ط1، 2002، ص ص 27،28



الظاهرة في المعطيات الإمبريقية، وتحديد المؤشرات التي يمكن ملاحظتها وتهم البحث الميداني، ويتم من خلال تحديد المفاهيم إعطاء تعريف مؤقت يسمح بتبديد الغموض والشكوك وضبط موضوع البحث مما يسهل العمليات المالية خاصة في تدقيق وتقييم نتائج الدراسة الميدانية، واعتماداً على هذا سأحاول تحديد المفاهيم الإجرائية للدراسة.

- المفاهيم الإجرائية للدراسة:

1-الاتجاه: يستمد الاتجاه مفهومه من مدرسة التحليل النفسي (لسيغموند فرويد) (1856-1939) الذي يعتبر أن تكوين الشخصية يعتمد على الأنا الذي يتولد عن تفاعل مع البيئة، وعليه فإن الاتجاه يتأثر بالبيئة التي يعيش فيها الفرد ومنها يكتسب معارفه وخبراته⁽¹⁾

وبدأ الاهتمام بالاتجاهات من النصف الثاني للقرن التاسع عشر، ويعتبر المفكر

(هربرت-سبنسر) أول من استعمل مصطلح الاتجاه في كتابه "المبادئ الأولى" سنة 1862 قائلاً: "إن وصلنا إلى أحكام صحيحة في مسائل مثيرة لكثير من الجدل يعتمد إلى حد كبير على اتجاهنا الذهني، ونحن نصغي إلى هذا الجدل أو نشارك فيه.."، وشاع استعماله في علم الاجتماع السياسي في دراسات استطلاع الرأي العام، ومعرفة اتجاهاته في الحملات الانتخابية خاصة، وتزداد أهميته في علم الاجتماع بوصفه يعبر عن التصورات أو التمثيلات السيكولوجية للتأثيرات المجتمعية والثقافية، ويفضل الاتجاهات نستطيع معرفة-إلى حد ما- القيم التي يحملها الفرد، فالشخص الذي يهتم بالطبيعة وحمائتها دليل على حمله قيم جمالية، غير أن الأفراد لا يظهرون اتجاهاتهم في بعض المواقف نتيجة ضغط الموقف الاجتماعي وهو ما عبرت عليه نظرية "لوب الصمت".

ويعرف بأنه: حالة نفسية قائمة وراء رأي يتعلق بموضوع معين، وإذا ارتبط بجماعة أو مجموعة نسميه الاتجاهات الجماعية أو اتجاهات الجمهور، وصار يمكن أن نطلق عليه الرأي العام⁽²⁾ أو تعبير محدد عن قيمة أو معتقد، ولهذا يشمل نوعاً من التعبير الإيجابي

(1) - محمد بودريالة، اتجاهات جمهور الطلبة والموظفين والإداريين نحو برامج التلفزيون، مذكرة ماجستير جامعة منتوري قسنطينة، 2003-2004، ص 17

(2)- سناء جبور، الإعلام والرأي العام العربي و العالمي، دار أسامة عمان - الأردن،-، 2010 ص 26



والسلبي، ومن أشهر التعاريف تعريف (ألبورت) الذي يقول أنه: حالة ذهنية وعصبية، فيزيولوجية تكونت بالتجربة والتي تمارس تأثيراً، ديناميكياً على الفرد، وهي تحضره للاستجابة بكيفية خاصة مع عدد من الموضوعات والوضعيات، ويعرف أيضاً: أنه ذا صبغة انفعالية واضحة ودوام نسبي، قد يشير إلى ميل واستعداد مكتسب يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة متنسقة.

ويعرف أيضاً بأنه: حالة من الاستعداد أو التأهب النفسي والعصبي تولد تأثيراً ديناميكياً على استجابة الفرد تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة، سواءً أكان بالرفض أم بالإيجاب فيما يتعرض له من مواقف ومشكلات، ويتأثر بالخبرات التي مرّ بها الفرد من ناحية والمزاجية من ناحية أخرى.

فالاتجاهات تتشكل من معايشة الفرد للمواقف الخارجية في سياق بيئته الاجتماعية والثقافية، على نحو ما ذهب "تالكوت بارسونز" إلى أن التوجيه ينطوي على توجيهات دافعية تتمثل في: الجانب الإدراكي (ما يدركه الفاعل في الموقف)، الجانب الانفعالي (ما يتركه الموقف من أهمية انفعالية عند الفرد)، الجانب التقويمي (ما يبذله الفاعل من جهد في المفاضلة والاختيار) تتفاعل هذه التوجيهات مع التوجيهات القيمة التي تشير إلى المعايير الاجتماعية والثقافية والتي تتمثل في الجانب الإدراكي، والأخلاقي، والتقديري⁽¹⁾

وتتكون الاتجاهات من تكرار اتصال الفرد بموضوع الاتجاه في مواقف مختلفة تثير في نفسه خبرات سارة أو مؤلمة، وبهذا تعتبر الاتجاهات أساليب يتعلمها الفرد كي تساعد على التكيف مع بيئته والتوافق معها، وعليه يمكننا استخلاص التعريف الإجرائي التالي:

الاتجاهات: هي مجموعة من الاستعدادات النفسية التي تتبلور من خلال تجارب ومدارك وسياقات اجتماعية وثقافية سابقة توجه تقييماتنا للأشياء والمواضيع والمواقف، وتتميز بالثبات النسبي.

(1)- السيد علي شتا، تغير الاتجاهات والتكيف السلوكي في المجتمع المحلي، ترجمة/ فادية عمر الجولاني، المكتبة المصرية ط1 الإسكندرية مصر، 2009



2-الجمهور:

لغة: جاء في لسان العرب (لابن منظور): أنها كلمة مأخوذة من كلمة الجمهرة وهو عدد الناس، ويقال جمهور الناس أي جلهم، وجماهير القوم أي أشرافهم، وعدد متجمهر أي مكثرة **اصطلاحا:** يشير مصطلح الجمهور في المنظور الإعلامي كما ورد في تقرير لجنة (شون ماك برايد): أنه أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، وأنه يعني جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة وظروف حياة بعينها، بيد أن الجماعة ليست متماثلة فعندما توضع تحت الملاحظة فإنها تكشف عن كثير من الاختلافات التي تقوم على أساس الفروق الطبقية والمصلحة الاقتصادية، والمعتقد الديني و الانتماء السياسي والأيديولوجي، أما الدراسات الغربية فقد أشارت إلى المصطلح بشيء من الدقة ففي معجم (D.critique de lacommunication) ورد مصطلح جمهور المشاهدين تحت اسم "L'audience" وهو جمهور محدد تجمعه رابطة محددة قصد حضور عرض معين (استخدم على جمهور المسرح)، وامتد لاحقا إلى وسائل الإعلام: الصحافة، الإذاعة، التلفزيون السينما...، وعرفه (كورلين موريت) بأنه: "هم عدد المشاهدين المستقبليين لبرنامج معين في وتوقيت محدد"⁽¹⁾ وبناء على ما سبق سنتناول التعريف الإجرائي التالي: "هم عدد المشاهدين المستقبليين لبرنامج معين في توقيت محدد يتقاسمون تقاليد وتجارب وقيم مشتركة"

3-اتجاهات الجمهور: يطابق معنى الاتجاهات الجماعية أو الجمهور معنى الرأي العام لذلك سنستعمل العبارة في الدراسة بمفهوم الرأي العام.

الرأي العام: يعرف بأنه عبارة عن اتجاهات الأفراد إزاء مشكلة معينة وذلك في حالة انتمائهم إلى مجموعة اجتماعية واحدة، أو ميول الناس إزاء قضية ما.⁽²⁾ ويعرفه (ليونارد دوب): بأنه اتجاهات وأفكار مجموعة من الناس حول موضوع ما حينما يكونون أعضاء في نفس الجماعة الاجتماعية، أو هو مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء

(1) - محمد شطاح ، المرجع السابق، ص ص14-15

(2) - قلاتي عبد الكريم، الإعلام والرأي العام أي علاقة ؟، مجلة فكر ومجتمع، طاكسيج كوم للدراسات والنشر - الجزائر، العدد 04، ابريل 2010 ص113



في نفس المجموعة الاجتماعية، نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم. كما يعرفه (فلويد أو لبورت): بأنه تعبير صادر عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه في مسألة ما، إما من تلقائي أنفسهم أو بناءً على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضا لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية جماهيرية بحيث تكون نسبتهم من الكثرة والاستمرار كافية للتأثير على أفعالهم بطريقة مباشرة تجاه الموضوع محل الرأي، ويتضح من التعاريف الواردة تطابق معنى الرأي العام ومعنى اتجاهات الجمهور وعلى ضوء هذا يمكننا تبني التعريف الإجرائي التالي الذي ورد في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية: وهو: "وجهات النظر والشعور السائد بين جمهور معين في وقت معين إزاء موقف أو مشكلة من المشكلات"⁽¹⁾

القيم: لغةً تشتق -حسب المعجم- من قام، وقيمة الإنسان قامته، وأمر قيم أي مستقيم بمعنى أن القيمة هي اعتدال وانتصاب والوقوف، ويدل فعل قام على بلغ واستوى. وانتشر لفظ القيمة في عصرنا الحالي بالمعنى الفرنسي (valeur)⁽²⁾. وتتوعد معاني القيمة اصطلاحاً وتتشعب مدلولاتها بتتوع ميادين المعرفة وإن كانت في مختلف أبعادها مستمدة من معناها اللغوي بشكل أو بآخر-، ففي بعدها الديني كما وردت في قوله تعالى " فِيهَا كُنُبٌ قِيَمَةٌ " (*) وتعني الآية كتب ذات شأن ومنفعة، وتشير عند الاقتصاديين إلى الثمن أو السعر أو فائض الربح استناداً لأهمية الشيء والحاجة إليه، وترتبط بالمنفعة الذاتية في جانبها النفسي كالصحة الجسدية واللذة والذكاء والثراء المادي والسمعة الطيبة وغيرها من المنافع الشخصية لهذا فإن القيمة في بعدها الأنثروبولوجي والاجتماعي تعتبر أحد عناصر الثقافة في المجتمع، وتشكل جزءاً مهماً فيها، وتعبر عن المرغوب فيه اجتماعياً، وتمثل المبادئ والأحكام والاختيارات التي تحمل معاني اجتماعية من خلال تجربة الإنسان، فيعرفها الأنثروبولوجيين: بأنها معيار عام، ضمنى أو صريح، فردي أو جماعي يتخذ الأفراد أو الجماعات القرارات

(1) - سناء جبور، المرجع السابق، ص 8- 11

(2) - مرتضى الزبيدي، تاج العروس، المجلد 9، دار صادر، - بيروت - لبنان 1966 ص 35

(*) - سورة البينة، الآية: (03)



وفقاً له، للحكم على السلوك الاجتماعي رفضاً وقبولاً، وهذا يعني أنّ القيم تمثل مقاييس اجتماعية أو خلقية أو جمالية تفرضها الحضارة التي ينتمي إليها أفراد المجتمع حسب ثقافته، واحتياجاته، وأهدافه في الحياة⁽¹⁾. إننا نعني بالقيم طريقة في السلوك يعترف بها الشخص أو الجماعة، على أنها مثال يحتذي، وتجعل هذه الطريقة من التصرفات أو من الأفراد الذين تنسب إليهم، أمراً مرغوباً فيه، أو شأناً مقدراً خيراً تقدير، أي تتحدد في مرتبة مثالية وليس في الأشياء المحسوسة أو الأحداث بمعنى أنها تستوحي من أنساق مثلى كالنسق الأخلاقي أو الجمالي أو الفكري، الذي يحمل السلوك في طياته بصماتها وعلى هذا الأساس ليست القيمة مع كل ذلك أقل واقعية من التصرفات أو الأشياء التي تتجسد فيها، وهذا ما يعنيه (دوركايم) عندما كتب قائلاً: "إن للقيم موضوعية كموضوعية الأشياء"

واستناداً على ما سبق يُقيم (دوركايم) تميزاً بين القيم وأحكام القيم وأحكام الواقع، فالأولى أن يُظهر الشخص بعض الخصائص والصفات التي نعطيها أهمية أو نطمح في التحلي بها، أمّا حكم القيمة فهو ما يُحمل على السلوك أو الأفراد في ضوء بعض القيم، بينما أحكام الواقع فتعبر عن وقائع أو علاقات معينة أي تدل على ما هو عليه الواقع و كفاءته والمثال التالي - يبسط الفرق بين هذه المفاهيم -: عندما نقول أنّ الأحداث تتالت على هذا الشكل بفعل مجموعة من العناصر فأنا نعني حكم الواقع، وإذا قلنا إنّ الأحداث كانت سارة فنعني حكم القيمة، وتعني القيمة أيضاً: استعداداً معرفياً ووجدانياً وسلوكياً عند الفرد والجماعات اتجاه الأشياء والموضوعات والأشخاص يرتبط بالمعتقد الديني، ويتم تعلمها عن طريق مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة⁽²⁾ ويؤكد (دوركايم) أن أحكام القيمة موضوعية بقوله: "إن إبداع بيتهوفن الموسيقي يتضمن قيم جمالية، وأن السلوك النزيه يحمل قيم أخلاقية، وأن حجر الماس له قيمة اقتصادية، إن هذه القيم جميعها ليست تعبيراً عن الإعجاب الشخصي ولكنها تمثل صفات وحقائق ظاهرة، إنها تعبر عن التفضيل الهرمي

(1)- ثريا التجاني، دور التلفزيون في تغيير القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علم الاجتماع الثقافي، جامعة الجزائر 2006-2007، ص 47

(2)- غي روشيه، مدخل إلى علم الاجتماع العام، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1983، ص 88-89



الذي يجسده المجتمع والواقع وهذا هو الذي يصبغ عليها قيمتها الموضوعية⁽¹⁾ كما يرتبط مفهوم القيم بمفهوم المعايير، وهنا أشير إلى أن ثقافة المجتمع تتألف من جوانب مضمرة مثل المعتقدات والآراء والقيم التي تشكل المضمون الجوهرية للثقافة، وجوانب عيانية ملموسة مثل الأشياء والرموز أو التقنية التي تجسد هذا المضمون، إن العناصر الجوهرية لجميع الثقافات هي منظومة الأفكار التي تحدد ما هو مهم ومحبد ومرغوب في المجتمع والعكس، وهذه الأفكار المجردة أو القيم هي التي تضفي معنى محدد، وتمنح مؤشرات إرشادية لتوجيه تفاعل الأفراد مع العالم الاجتماعي.

ولهذا تعتبر القيم اتجاهات معيارية مركزية لدى الفرد في المواقف الإجماعية والتي تتضح من خلال سلوكه العملي أو اللفظي⁽²⁾ وتمثل المعايير في هذا الخصوص قواعد السلوك أو تجسيد القيم في ثقافة ما، واستخلاصا لما سبق يمكن اعتبار القيم أنها: "مجموعة الأحكام ذات البعد الثقافي والاجتماعي والعقائدي التي تضبط وتقوم وتحدد سلوكيات الأفراد داخل الجماعات الاجتماعية وتوجههم إزاء المواقف والقضايا التي يتعرضون لها".

5- التأثير: يعرف بأنه: بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة، وتضيف إلى

معلوماته جديد، قد تجعله يكون اتجاهها جديداً، أو يعدل من اتجاهه أو سلوكه السابق، وله مستويات عدة تبدأ من الاهتمام إلى التغيير العلني⁽³⁾ وتعرف التأثيرات أو التأثير بأنه ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف والسلوكيات والآراء والمعلومات والمعتقدات من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي، ويمكن أن يكون أنيا أو بصفة تدريجية عبر الزمن⁽⁴⁾ وتعني التأثيرات التغيير الذي يمكن أن يحدثه التعرض للرسائل الإعلامية على الحالة النفسية أو الذهنية أو المعرفية أو الثقافية أو الاجتماعية..، وأعلىها كلها، وقد ساد الاعتقاد في العقود الأولى لظهور وسائل الإعلام أن هذا التغيير يحدث في اتجاه خطي أي

(1)- هاري المربرانز، مقدمة في تاريخ علم الاجتماع ، ت/ صبحي محمد قنوص ، دار الكتب الوطنية ، بنغازي- ليبيا- ط1، 2003 ص641

(2) - محمد الجزار، القيم في تشكيل السلوك الإنساني، مركز الكتاب للنشر، القاهرة - مصر- ، ط1، 2008، ص 95

(3)- السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب ، اطروحة دكتوراه دولة غير منشورة في الإعلام والاتصال جامعة الجزائر ص 20

(4)- نصير بوعلي، المرجع السابق، ص16



أن الرسالة تنتقل إلى المتلقي في الاتجاه الذي يرغب فيه القائم بالاتصال وهو عادة الجهة السياسية أو المالية أو الإيديولوجية،.. غير أن دراسات "لازارسفيد" الميدانية في أربعينيات القرن الماضي شككت في قدرة وسائل الإعلام على تغيير مواقف الناس وسلوكياتهم، مما طرح العديد من الصعوبات الإستمولوجية والتطبيقية حول استعمال هذا المفهوم، وتحدث (لازارسفيد) عن التأثير "باعتباره عملية ذات مستويين يتعلقان باستقبال الرسالة، وتقتضي العملية بالتحديد تغيير توقعات المستهلك، وفي حالة الدعاية السياسية أين يسعى المرشحون إلى إظهار صور ملائمة لشخصياتهم وبرامجهم"⁽¹⁾، وستبدل في الدراسات الإعلامية بمفهوم الأثر الذي يقترب من مفهوم التفاعلية بين الجمهور ووسائل الإعلام التي تحاول تكيف رسائلها مع احتياجاته.⁽²⁾ وتأسيساً على ما سبق يمكننا إجرائياً القول: "أنّ التأثير هو انطباع يجعلنا نعدل أو نغيّر من اتجاهاتنا أو آرائنا أو معتقداتنا حول موضوع ما، جراء تعرضنا للمادة الإعلامية والإهتمام بمضامينها"

6-التلفزيون: يعرف بأنه وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي يتكون من مقطعين الأول (TELE) ويعني عن بعد والثاني (VISION) ويعني الرؤية⁽³⁾ وجاء تعريفه في معجم المصطلحات الإعلامية أنه: وسيلة من وسائل الاتصال تعتمد على الصورة والصوت في آن واحد، جمعت بين خواص الإذاعة المسموعة وخواص الرسائل المرئية، ويعنى معناه اللفظي نقل الصور والمرئيات من بعيد، ويعمل التلفزيون على أساس تحويل الصور والأشكال إلى أشعة، لتتحول بواسطتها إلى موجات أثرية تنتشر في الجو ويصبح بالإمكان التقاطها بواسطة أجهزة خاصة من أجهزة الاستقبال التي تحول الموجات الأثرية إلى أشعة من جديد ثم إلى صورة⁽⁴⁾، يعتبر من أكثر وسائل الاتصال انتشاراً وتأثيراً.

7-التلفزيون الفضائي: هي قنوات تبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول

(1)- ر. بودون وف. بوريلو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع ، ت/ سليم حداد ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ط1، 1986، ص 121

(2)- علي قساسة ، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسة التلقي، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة في علوم الإعلام و الاتصال جامعة الجزائر ص ص42،41

(3)- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة - مصر 2004 ص 114

(4)- محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني، مرجع سابق، ص 12



الأرض في مسارات محددة عموماً بالزاوية والاتجاه على البوصلة، لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة من القنوات التي يتم بثها.

8-المشاهدة: وإذا كان معنى المشاهدة بالنسبة لبعض فنون الاستعراض كالفيلم السينمائي والمسرح، يبدو أكثر وضوحاً، إذ يقصد به الجمهور الذي يجتمع في مكان ووقت محددين للتفرج على المادة الاستعراضية، فإنه يفقد بعض الوضوح بالنسبة لبرامج التلفزيون...، لأن فعل المشاهدة يبدو اختيارياً فردياً وحميمياً رغم أنه ينساق في الغالب مع رغبات الوسط العائلي- خاصة إذا تعلق الأمر بالبرامج التي تعرض في وقت خاص ومهم كنشرات الأخبار- لذا يتفق المختصون بأن المشاهدة "هي فعل اجتماعي"، في حين يختلفون في وصفه، إذ يراه البعض ممارسة واعية لأننا نشاهد التلفزيون لتلبية حاجة محددة ويزيد من درجة تفاعلنا مع الوسط الاجتماعي، لأن ما يبثه التلفزيون يشكل غالباً مادة للحديث والحوار وإبداء الرأي...، ويمثل شكلاً من أشكال الانتماء و الارتباط بين أفراد المجتمع بمشاركتهم المشاهدة.

كما يراها البعض ضرباً من البحث عن المتعة والترفيه الذي يتيح الانفصال المؤقت عن الواقع اليومي، في حين يراها آخرون بأنها فعل مجاورة لأننا نشاهد التلفزيون لأن غيرنا يشاهده، أي سلوك مرتبط بالعادات والتعود لدرجة أنه تغلغل في حياتنا اليومية، ولأنه يؤنس وحدتنا بدليل أننا نشغل التلفزيون بمجرد دخولنا البيت أو الغرفة وننصرف لقضاء حاجاتنا البسيطة ونتابع ما يبثه عن طريق السمع⁽¹⁾

إن القراءة لتوصيفات المشاهدة دون الدخول في التفاصيل والجزئيات تمكننا من الخروج بالتعريف الإجرائي-المتداول- باعتباره القاسم المشترك بينها، وهو: "أن المشاهدة هي فعل مجموع الأفراد الذين شاهدوا أو يشاهدون برنامجاً تلفزيونياً محدداً في وقت محدد بشكل فردي أو جماعي لغرض ما".

(1)- نصر الدين لعياضي، إشكالية بحوث المشاهدة وأساليب قياسها في التلفزيونات العربية، مجلة اذاعات الدول العربية، العدد 03، تونس 2008، ص ص



1-5- المدخل النظري للدراسة:

انطلاقاً من تحديد المفاهيم والمصطلحات المتضمنة في موضوع الدراسة، ينبغي تحديد المفاهيم المضمرة لدراسة التي تتعلق بالبعد النظري لها، باعتبار أن النظرية تعمل على توحيد وتوضيح ما يتم التأكيد عليه حول الواقع المدروس أو موضوع الدراسة، وبالتالي تمنح الانسجام للميدان المعرفي بفضل ما تمنحه من تفسيرات يحتمل أن تظل محل اختبار دائم على محك الوقائع والأحداث، فهي بذلك تعبر عن "مجموعة من المفاهيم والتعريفات والافتراضات لها علاقة ببعضها تقترح رؤية منظمة للظاهرة بهدف عرضها والتنبؤ بمظاهرها"⁽¹⁾ ذلك أن أي نظرية ذات قيمة علمية يجب أن تعالج مسائل أكثر بكثير من دراسة محددة، ونستخدم النظرية كي تساعدنا على فهم نتائج دراستنا للواقع، وإذا كانت هذه العلاقة أكثر وضوحاً في العلوم الطبيعية من خلال نتائجها العلمية - رغم عدم استيعابنا لهذا العلم - فإن الأمر أكثر غموضاً بالنسبة للنظرية الاجتماعية لطبيعتها الخاصة، حتى عند المنشغلين بها حيث تبدو وكأن ليس لها نتائج علمية، باعتبار أنها تتناول موضوعات معرفة في حياتنا الاجتماعية اليومية، غير أننا في حقيقة الأمر نفكر نظرياً ولسنا على وعي بذلك⁽²⁾

حيث أن علم الاجتماع ظهر نتاج الأزمات الاجتماعية التي أفرزتها الثورة الصناعية في أوروبا كما عبر (فرايرهانز) ولهذا ارتبطت الاتجاهات النظرية الكلاسيكية بالمقاربات الوضعية أو العلمية حتى أن (أوجيست كونت) أطلق على هذا المبحث العلمي في بادئ الأمر "الفيزياء الاجتماعية" معتبراً أن المجتمع يمثل في قوانين ثابتة لا تتغير وتتنطبق عليه المنهجيات العلمية، كما هو الحال في الأساليب التي تنتهجها الفيزياء والكيمياء بالاعتماد على الملاحظة الحسية والتجربة، ونستطيع بعد فهم العلاقات السببية بين الأحداث أن نتنبأ بما ستؤول عليه الأحداث في المستقبل، وفي هذا السياق ذهب (دوركاييم) الذي يعتبر أنّ الهم الرئيسي لعلم الاجتماع هو دراسة الحقائق الاجتماعية بدلاً من تطبيق مناهج علم الاجتماع

(1) - موريس أنجريس: المرجع السابق ، ص54

(2) - أيان كريب، النظرية الاجتماعية، ترجمة محمد حسين علوم، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت 1999 ص 22



على دراسة الأفراد، ذلك أن المجتمع هو أكبر من كونه تجمعاً لأفعال أفراد، منتقدا التحليلات النفسية لتفسير السلوك. لهذا اهتم بدراسة ظاهرة الانتحار والتي تبدو للوهلة الأولى فعل شخصي محض، غير أن العالم الاجتماعي له أثر فيها، إن الحقائق الاجتماعية تمارس سلطة إرغاميه على الأفراد غير أنهم لا يدركون غالباً هذه السلطة، فهم يمثلون امتثالاً طوعياً حراً لها، لأنهم يتبعون أنماط التفكير والسلوك الغالبة في مجتمعهم⁽¹⁾ موضحاً هذه الفكرة في شرحه لفكرة التضامن الآلي والتضامن العضوي، كما نحي ماركس نفس المنحى، فرغم رفضه لتحليلات الوضعية إلا أنه يصنف ضمن المقاربات السوسيولوجية الكلية، بحيث حدد موضوع علم الاجتماع الأساسي "دراسة المجتمع الإنساني ككل تاريخي متغير. من خلال بحث العلاقات الاجتماعية الداخلية لجوانب الحياة، التي تأتي في مقدمتها علاقات الإنتاج، ويتألف الفكر الماركسي من مكونين أساسيين هما: المادية الجدلية، والمادية التاريخية يمثل الأول الإطار الفلسفي العام أو الوعي الاجتماعي، والثاني الإطار السوسيولوجي الموضوعي أو الوجود الاجتماعي"⁽²⁾ ولهذا لم تتناول ظاهرة الاتصال والإعلام إلا في سياق البناءات الاجتماعية، ومن جهة أخرى لم تتطور وسائل الإعلام الجماهيري وتصل إلى مستوى التأثير الذي هي عليه الآن.

وإذا كانت المقاربات الوضعية والماركسية، تطرح نماذج النظرية حول الطريقة التي يعمل بها المجتمع برمته أو ما يعرف بدراسة الوحدات الكبرى، فإن التحليلات الميكرو-سوسيولوجيا أو ما يعرف بنظرية الفعل الاجتماعي تركز على تحليل الأسلوب الذي يتصرف به الأفراد في تفاعلهم، والتي بدأت إرهاباتها مع كتابات (ماكس فيبر) الذي يرى بأن علم الاجتماع يحاول تفسير وفهم السلوك أو الفعل بقصد التوصل إلى تفسير عليّ لظواهر الاجتماعية وفي ذلك تأكيد على أسبقية الوجود الفردي على الوجود النسقي الذي يعتبر نتاجاً للتفاعل الاجتماعي بحيث أن الفاعل له طبيعة إرادية تتيح له إمكانية

(1) - انتوني جيننز، المرجع السابق، ص 63 - 66.

(2) - عبد الباسط عبد المعطي، اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، المجلس الوطني للثقافة والآداب، الكويت 1998، ص 69، 70.



الاختيار⁽¹⁾، ولهذا ينطلق التحليل السوسيولوجي من اعتبار الاتصال ظاهرة اجتماعية لها خصائص تميزها، والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية: - إن الاتصال ظاهرة تلقائية تتبع من التفاعل الاجتماعي، ويرتبط بقواعد السلوك الجماعي والفردية أي بمنظومة القيم، ويتميز بالديناميكية وله أهداف وغايات، كما يرتبط بالإيديولوجيا السائدة في المجتمع وأنماط الثقافة الوطنية والحضارية، ويعبر عن التماسك الاجتماعي⁽²⁾

ويشرح "كريع كالهون" في مؤلفه (النظرية السوسيولوجية المعاصرة): أن علم اجتماع قصير المدى يشمل ثلاث مكونات أساسية الأول هو التركيز على تفاعلات الوجه لوجه للفاعلين أكثر من التركيز على الوحدات الاجتماعية المجردة كالطبقات، والثاني هو التركيز على المعنى أكثر من الوظائف، ولذلك يحاول تفسير المعاني التي يلصقها الأفراد بأفعالهم، والثالث أنه يركز على الخبرة المعاشة أكثر من المفاهيم المجردة مثل المجتمع والمؤسسات⁽³⁾ ورغم الاختلاف بين المهتمين بهذه المنظورات السوسيولوجية، فإنها تشترك معاً في فرضيات تمثل إطار عام وهذا ما جعل (تيرنر) يؤكد على الحضور الفينومينولوجي أو الدور والمنظورات المرتبطة به كالإثنوميثودولوجي والتفاعلي الرمزي والوظيفي تعمل في مظلة مشتركة تقوم على عدد من الفرضيات أهمها:

- إنّ الوقائع توجد خارج الأفراد، ويشكلون عن طريق التفاعل البناءات الاجتماعية، التي بدورها تشكل تفاعلاتهم اللاحقة.

- إنّ الممارسة المنهجية من أجل فهم العمليات الاجتماعية هي التي يمكن أن تبطل الفهم الفلسفي والعقائدي⁽⁴⁾، ولهذا تسترشد الدراسة في تناولها للموضوع على نظرية الفعل بامتداداته الوظيفية والتفاعلية الرمزية والتوجه النقدي، الأولى من حيث التركيز على البعد

(1) - ياس خضير البياتي، النظرية الاجتماعية، دار الكتب الوطنية، بنغازي ليبيا، ط1، 2002، ص116.

(2) - بلقاسم بن روان، المرجع السابق، 2007، ص14.

(3) - محمد عبد الكريم الحوراني، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار مجدلاوي عمان الأردن ط1 2008 ص25.

(4) - السيد علي شتى، الظاهرية والنماذج النظرية، المكتبة المصرية الإسكندرية - مصر - 2009 ط1 ص144، 143.

القيمي والثقافي في تحليل وظائف الأنساق داخل البناء الاجتماعي، والثانية على البعد الاتصالي والتفاعلي للأفراد باعتبارهم فاعلين اجتماعيين، والثالث من حيث إهتمامها بالأبعاد الثقافية والإيديولوجية لظاهرة الإتصال الجماهيري، حيث يمثل الفعل جوهر العملية الإتصالية إن لم يكن الاتصال ذاته، ومن ناحية أخرى أن هذه الاتجاهات النظرية واكبت تطور وسائل الاتصال الجماهيري وتأثيراتها الاجتماعية.

أ- المقرب الوظيفي: بنت الوظيفية توجهاتها الفكرية العامة على الحاجات السياسية والاجتماعية والاقتصادية للمجتمع المعاصر، وفي ظروف الكساد والمشكلات الاجتماعية والاقتصادية التي عاشتها أوربا بعد الحرب العالمية الثانية، لذلك فهي تستند على فرضية عامة هي: "أن المجتمع يوجد ويستمر كحقيقة مستقلة، كنسق اجتماعي له خصائصه المتكاملة مع الأنساق الأخرى" انطلاقاً من الفرضيات الجزئية التالية:

1- المجتمع نسق من الأجزاء المتبادلة الاعتماد، والتي تعمل على التوازن الاجتماعي.

2- إن المجتمع يتطور بفعل عوامل داخلية مثل (التوترات البنائية)، وأخرى خارجية مثل (الثقافة والشخصية)، ومن النمط البسيط إلى المعقد.

3- يقوم المجتمع والبناء الاجتماعي على وظائف وحاجات محددة ومتبادلة.

4- إن للمجتمع إمكانية تراكمية متلائمة مع بيئته⁽¹⁾

وفقاً لتحليلات البناء الوظيفي فإنه يفترض أن للمجتمع تركيباً عضوياً يمكن فهمه بشكل أفضل من حيث الاعتماد المتبادل لأجزائه، فنظام وسائل الاتصالات الجماهيرية هو جزء ضروري مكوّن للمجتمعات الحديثة التي بلغت من التعقيد إلى حد أن إدارة الأنشطة الأساسية مثل الإنتاج، أصبح من غير الممكن تنظيمها على أساس الاتصالات الشخصية وحدها.⁽²⁾

(1)- السيد علي شتى، الظاهرية والنماذج النظرية، المرجع السابق، ص 145، 146

(2)- ملفين ديفلير، نظريات وسائل الاتصال، ت/كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط 4، مصر 2002، ص 434



(ب) - المقترح التفاعلي الرمزي: يتفق علماء الاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي على أنه لولا الاتصال لم يكن ممكن الاتفاق على معاني موحدة الرموز، فيزداد التفاعل بين الأفراد بازدياد خبراتهم الإتصالية المرتبطة بإدراك الرموز ومعانيها ، وفي هذا الإطار يتم الربط بين العمليات العقلية وعمليات الاتصال الإنساني.

ومن هذا المنطلق تهتم التفاعلية الرمزية بطبيعة اللغة والرموز في شرح عملية الاتصال في إطارها الاجتماعي، وبالتالي كلما اتسع إطار المعاني المشتركة كلما تشابهت الاستجابات في عملية التفاعل الاجتماعي المختلفة في إشارة إلى التوافق القيمي والثقافي، حيث يستطيع الفرد توقع استجابات الآخرين نحو الأشياء أو الأفراد أو الموقف في إطار الثقافة الوحدة.

وتعود أصول هذا الاتجاه النظري في الكتابات القديمة التي اهتمت باكتساب للمحددات المشتركة لمعاني الأشياء، ويعتبر (هيربرت بلومر) أول من استخدم مصطلح التفاعلات الرمزية، والتي تقوم على ثلاث أسس ومبادئ :

1- ارتباط سلوك الأفراد اتجاه الأشياء بالمعاني التي تحملها.

2- إن المعاني تتبثق عن التفاعل الاجتماعي مع الآخرين.

3- إن إدراك أو تعديل المعاني يتم في سياق سيرورة تأويلية يوظفها الفرد في التعامل مع الأشياء والمواقف التي يلاقيها⁽¹⁾ ومن ثمَّ فإنه ينظر إلى المعنى كمنتج اجتماعي يتأسس من خلال نشاط الأفراد وهم يتفاعلون، ويضع (بلومر) المرتكزات المعرفية الأساسية للتفاعلية الرمزية وتتمثل في أن الأفراد يتصرفون حيال الأشياء على أساس ما تعنيه بالنسبة لهم، وهذه المعاني هي نتاج التفاعل الاجتماعي ويتم تعديلها وتداولها عبر عملية تأويلية.⁽²⁾

وتأكيداً لهذا المنظور يري (جورج هيربرت ميد) أن النفس البشرية " الذات " لا تنشأ من خلال الخبرة الفردية الخالصة بل من خلال التفاعل مع الآخرين وإدراكه لحكمهم وملاحظاتهم حول

(1) - بلقاسم روان ، مرجع سابق ، ص 30-32

(2) - محمد عبد الكريم الحوراني ، المرجع السابق ، ص 28



سلوكياته وتفكيره، ويذهب إلى أن المجتمع ما هو إلا حصيلة العلاقة التفاعلية بين العقل والنفس والمجتمع⁽¹⁾.

إنّ طرح التفاعلية الرمزية من تصورات وتوجهات يدعو إلى دراسة الفعل الاجتماعي من خلال المعاني التي يؤسسها أفراد المجتمع في حياتهم اليومية، مما يضيف عليه أهمية خاصة في دراسة واقع مجتمعنا بحكم طبيعة الثقافة الشفوية التي كثيراً ما تنتشر وما يبقى عالقاً في رواسب الذاكرة لا يشكل أساساً لفهم الظاهرة الاجتماعية في السلوك الاجتماعي، ومن هنا تبرز مكانة اللغة والاتصال في المنظور الرمزي للوصول إلى الحقيقة الاجتماعية، حيث لا يتم التركيز على البنية اللغوية كما يذهب اللسانيون، ولكن على المعنى الذي تحمله الألفاظ، وأن الاتصال وما يحمله من معنى يشكل أساس النظام أو اللانظام الاجتماعي فالتحكم في الاتصال يعني التحكم في النظام الاجتماعي.

ومن هذا المنطلق تناولت أدبيات الإعلام أفكار الاتجاه التفاعلي الرمزي، ويخلص

(ميشيل سولومون) أفكار (جورج ميد) في علاقتها بوسائل الإعلام في الآتي:

1- التفاعل هو مجال اكتساب وتعلم الرموز الثقافية التي تصبح فيما بعد وسيلة هذا التفاعل.

2- المعاني المشتركة بين أفراد الثقافة الواحدة هي التي تساعدهم على توقع سلوك الآخرين.

3- يتم التعرف على الذات الاجتماعية من خلال التفاعل مع البيئة المحيطة.

4- يتأثر سلوك الفرد مع الآخرين بمدى المشاركة والتماثل الاجتماعي.

ويذهب (كولي) في تحليله لخصائص الطبيعة الإنسانية، إلى اعتبار الحياة في الجماعة الأولية تفسح المجال أمام ظهور المثل والأهداف الاجتماعية، وبما أنّها تنبثق من خلال خبرات متشابهة. فالمثل الأولية كالإخلاص والحقيقة والحرية واحترام القانون... هي مثل مكتسبة ومتبادلة، يُعتبر الاتصال الآلية الأساسية والذي يجب ان يحدث بسرعة وكفاية،

(1) -ياس خضير البياتي ، المرجع السابق ، ص184



من أجل أن يحقق مبدأ التبادل الذي يعتمد عليه التوافق و الانسجام الأخلاقي، وعلى التنظيم العقلاني للأعراف والتقاليد أن يدعم وسائل الاتصال المتعلقة بتبادل الآراء⁽¹⁾ ومن جهة أخرى أصبحت وسائل الإعلام الوسيلة الأهم في تقديم المعاني والتفسيرات للأفراد الذين يبنون الحقائق الاجتماعية على ما تقدمه من أخبار وصور ومعلومات خاصة مع هشاشة الروابط والعلاقات الاجتماعية التقليدية في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال بالأساس..، وأنّ سلوكيات الجماهير الذاتية واتجاهاتهم تساهم في تحديدها ورسمها وسائل الإعلام.

وقد أشار (ولترليمان) في كتاب "الرأي العام": إلى الدور الذي تقوم به الصحافة في التأثير على الرأي برسم صور زائفة بعيدة عن الواقع والأحداث، ومن ثمة التأثير في سلوكيات الجمهور اتجاه هذه الوقائع والأحداث. وقد عرفت (جي نتشمان) في كتاب "صياغة الأخبار": بأن الأخبار هي البناء الاجتماعي للحقيقة، من خلال اهتمامها بأعمال غرفة الأخبار ومقابلاتها مع المندوبين والمراسلين في مدة عشر (10) سنوات، حيث توصلت إلى أنّ الأخبار تدعم الشرعية للوضع القائم⁽²⁾.

ج) المقترح النقدي: تعزى المنطلقات الفكرية للنظرية النقدية لتأثيرات الحرب العالمية الثانية، وهيمنة النظام الرأسمالي وتعزيز سيطرته الاقتصادية والإيديولوجية، فتبلورت استراتيجيات نظرية عبّرت عن الطموح الفكري النقدي، وأعدت الاهتمام بالفلسفة الهيكلية من خلال أعمال مدرسة فرانكفورت عبر أربع محطات رئيسية متميزة هي:

الأولى: حتى ثلاثينات القرن الماضي واتسمت بطابع ماركسي ثوري من خلال نقداً للاقتصاد السياسي كما تبنت في أعمال (هنريش جروسمان)، والثانية مع (هوركايمر) و(أدورنو) وتميزت بنقد الوضعية والتأثير الإيديولوجي للعلم والتكنولوجيا، ونقد قراءات الفكر الماركسي، والثالثة من خلال الاهتمام بقضايا الثقافة ومحاور الحياة اليومية بوصفها حلقات جديدة يتم

(1)- هاري إمبرانز، المرجع السابق، ص ص 1022، 1023

(2)- بلقاسم بن روان، المرجع السابق، ص ص 37-38



في ثناياها السيطرة على الإنسان، أما الرابعة فتحدد بنهاية الحرب العالمية الثانية، مع زيادة الاهتمام بقضايا التسلط والهيمنة ونقد النظم السياسية والثقافية، خاصة في المجتمعات الرأسمالية نتيجة التغيرات التي طرأت عليها وما ترتب من تهميش للطبقات العاملة، وسطوة وسائل الاتصال وقسر الأفراد على الانسجام المرغم مع مسلماتها، وبدءاً من نهاية سبعينيات القرن الماضي تبدت مرحلة خامسة جسدها (يورغن هابرماس) قدم من خلالها إعادة استكشاف للعقلانية وإلغاء مركزية الفهم الذاتي للعالم -لدى المشروع الثقافي الغربي- كسبيل لإكساب الديمقراطية مضموناً حياتياً يحررها من أسر الإعلام الموجه، والاستثمارات الطبقيّة، والبيروقراطية..⁽¹⁾ واهتمت النظرية النقدية بتحليل منتجات الثقافة الجماهيرية في سياق الإنتاج الصناعي، لأن التكنولوجيا قد أتاحت بروز ظاهرة جديدة في شكل الثقافة الجماهيرية، تجهض النزعة النقدية وتخرسها، ومردّ هذا الاهتمام بالظواهر الثقافية يعزى للاهتمام بالفرد كمركز للفكر والعمل، لأجل إيجاد توافق بين البنية والفعل، فمهم بلغت البنى الاجتماعية من الاغتراب والاستقلال إلا أن أساسها يظل نابعاً من الفعل الإنساني، حيث يذهب (لوكاش) إلى أن معرفة المجتمع يجب أن تأخذ المعرفة العامة وليس معرفة هذا الجزء أو ذلك وأن صلة الوصل بين التطور الاجتماعي وبين معرفتنا هي الممارسة. كما عالج فكرة التشييّر التي تشكل نقداً أخلاقياً للنظام الرأسمالي حيث تجعل الأشخاص أشياء تباع وتشتري.⁽²⁾

وقد استخدم (هوركايمر) و(أدورنو) في منتصف أربعينيات القرن الماضي مصطلح الصناعة الثقافية من خلال دراسة نقدية للإنتاج الصناعي للمواد الثقافية بهدف تحويلها إلى سلعة، فالأفلام والبرامج الإذاعية والمجلات تحيل على نفس العقلانية التقنية.. لقد تم الإعداد لكل شيء مسبقاً، ليجد كل فرد ما يناسبه بحيث لا يستطيع أحد الفكاك"، وذلك أن تحويل الفعل الثقافي إلى قيمة تبادلية يقضي على قيمته النقدية، ويحرمه من أن يكون أثر

(1)- توم بوتومور، مدرسة فرانكفورت، ت/سعد هجرس، دار أوبا - بنغازي - ليبيا ط2، 2004، ص19-24

(2)- خالد كاظم أبودوح، مفهوم المجال العام الأبعاد النظرية والتطبيقات، مجلة إضافات، العدد 15، بيروت - لبنان - 2011 ص 138



لتجربة أصيلة⁽¹⁾ وفي نفس السياق طرح (هابرماس) فكرة المجال العام أو الفضاء العمومي، وذلك بالتركيز على استعادة وبناء الإطار التاريخي الذي شهد تراجع هذا الفضاء بعد أن شهد توهجه مع تشكل "الرأي العام" في بريطانيا مع نهاية القرن السابع عشر، لأنّ الفضاء العمومي هو فضاء للتوسط بين الدولة والمجتمع، يسمح بالمناقشات العامة المؤسسة على الاعتراف الجماعي بفضائل العقل وقوته وخصوبة التبادل القائم على الحجة بين الأفراد، فمبدأ الإعلان يقوم على أساس إتاحة الفرصة للرأي العام للاطلاع على المعلومات التي تخص المصلحة العامة، لكن تطور قوانين السوق، وتسربها إلى فضاء الإنتاج الثقافي جعلها تستبدل هذا المبدأ بنموذج تجاري "تصنيع الرأي" سماه (هابرماس) "رؤية إقطاعية جديدة للمجتمع" لاشك أنّ لوسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال اليد الطولى فيه، ويكمن المخرج من هذا المأزق كما يرى في إعادة الاعتبار لأشكال الاتصال المختلفة ضمن فضاء عمومي يشمل كل أفراد المجتمع.⁽²⁾

ويشير مفهوم المجال العام إلى أن ثمة قطاعاً مفتوحاً للتفاعل والآراء والتداول الفكري والمناظرات السياسية ما بين الأفراد والنقاش مع غيرهم فيما يتصل بالمسائل العامة، حيث طرح هذا المفهوم كنتيجة لنمو النظام الرأسمالي وما صاحبه من تناقضات اقتصادية واجتماعية، فالبرجوازية التي استخدمت المجال العام كوسيلة للتغيير السياسي وتحقيق الحريات تحاول تكييفه مع الظروف المتغيرة، مما يجعل الحوار الحر والعقلاني الذي يمثل جوهر المجال العام يفقد هذه الصفة لصالح السلطة، ومن هنا يظهر اختراق الدولة له.

وتعد التفرقة بين العام والخاص إحدى سمات النظرية الليبرالية وهي ليست تفرقة بين مجالين من الفاعلين الاجتماعيين، بل تمييزاً للقواعد التي تحكم قيم المنفعة والمنافسة وعلاقات القوة، والحقيقة أنّ المجال العام يجد صورته في خلفيات تاريخية متباينة، تجسدت في العديد من السياقات الاجتماعية وليس في المجتمعات الأوروبية فقط، ومن هذه الصور

(1)-أيان كريب ، المرجع السابق، ص 306-309

(2)- خالد كاظم أبودوح ، المرجع السابق، ص 139



سوق عكاظ الذي كان يجتمع فيه الشعراء العرب للتنافس، وصالونات العقاد، والمقاهي التي كان يتبرى فيها الأفراد فكرياً ويتحاورن حول المسائل العامة ...

وتأسيساً على ما سبق يذهب (كيمب) إلى أنّ المجال العام هو ساحة من الحياة العامة التي يمكن فيها الوصول إلى موافقة عامة على قيم ومعايير تعمل كميكانيزمات لحل المشكلات الاجتماعية والسياسية، أما (بليندا ديفيز) فيعتبره فضاء للحوار ومكان للتأثير والنفوذ السياسي يقوم على احترام الآخر وآرائه ومعارفه⁽¹⁾ ويذهب (جون بودريار) إلى أبعد من التأثير والنفوذ، هو أنّ وسائل الاتصال الإلكترونية قد دمرت العلاقة التي تربطنا بماضينا وخلقت عالماً من الخواء والفوضى، وأنّ ما يؤثر في حياتنا الاجتماعية أبلغ التأثير هو الإشارات والصور قياساً لأفكار المدرسة البنوية التي تعتبر أن المعاني والدلالات تشتق من الروابط بين الكلمات، وفي الوقت الذي تهيمن فيه وسائل الإعلام الجماهيري فإن المعاني والدلالات-حسب (بودريار)- تُستمد من تدفق الصور على نحو ما نشاهده في التلفزيون، وغدونا نتأثر بالمشاهد التي تعرض علينا عن الأحداث والكوارث والمشكلات أكثر بكثير من المضمون الحقيقي لهذه الوقائع، عبر عنها في هذا السياق بـ " انحلال الحياة وذوبانها في إطار شاشات التلفاز"⁽²⁾

1-6- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة هالة إسماعيل بغدادي (2007)⁽³⁾

تناولت إشكالية: المتغيرات المؤثرة على التغطية الإخبارية للقضايا العربية في الفضائيات الإخبارية العربية (دراسة مقارنة بين قناة الجزيرة وقناة النيل للأخبار)، تهدف للتعرف على خصائص القائم بالاتصال وجمهور الصفوة من متبعي القنوات الإخبارية، واكتشاف العلاقة بين المتغيرات المؤثرة على أداء تلك القنوات.

(1)- خالد كاظم أبودوح ، المرجع السابق، ص ص140-141

(2)- أنتوني جينز ، المرجع السابق، ص 717

(3)- هالة إسماعيل بغدادي، الصحافة التلفزيونية العربية (الجزيرة/ والنيل)، المكتب الجامعي الحديث، مصر 2009



عينة الدراسة: أجريت الدراسة على عينة من 300 مفردة موزعة بالتساوي بين النخبة القطرية-المتتمثلة في إعلاميين وأكاديميين-والنخبة المصرية المتتمثلة في إعلاميين وأكاديميين وسياسيين.

نتائج الدراسة: 1- أهم القنوات الإخبارية التي تحرص على متابعتها العينة هي:

- الجزيرة 96%، العربية 75.3%، النيل للأخبار 44%، الحرة 11.3%، CNN 31.7%، BBC 38.3% .

2- أن أفضلية القنوات متابعة في حالة وجود أحداث هامة هي: الجزيرة 79%، ثم العربية 63.3%، وأفضلية الموضوعات هي الشؤون العربية بنسبة 94.4% لقناة الجزيرة وأنه في حالة الاعتماد على قناة واحدة فضل 76.3% من مفردات البحث الاعتماد على قناة الجزيرة، و 23.7% على قناة النيل للأخبار.

3- وبخصوص درجة المصدقية تصدرت قناة الجزيرة عن باقي القنوات وحظيت بنسبة 50.69% عند مستوى ممتازة، 43.10% عند مستوى جيدة، أن أهم أسباب ذلك في رأى العينة هي : سرعة وفورية نقل الأحداث عبر المراسلين، تقديم الحقائق والمعلومات الوافية عن الأحداث، تقديم تحليلات معمقة، تحظى بقدر من الاستقلالية، طرح مختلف الآراء، كما أوضحت النتائج أن أهم مميزات التغطية الإخبارية للجزيرة مرتبة حسب التكرارات التالية: إيجابية 66.1%، محايدة 16.4%، متحيزة 16.4%، سلبية 1% وتعود إيجابية التغطية إلى: تعددية الآراء، النقد والتوجيه، تفرد المصادر، إجراء لقاءات تفاعلية مع القادة والشخصيات المعروفة، أما أهم أسباب السلبية يعود لإثارة الأضداد وعدم توضيح الحقائق، لا تتمتع باستقلالية حقيقية، تحريف الحقائق وتحيد عن الدقة، استضافة رموز مرفوضة في مجتمعاتها.

4- وبالنسبة لتأثيرات القناة فقد أوضحت النتائج تفوق التأثيرات المعرفية على الوجدانية

والسلوكية على جمهور الدراسة موزعة كالآتي:

- تنمي المعرفة بأبعاد القضايا العربية باكتساب معلومات جديدة 66%



- تسهم في تغيير الرأي العام اتجاه الأحداث الجارية 75.7%
- تساعد في تبني وجهة نظر جديدة تجاه القضايا العربية 54.9%
- تثير الشعور بالإحباط والقلق لتدهور الأوضاع العربية 41%
- تثير شعور بالتعاطف مع الشعوب العربية 37.5%
- تثير مشاعر غضب واستياء تجاه دول وحكومات غربية 35.1%

وخلاصة القول إن الدراسة حاولت تحديد المتغيرات المؤثرة في التغطية الإخبارية واستكشاف المناخ العام الذي تعمل في القنوات الإخبارية والتحديات التي تواجهها ودعت إلى تحرير الإعلام والسياسات الإعلامية من التبعية الحكومية، وتحقيق الاستقلال المادي للمؤسسة الإعلامية، رفع هامش الحرية للإعلاميين ومنحهم المزيد من ضمانات العمل والحماية وإطلاق ملكات الإبداع. والملاحظ في هذه الدراسة:

1-زيادة الاهتمام بالوظيفة الإخبارية لدى الجمهور والذي يؤشر لسمتين:

أ - تنامي الوعي والاهتمام بالقضايا والشؤون العامة للمجتمع.

ب- الدور البارز الذي يلعبه الإعلام الجماهيري في تشكيل مدركات ومعارف

وتوجهات الأفراد.

2-الإقبال والقبالية التي تحضي بها قناة الجزيرة الإخبارية لدى الجمهور

3-تزايد المنافسة بين القنوات الإخبارية.

الدراسة الثانية: دراسة: المنصف وناس 2005 حول "الفضائيات العربية ودورها في نشر

القيم المدنية - متابعة في تجرتي " الجزيرة " و" العربية" (دراسة تحليلية)⁽¹⁾

تناولت إشكالية: هل استطاع الإعلام العربي أن يواكب العصر بكل متغيراته المتعددة؟،

وينتج خطاباً مقنعاً؟، يساهم في إعادة تشكيل الوعي الجماعي، وبناء الثقافة السياسية

المشتركة؟ وتكريس روح الاختلاف في المجتمع المدني؟

(1)-المنصف وناس، الفضائيات العربية ودورها في نشر القيم المدنية - متابعة في تجرتي " الجزيرة " و" العربية" مجلة إذاعات الدول العربية ،العدد03 ،



أجريت الدراسة في المجال الزمني لشهري جويلية وأوت 2005 على عينة من برامج قناة الجزيرة والعربية تمثلت في:

- 1 برامج الجزيرة: الاتجاه المعاكس، بلا حدود، حوار مفتوح، منبر الجزيرة، المشهد العراقي، ما وراء الخبر، قضية المنتصف.
- 2-برامج العربية: نقطة نظام، بالعربي، بانوراما، السلطة الرابعة، قضية وحوار، إضاءات، تحت الضوء، الطبعة الأخيرة.

تم اختيار العينة لاعتبارات عديدة أهمها، أن قناة الجزيرة أدت دورا ملحوظاً في تفكيك الرتابة المسيطرة على الإعلام الرسمي العربي، تنوع فرص الحوار التعددي والاختلافي وخلق تقاليد التفاعل الإيجابي بين مختلف التيارات السياسية والفكرية والثقافية المكونة للواقع العربي حرص القناة على تكريس روح الحرية إلى حد المغالاة باستضافة مسؤولين ومثقفين إسرائيليين،- وهي قضية جدلية وأخلاقية بلا منازع-كما ساهمت العربية في تحقيق الأهداف نفسها مع فارق الأداء والنتائج، وتوفرها على إمكانيات بشرية مقتدرة، وإمكانيات فنية هائلة ساعدتها على أن تكون منافساً قوياً لقناة الجزيرة، إن لم تكن الوحيدة، فثمة بعض عناصر المنافسة الواضحة بين القناتين، يمكن تفسيرها اعتماداً على عاملي الجغرافيا السياسية وتجاذبات الواقع الرسمي العربي، وتمثل العينة البرمجية للقناتين -حسب الباحث- أهم البرامج السياسية والفكرية ذات الطبيعة الحوارية المباشرة.

نتائج واستنتاجات الدراسة:

- وجود نقاط ومبادئ مشتركة بين القناتين كتكريس مبدأ المهنية العالية، مع تميز "الجزيرة" بالالتزام أكثر بمبدأ حرية الاختلاف وحق التباين السياسي والأيدولوجي والثقافي وخلق تقاليد صراع الأفكار.
- تتيح "الجزيرة" الإمكانيات التفاعلية للمشاهدين، وإسماع أصواتهم والتعبير عن أفكارهم.
- التركيز على حسن اختيار المدعويين والحرص على محاورة ممثلي المواقف الرسمية وغير الرسمية.



- أما "العربية" فتحرص على الشفافية والدقة والمصداقية والجرأة دون مبالغة لإقناع المشاهد ببرامجها.

ورغم مهنية "العربية" الملحوظة فإن الإقبال على متابعة قناة الجزيرة يبدو مهما مقارنة بكل الفضائيات الأخرى ويرجع ذلك لسياسة الإعلامية لقناة الجزيرة القائمة على:

- 1- القدرة على استنتاج الأحداث بالاستعانة بالخبراء والمحللين مثلما هو الشأن في برامج الاتجاه المعاكس، أكثر من رأي، حوار مفتوح، منبر الجزيرة، بلا حدود، قضية المنتصف.
- 2- تشجيع تقاليد الحوار فقد استضافت القناة 70 شخصية سياسية وعلمية وثقافية ودينية خلال شهري الدراسة:

3- التواصل مع المشاهد من خلال تجديد الشبكة البرمجية.

وبالمقابل تركز السياسة الإعلامية لقناة العربية على:

- 1- تضع المصداقية في سلم أولوياتها من أجل منافسة الجزيرة واستمالت الرأي العام.
 - 2- محاولة إثبات المهنية وتغطية الأحداث.
 - 3- التركيز على البرامج الاقتصادية والتغطية الدائمة لأنشطة البورصات والأسواق وتجارة العقار خاصة في منطقة الخليج العربي.
- كما أشار إلى أنه رغم تماثل اهتمامات القنوات في فترة الدراسة حيث تتلخص أبرز القضايا المعالجة في:

أ- تعقيدات الأوضاع الداخلية في لبنان المترتبة عن حادثة اغتيال رئيس الحكومة.

ب- تباين آراء ومواقف مكونات المجتمع العراقي السياسية من الاحتلال وكتابة الدستور.

ج- انسحاب إسرائيل من قطاع غزة.

د- إعادة بناء الوحدة الوطنية في السودان وتطورات العلاقة بين الحكومة والحركة الشعبية.

فقد كانت إحاطة قناة الجزيرة دقيقة ومرتزة بدليل أنها استضافت 45 خبيراً وسياسياً



وإعلامياً من السودان، و40 مختص من لبنان والرقم ذاته من الولايات المتحدة الأمريكية، و30 من العراق وبناء على متابعة برامج قناة العربية لاحظ الباحث أن خطابها الإعلامي- صراحة أو ضمناً- يأخذ في الحسبان بعض المحاذير ذات الصلة بالمنطقة الجغرافية المحيطة، لذلك بدت أن أغلب الحوارات في "العربية" حذرة ولا تسعى لتورط في المواجهات الفكرية المولدة لاختلاف الرأي وتباين المواقف، ولهذا كانت أهمية البرامج الحوارية في القناتين متفاوتة حيث تقارب 65% في قناة الجزيرة، و35% في قناة العربية، كما أن أساليب الحوار بالقناتين تختلف من مقدم إلى آخر منها:

أ - الأسلوب الهادئ والمتدرج الذي يقوم على الحجة والابتعاد عن المواجهة.

ب- الأسلوب الاستفزازي الذي يعتمد على إنكفاء المواجهة الفكرية والسياسية بين الأطراف المشاركة مثل برنامج (الاتجاه المعاكس) في الجزيرة، وبرنامج (بالعربي) في العربية. وترتكز البرامج الحورية في "الجزيرة" على الشخصيات ذات الدلالة الفكرية والسياسية والاقتصادية، وفتح المجال للشخصيات التي لا تجد إمكانية للتعبير في الإعلام المحلي، وتجديد أفكارها وبرامجها ومضامينها.

وتركز البرامج "العربية" على الموضوعية حيث يفضل النقاش فيها حول نص مكتوب أو مصور مما يسمح بتحديد مسار الحوار والتحكم في تفرعات الموضوع (العراقي واحترازاات السنة عليه) (معضلة الإرهاب في المنطقة العربية) وهي المواضيع التي تم تحليلها في حصص 20 و23 و24 و26 خلال شهري جويلية وأوت 2005 في القناتين، وعلى مستوى الحياد والاستقلالية رغم أن هذا الأمر نسبي ومن أبرز المشكلات التي تواجه الإعلام عامة والإعلام العربي على وجه الخصوص فقد كانت "الجزيرة" أكثر حرصاً على التمثيلية الفكرية والسياسية والالتزام بالموضوعية عند التعامل مع ملفات (الوحدة الوطنية في السودان)، (كتابة الدستور).

- وبالنسبة لعلاقة الإعلام بقيم المجتمع المدني أكدت الدراسة على الجهد الذي تقوم به "الجزيرة" وبدرجة أقل "العربية" للمساهمة في تكريس مبدأ الاختلاف، ونشر ثقافة المجتمع المدني، ورغم النقائص والسلبيات فإنه لا يمكن إلا اعتبار قناتي "الجزيرة" و"العربية" تجديداً



واضحا في الإعلام العربي ومضامينه ودرجة متقدمة في التحرر من الضغوط الرسمية. الملاحظ على هذه الدراسة أنها حاولت إعطاء دلالات وقراءات كيفية للمعطيات الكمية والإحصائية من خلال الإشارة لخلفيات برامج القنوات، كما حاول الباحث الابتعاد عن التناول السجالي المنحاز لصالح المقاربات التحليلية.

الدراسة الثالثة: دراسة نصير بوعلي بعنوان (أثر البث الفضائي المباشر على الشباب)

- دراسة تحليلية، ميدانية - 2002-2003⁽¹⁾

تناولت الدراسة إشكالية معرفة عادات المشاهدة وأنماط التأثيرات المحتملة في حجم المشاهدة ومتوسط الإقبال وأفضلية القنوات والأوقات المناسبة، والتغير الذي سيطرأ في المواقف والاتجاهات من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما هي أنواع القيم (الإيجابية-السلبية) التي أفرزتها عينة من الأفلام المقدمة في الفضائيات الفرنسية؟

- ما هي عادات مشاهدة الشباب الجزائري للفضائيات من حيث الكثافة (الأيام المفضلة / متوسط حجم المشاهدة اليومي / ظروف المشاهدة / القنوات المفضلة)؟

- ما هي نوعية البرامج والمحتويات التي تشد المشاهد إليها والعوامل المؤدية إلى ذلك؟

- ما هي انعكاسات التي أحدثتها هذه الفضائيات على درجة التعرض للوسائل الإعلامية الأخرى (القراءة- سماع الراديو-الذهاب لسينما)؟ لمعرفة مصادر الثقافة والإعلام والتسليّة لدى شريحة الشباب.

- ما هي مجالات التأثير على الأنساق القيمية وهوية المتلقي الثقافية؟

- ما هي المتغيرات الذاتية والاجتماعية التي لها علاقة بهذه التأثيرات؟

معتمداً في ذلك على المنهج المسحي الوصفي، والمزاوجة بين أداة تحليل المضمون-حيث صمم استمارة تحليل القيم، حصر فيها 15 قيمة إيجابية ومثلها سلبية-واستمارة الدراسة الميدانية وأختار الباحث ثلاث عينات اثنان لدراسة التحليلية الأولى تضمنت 03 قنوات هي :

(1)-نصير بوعلي، أثر البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب ، دكتوراه دولة غير منشورة في علوم الإعلام و الاتصال جامعة الجزائر 2002-2003

والثانية: 36 فيلماً من القنوات المذكورة لمدة 06 أشهر، والثالثة لدراسة الميدانية شملت 500 مفردة موزعة بالتساوي على ولايتي قسنطينة وأم البواقي وغطت خمس محاور من البحث هي:- عادات وأنماط المشاهدة، نوعية البرامج، مجالات التأثير، الانعكاسات على وسائل الإعلام الأخرى، المتغيرات الذاتية والاجتماعية.

أهم ما خلصت إليه الدراسة:

1. بخصوص تحليل الأفلام اتضح تركيز الموضوعات على القيم السلبية أكثر من القيم الإيجابية حيث بلغت نسبة القيم السلبية 68.8% من إجمالي كل القيم في عينة الدراسة.
2. أن أغلبية أفراد العينة يتأثرون نسبياً بالثقافة الغربية دون أن يكون التأثير الواضح على ميلهم نحو ثقافتهم الأصلية باعتبار أن 53.3% يفضلون القنوات الفضائية العربية بسبب العادات والقيم والثقافة المشتركة.
3. تزايد كثافة وحجم المشاهدة خلال الأسبوع بنسبة 80.4%، كما لا توجد فروق دالة بين كثافة المشاهد والجنسين.
4. أظهرت الدراسة نوع من استقطاب المشاهدة لبعض القنوات العربية حيث تنصدر قناة الجزيرة الإخبارية المرتبة، ثم قناة اقرأ، ثم قناة MBC، ثم قناة المنار، وتستأثر البرامج الإعلامية والإخبارية بالنسبة الأعلى من المتابعة لدى جمهور العينة ثم الأفلام والمسلسلات ثم البرامج الدينية ويقل الاهتمام بالبرامج الثقافية والعلمية والاجتماعية سواء في الفضائيات العربية أو الأجنبية.
5. وجود علاقة طردية بين حجم وكثافة المشاهدة والآثار الاجتماعية والسلوكية السلبية، فكلما زادت عدد ساعات المشاهدة زادت الآثار السلوكية السلبية والعكس صحيح الملاحظ على عينة الدراسة التحليلية معالجة البرامج الأجنبية ولم تعالج البرامج العربية بإعتبار الفواصل بينها بسيطة خاصة المتعلقة بالأفلام والمسلسلات والترفيه، ومن جهة أخرى إدراج البرامج العربية في استمارة الدراسة الميدانية وكشفت عن تنامي مشاهدة البرامج الإعلامية



والإخبارية وحضور بعض القنوات العربية مما يدل على اهتمام الجمهور بالجوانب الإعلامية والقضايا المحلية و الإقليمية وتجاوز مرحلة الانبهار إلى مرحلة التقويم والتقييم.

الدراسة الرابعة: دراسة محمد شطاح بعنوان (النشرة الإخبارية المقدمة في التلفزيون الوطني)

- دراسة تحليلية ، ميدانية - 2003-2004⁽¹⁾

تطرقت الدراسة إلى إشكالية: ما مدى اهتمام النشرة الإخبارية الرئيسية بمقومات

الأخبار من حيث البنية الإعلامية (المحتوى)؟ واتجاهات ومواقف الجمهور منها؟

انطلاقا من خلفيات التغير الذي شهده الإعلام الجزائري في العقدين الخيرين متأثرا بالانفتاح الديمقراطي الذي عرفه البلد في تسعينيات القرن الماضي، وعلى الصعيد الدول انتشار البث الفضائي وظهور قنوات متخصصة في المجال الإخباري، وما أفرزه من آثار فيما يتعلق باتجاهات الجمهور نحو نشرة الأخبار في التلفزيون الجزائري وعلى اعتبار أن النشرات الإخبارية هي أهم البرامج في التلفزيون كما أكدته العديد من الدراسات، وتستحوذ النشرة الأساسية على ذروة المشاهدة خلال أيام الأسبوع.

أ الدراسة التحليلية: عمد الباحث إلى حصر عينة لنشرات الأخبار في التلفزيون الجزائري استبعد فيها المناسبات الوطنية والدينية والدولية التي تؤثر عادة في بنية النشرة لهذا اختار أسبوع من شهر سبتمبر في الفترة الممتدة من 2003/09/20 إلى 2003/09/26، وحددت الدراسة نشرة الثامنة للأسباب التالية:

- تمثل النشرة الرئيسية في التلفزيون الجزائري، - تُعرض على القنوات الثلاث في نفس التوقيت.

- تستأثر باهتمام القائمين على الأخبار فكل الاجتماعات اليومية والأسبوعية ترتكز على ما يجب أن تتضمنه نشرة الثامنة، وحدد الباحث 11 فئة تحليلية، وأستخدم وحدتي للقياس هما وحدة الزمن (وهي الدقيقة)، ووحدة الموضوع (وهو الخبر) وأبرز ما أسفرت عليه الدراسة:-

(1)-محمد شطاح، النشرة الإخبارية المقدمة في التلفزيون الجزائري، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة في علوم الإعلام و الإتصال جامعة الجزائر 2004/2003



استغرق النشرة لوقت أطول حيث بلغ المتوسط 42.87 دقيقة لا يؤثر لزيادة الحاجة للأخبار، وزيادة المنافسة خاصة إذا علمنا أنه اتجاه عام في كثير من المحطات التلفزيونية.

- طغيان الأخبار والموضوعات السياسية وبالتالي الأخبار الرسمية بنسبة 51.72% مما يدل على البنية البروتوكولية للنشرة.

- هيمنة الأخبار الوطنية حيث بلغت نسبتها 85.47% مقابل 14.60% للأخبار الدولية وهو أمر طبيعي لقناة عمومية وعامة.

- هيمنة التغطية الإخبارية لمنطقة الوسط عن باقي مناطق الوطن بنسبة 69.07% والغرب والجنوب 3.94% والشرق 2.63% مما يدل على مركزية النشرة.

- هيمنة الخبر بنسبة 84.83% على باقي القوالب الصحفية الأخرى (التعليق، الحديث، التحقيق)

- نجاح النشرة في تحقيق التتابع بين الصورة والنص بنسبة 81.47%، والتوفيق بين عناصر التركيبة التلفزيونية (نص + صورة + صوت)

ب- الدراسة الميدانية: استخدم الباحث منهج المسح وأسلوب المعاينة بطريقة عشوائية طبقية (على أساس النوع والنشاط)، تمثل مجتمع مدينة عنابة والجزائر شملت 400 مفردة موزعة على: 100 مفردة من الأساتذة، 100 مفردة من الطلبة، 100 مفردة من الإداريين، 100 مفردة من المهن الحرة، وبلغ التوزيع حسب النوع 209 ذكور، 191 إناث، وتضمنت استمارة الاستبيان أربع محاور:

1- البيانات العامة، 2- أسئلة متعلقة بالمشاهدة، 3- أسئلة متعلقة بشكل نشرة الثامنة الرئيسية ومحتواها، 4- أسئلة متعلقة بالتقديم.

أبرز ما توصلت إليه الدراسة:

- ملائمة توقيت البث عند أغلب مفردات العينة بنسبة 91.75%، وأتضح أن آراء العينة حول مدة النشرة تتراوح بين المتوسطة بنسبة 50.5%، والطويلة بنسبة 40%، وبخصوص الاختلافات المتعلقة بمتغير الجنس والوظيفة لاحظ الباحث عدم وجود فروق دالة حيث نجد



الموضوعات السياسة تنصدر الاهتمامات عند الجنسين أو حسب الوظيفة.

- فيما يخص الإشباع المحقق من متابعة النشرة أكدت النتائج أن الرغبة في الحصول على الأخبار بالدرجة الأولى بنسبة 54.60% ثم الرغبة في التثقيف بـ 17%، والرغبة في الترفيه بـ 2.80%

- عدم الاكتفاء بالمعلومات والأخبار المقدمة بلغت نسبة 88.75% وذلك لتنوع وتعدد مصادر المعلومات والأخبار والإقبال على القنوات الفضائية الأخرى، حيث أكدت مفردات العينة بأن القنوات التلفزيونية الفضائية هي المصدر الأول للأخبار والمعلومات بنسبة 40.84%.

- كما كشفت الدراسة أن مفردات العينة يقبلون على مشاهد الأخبار في تلفزيونات أخرى، واحتلت في هذا المجال قناة الجزيرة المرتبة الأولى بنسبة 25.58%، تليها قناة العربية بنسبة 19.12% و TF1 بنسبة 10.82%.

- كما بينت الدراسة قبول لطريقة التقديم، وجاذبية المقدم، وفهم للغة النشرة.

- فيما يتعلق بالمصداقية فقد تراوحت بين المتوسطة والضعيفة على الترتيب التالي: 48.25% و 29.50% و 10% يرون أخبار النشرة بدون مصداقية، وإن نسبة مرتفعة تناقش مواد النشرة مع الأصدقاء قدرت بـ 69.25%، وبخصوص الاقتراحات فتركزت حول: توسيع شبكة المراسلين بالخارج، تغيير الديكور والجنيريك، والابتعاد عن الترتيب البروتوكولي، واستخدام التكنولوجيات الحديثة.

الدراسة الخامسة: دراسة السعيد بومعيزة حول "أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات

لدى الشباب -دراسة إستطلاعية بمنطقة البلدية- (2005-2006)⁽¹⁾

تناولت الدراسة إشكالية: ما هو أثر وسائل الإعلام على القيم وسلوكيات لدى الشباب؟، وللإجابة على هذا التساؤل تم تفكيكه إلى جملة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- ما أثر الاستعمال على أنماط وعادات المشاهدة؟

(1)-السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب ، دكتوراه دولة غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 2006/2005



- لماذا الاستعمال الأكثر للتلفزيون مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى؟
- هل وسائل الإعلام لا تساعد على ارتباط الشباب بالقيم؟
- ما هي المتغيرات الاجتماعية التي تعمل على التأثير على القيم والسلوكيات؟
- واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي والتحليلي، وأختار الباحث العينة الميدانية غير الاحتمالية الحصصية، حيث تم اختيار 500 مفردة موزعة حسب الجنس بالتساوي، غير أنه في النهاية بلغ عدد الإناث 215 مفردة، وهذا فارق غير مؤثر، وشملت العينة مختلف الناطق الحضرية لولاية البليدة موزعة كما يلي: مدينة البليدة 160 مفردة، أولاد يعيش 70 مفردة، بوفاريك 70 مفردة، الصومعة 30 مفردة، موزاية 50 مفردة، الشفة 30 مفردة، بني مراد 40 مفردة.
- أدوات الدراسة: اعتمد البحث على أداة المقابلة المقننة، وتمت مع ذوي المستويات الدنيا (الابتدائي) الذين يمكن أن يجدوا صعوبة في فهم الأسئلة وأداة استمارة الاستبيان، وتم عرضها على محكمين وتعديلها وبناء على ذلك، شملت أربع محاور يتضمن كل محور 24 سؤال، وسؤال واحد يتعلق بقياس القيم، وآخر بقياس السلوكيات، و08 أسئلة عن البيانات الشخصية، وقسم الباحث الدراسة على: - إطار منهجي ضم الإشكالية والفرضيات والمنهج- إطار نظري ضم فصلين هما: - إشكالية التأثير في بحوث وسائل الإعلام،
- إشكالية دراسة القيم والسلوكيات عند الشباب، وإطار ميداني ضم ثلاث فصول هي:
- تحليل نتائج الاستعمال والتعرض، - تحليل نتائج القيم تحليل نتائج السلوكيات، ثم الخاتمة التي تضمنت إستخلاصات وملاحظات الباحث.
- وأبرز نتائج هذه الدراسة المتعلقة بالتلفزيون خاصة هي:
- إن أغلبية مفردات العينة يميلون لمتابعة برامج الأفلام والمسلسلات والرياضة، ثم برامج الواقع مثل البرامج الدينية والإخبارية والعلمية.
- كشفت الدراسة، المتغيرات الديمغرافية والسوسيوثقافية ليست لها علاقة ترابطية باختيار المشاهدين.



- وأن استعمال وسائل الإعلام بالنسبة للجنسين ساعد مفردات العينة بالإرتباط أكثر بالقيم مما يتتافى مع الفرضية التي تقول العكس، حيث جعلتهم يرتبطون أكثر بقيم الطموح، والتقوى، وتقدير العلم، والديمقراطية، والعدل، كما لوحظ أن الإناث الأكثر اعتقاداً بذلك من الذكور، باعتبار أنهم أقل اندماجاً في الحياة اليومية، وتفاعلاتهن محدودة.
 - وأن ذو المستويات التعليمية الأقل كانوا أكثر اعتقاداً في قدرة وسائل الإعلام على تعزيز الأبعاد النفسية والاجتماعية والدينية، وجميع المستويات يعتقدون ذلك بالنسبة للبعد السياسي.
 - وأن وسائل الإعلام لا تقوم بتغيير قيم الشباب بقدر ما تقوم بدور مكمل لمؤسسات التنشئة الأخرى.
 - إن الفئة العمرية من 25 إلى 29 أقل موافقة على أن وسائل الإعلام تساعدهم على تجاوز سلوكيات البعد الاجتماعي ما يفسر نمو الأنا الاجتماعي، وصاروا يؤدون دوراً في الحياة الاجتماعية ومدركين ظروف البيئة الاجتماعية.
 - وأن البيئة الرمزية للتلفزيون لا تؤثر في المبحوثين، وتبقى بعيدة عن واقعهم الاجتماعي، وهذا ينطبق إلى حد ما على التلفزيون الجزائري، وإلى حد كبير على التلفزيون الأجنبي، وأنهم يتأثرون أكثر ببيئتهم الاجتماعية الحقيقية.
- يمكننا استخلاص بعض الملاحظات على هذه الدراسة فيما يتعلق بالإجراءات المنهجية بالنسبة للعينة لم يوضح الباحث سبب توزيع عدد المفردات على المناطق، لم يتضح إن كانت اللقاءات التي أجراها مقابلات أم شرح للاستبيان أم الاثنين معاً كما كشفت نتائج الدراسة ارتباط فئة مهمة في المجتمع بقيمها المستمدة من مؤسسات التنشئة التقليدية كالأسرة، والمدرسة، وإن نجاح وسائل الإعلام خاصة التلفزيون يتوقف على درجة التفاعلية مع المشاهدة، خاصة في ظل التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال وتعدد الوسائط وما تتيحه من إمكانية إنتاج الصورة.



1-7 فروض الدراسة: باعتبار الفرض حقيقة مبدئية، تربط بين الظاهرة موضوع الدراسة، والعوامل المرتبطة أو المسببة لها فإن الدراسة تعتقد الأفكار التالية:

- 1- تغيير أنماط المشاهد وإقبال الجمهور على البرامج الإخبارية عامة، وقناة الجزيرة خاصة.
- 2- تعود أسباب الإقبال لمصادقية قناة الجزيرة الإخبارية عند الجمهور.
- 3- تؤثر متابعة الجزيرة الإخبارية على السلوك والقيم المجتمعية المرتبطة بمجال الأخبار في الجمهور ويختلف استقطاب وتأثير القناة وفق المحددات الديمغرافية.

1-8 منهج الدراسة :

يرجع أصل المصطلح "méthodologie" إلى أصل يوناني تحت اسم "logos" أي الطريقة و "méthode" تعني المنظم أو المحدد الذي يحتوي على مجموعة القواعد العلمية الموصلة إلى هدف البحث ، ويعرف بأنه الطرق التي توجه الباحث في بحثه ، وبالتالي فإن وظيفة المنهجية هي جمع المعلومات ثم تصنيفها وترتيبها وقياسها وتحليلها من أجل الوقوف على ثوابت الظاهرة المدروسة.⁽¹⁾ وتعني المنهجية: الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ هدف ما.⁽²⁾ وعلى مستوى عام ومجرد فإن المنهج يعبر عن موقف فلسفي حول تصورنا العالم المحيط بنا، لذا يمكننا أن نقبل بفكرة أن لكل باحث منهج أثناء تناوله لبحث ما، وعلى مستوى أكثر إجرائية فإن كلمة منهج يمكن إرجاعها إلى طريقة تصور وتنظيم البحث،⁽³⁾ ولأن البحث في الظاهرة الإعلامية نشأ وترعرع في أحضان البحث الاجتماعي ، بالنظر لتنوع وتشعب مواضيع علم الاجتماع وفروعه وتعدد الظاهرة الاجتماعية وتغييرها المستمر، تتنوع تبعاً مناهج الظاهرة الإعلامية وأساليب البحث فيها ولأن الدراسة تبحث في التعرف على وضع الظاهرة (إقبال وانعكاسات قناة الجزيرة الإخبارية) في مجتمع

(1)- رشيد زرواتي ، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، دار الكتاب الحديث، الجزائر 2004، ص ص105،104

(2)-Larousse de poche dictionnaire nome communes noms papes précis de Larousse paris 1996 p 419 : Gromaire

(3)-موريس انجرس ، المرجع السابق ص 98



البحث، إي انتمائها لدراسات الجمهور والرأي العام، فإن منهج المسح الوصفي هو الأنسب في هذه الدراسة، حيث يعرفه الباحث (ذوقان) أنه: "المنهج الذي يقوم على جمع البيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها "

ويعرفه (زيان عمر) بأنه: "دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي تحت ظروف طبيعية دون تدخل الباحث"، فهو في غرض استقصائي عن الظاهرة المدروسة لهذا لا توجد فروق واضحة بين منهجي المسح والوصف كما يشير الباحث (رابح تركي)⁽¹⁾. ويشيع استعمال هذا المنهج أي المسح في البحوث الإعلامية والاجتماعية على المستوى الأكاديمي لتناسبه معها وإمكانية تطبيقه حيث تتطلب المناهج الأخرى إمكانيات أكبر تناسب مستويات أخرى.

1-9 أدوات الدراسة :

1-9-1 استمارة الاستبيان: تعتمد الدراسة على استمارة الاستبانة، كأداة رئيسية لجمع البيانات، باعتبارها تتسجم مع طبيعة البحث، وأكثر فاعلية بالنظر لمجتمع البحث الواسع والمتنوع من حيث الفروقات الفردية والجماعية حيث أكد (هيلس) " أن الاستبانة غالباً ما تستخدم في قياس الآثار"⁽²⁾، وهي تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد تسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقة رياضية والقيام بمقاربات رقمية، وهي أهم و أكثر الأدوات استخداما في ميدان البحوث الاجتماعية وفي دراسة مختلف الظواهر والمجالات، وبالأخص في المواضيع المتعلقة بقياس ردود الأفعال اتجاه سياسات حكومية، أو اتجاه مترشحين للانتخابات أو التحفيز للأغراض التجارية⁽²⁾، وهو ما يوافق إشكالية هذه الدراسة وفرضياتها وقد تم استخدام الاستبيان المقنن، أو الأسئلة المغلقة، باعتبارها الأنسب في جمع المعلومات الكمية ذات العلاقة بقياس درجات الاهتمام بموضوع لدى الجمهور، وشملت استمارة الاستبيان على 06 أسئلة عامة 32 سؤال متعلق بالموضوع

(1)- أحمد مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 2003، ص 286

(2)- أحمد مرسلي، المرجع نفسه، ص 170

(3)- أحمد مرسلي ، المرجع نفسه ، ص 22



وبعد عرضها على الأستاذين المحكمين تم إلغاء 06 أسئلة وتأكيد 26 سؤال بسبب عدم ضرورتها لتضمنها في أسئلة أخرى، وتتوزع على ثلاث محاور.

يتناول المحور الأول أنماط وعادات المشاهدة للإجابة على كثافة المشاهدة وطبيعتها، باعتبارها مؤشر على الإقبال والتأثير على حد سواء، وتتضمن 10 سؤال، أما المحور الثاني فيتعلق بدوافع وحاجات المشاهدة المتعلقة بالجمهور والقناة ويتضمن 13 سؤال.

والمحور الثالث يبحث في انعكاسات المتابعة على القيم الاجتماعية والثقافية، والسلبيات المنجرة عن ذلك وشملت 03 اسئلة فقط، علما أن أداة قياس الاتجاهات تناولت هذا المحور

1-9-2 مقياس الاتجاهات: يصعب حصر بحوث قياس المشاهدة في القنوات التلفزيونية

العربية لأسباب متداخلة ومعقدة، منها قلة البحوث في عديد الدول..، وندرته أحيانا أو لضرورات سياسية أكثر من حاجات علمية أو ثقافية خاصة وأن وسائل الإعلام وتحديد الإذاعة والتلفزيون - وإلى حد قريب- في معظمها تابعة لسلطة الرسمية، لهذا كان اهتمامها بالخطاب الرسمي أكثر من اهتمامها برأي الجمهور. لقد صرح مدير البرمجة في المؤسسة الوطنية للتلفزة الجزائرية أن مؤسسته لا تحتاج إلى استطلاع رأي المشاهدين لأنه يعرف ماذا يريد الجمهور مشاهدته، ويدرك مسبقاً أنه يستحيل عليه تلبيةه لأن التلفزيون مؤطر بجملة من الممارسات والتشريعات التي تحدد مهامه ووظائفه⁽¹⁾ ويقوم أسلوب المسح على الاستجابات لتحديد فئات الجمهور على أساس النوع، والسن، المستوى التعليمي، الوظيفة، المواقف، والقيم...، وظهرت هذه الأبحاث الميدانية مع وسائل الإعلام الإلكترونية (الإذاعة / التلفزيون) في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، بريطانيا في ثلاثينيات وخمسينيات القرن الماضي ثم تلتها فرنسا بعد إدخال الإعلان التجاري في التلفزيون سنة 1968.

ولم تعرف أبحاث الجمهور في الجزائر انطلاقة جدية، وقد يعود إلى جملة من العوامل منها، انعدام المعطيات الإحصائية الدقيقة، حداثة التعددية السياسية والإعلامية، وغياب التنافس التجاري، غياب مؤسسات وتقاليد الدراسات الاجتماعية إذا استثنينا محاولات معهد

(1)- نصر الدين لعياضي، إشكاليات بحوث المشاهدة وأساليب قياسها في التلفزيونات العربية، مرجع سابق، ص 85



علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر منذ منتصف ثمانينيات القرن الماضي، غير أن إقبال الجزائر على اقتصاد السوق وتعدد وسائل الإعلام التي يتعرض الجمهور الجزائري لها، يشكل مؤشر جدير بالاعتبار عند الحديث عن مستقبل أبحاث الجمهور.⁽¹⁾

ويتم قياس اتجاهات الجمهور والرأي العام بطرق كمية وأخرى كيفية، ويعبر عن الكمية منها بأسلوب الاستفتاء أو الاستبيان ويدخل في الكيفية المسوح العامة وتحليل المضمون، ومن أساليب المسح مقياس الاتجاهات المتدرج⁽²⁾ الذي يستعمل في العديد من فروع المعرفة مثل علم النفس وعلم الاجتماع لدراسة اتجاهات التسويق التجاري وسلوك المستهلك والاتصال السياسي لدراسة الرأي العام خاصة في التعرف على اتجاهات الناخبين، ويعد ذا أهمية في دراسات التلقي من أجل تكييف المادة الإعلامية مع اهتمامات الجمهور. ومن القياسات الأكثر شيوعاً مقياس (charies osgood) الذي بدأ استعماله في خمسينيات القرن الماضي ويستخدم لدلالة معاني المفاهيم المجردة عن طريق استعمال عبارات ثنائية القطبية مثل : ملائم/غير ملائم، ديمقراطي/مستبد.

أما مقياس (guttmen) فيستعمل لدراسة تغيير الاتجاهات، في حين أن مقياس (likert) الأكثر شيوعاً واستعمالاً في العلوم الاجتماعية، خاصة لمعرفة أنماط الاتجاه، حيث يسمح بإمكانية التأكد من أن كل المفردات تقيس نفس الشيء. وفيه تصنف الإجابات على شكل درجات من 01 إلى 05 لكل سؤال من الموافقة إلى عدم الموافقة، حيث تأخذ كل عبارة درجة فمثلاً إذا كانت الدرجة (01) تقابل أوافق بشدة، فإن درجة (02) تقابل أوافق إلى حد ما، (03) تقابل محايد، (04) تقابل غير موافق، (05) تقابل أعارض بشدة، ولبناء المقياس نقوم بالإجراءات التالية :

01- نجمع عدد المفردات ذات الصلة بالاتجاه المراد قياسه

02- يتم تجريب استمارة الاستبيان على مجموعة تجريبية للتأكد من مصداقية وملاءمة

(1)-علي قسايسية، مقاربات السلوك الإتصالي للجمهور، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية ج11، دار هومه للنشر الجزائر 2005، ص ص 93، 92

(2)- قلاتي عبد الكريم ، مرجع السابق ، ص 115



المقياس مع مفردات العينة، ويتوقف عددها على إمكانيات الباحث⁽¹⁾ وبالنظر لعدم إمكانية تطبيق المجموعة التجريبية تم عرض استمارة قياس الاتجاهات على لجنة تحكيم المكونة من أستاذين متخصصين في ميدان علم الاجتماع ، ومن خلال الإشكالية المطروحة التي وردت في الدراسات السابقة، والتي تم الاطلاع عليها يعتبر مقياس (likert) الأنسب في هذه الدراسة، حيث يمنح خيارات متعددة للمفردة، وبالتالي تعبير أوضح للرأي ، ويبين النموذج أدناه كيفية حساب الإتجاهات:

5 4 3 2 1



حيث توزع الإجابات كل عبارة على سلم الدرجات من 01 إلى 05 ، تمثل كل درجة شدة الإجابة قبولاً ورفضاً، فإذا كانت الدرجة 01 تقابل أوافق بشدة تكون الدرجة 05 غير موافق بشدة، وتوزع التكرارات على ما يناسبها من درجة فمثلاً إذا كانت عدد التكرارات موزعة على النحو التالي: درجة 01 يقابلها 10 تكرارات، نقوم بضرب 01×10 ، وهكذا مع الدرجات المتبقية ثم نقوم بجمع حاصل عمليات الضرب ونقسمها على مجموع التكرارات فنحصل على متوسط إتجاه مفردات العينة نحو العبارة المحددة في إستمارة المقياس.

(1)-عبد الرحمان عزي ، السعيد بومعيزة ، مرجع السابق ، ص ص 423، 422



تمهيد:

أنّ التلازم بين التغيير الاجتماعي وما يرتبط بذلك من تركيبة نفسية وثقافية وتطور وسائل الاتصال من جهة أخرى، هي التي جعلت دراسة جمهور وسائل الإعلام من التعقيد بمكان، حيث صاحب هذه العلاقة ابتكارات تكنولوجيا عالية الجودة وتحسين ملموس في الدخل الفردي، وفي شروط الحياة اليومية، واتساع نطاق الحرية الفردية بمقابل تقلص هيمنة الجماعة والقيم التقليدية، الأمر الذي فسح المجال لليبرالية على الطريقة الأمريكية في جميع مظاهرها السياسية والاقتصادية، لكي تصبح الوعاء الفلسفي الذي تنمو وتزدهر فيه ثقافة العولمة ذات الصبغة الأمريكية،⁽¹⁾ خاصة في ظل حالة الركود والجمود الثقافي الذي يميز مجتمعاتنا المحلية بعد فشل الدولة القومية على المستوى السياسي في إستعاب التغيير الاجتماعي والتنوع الفكري والمعرفي الذي ساهمت فيه بأدنى شك وسائل الإعلام والميديا الحديثة.

كما أنّ تعدد وسائل الإعلام ووجود أكثر من جمهور يطرح علينا مسألة شبيهة بقصة البيضة والدجاجة لأن الجمهور كحقيقة اجتماعية ليس عبارة عن جمع بسيط لعدد من الأشخاص الذي يشكلونه ، فهو شيء نوعي يختلف عن الأشخاص، ذلك أن الفرد يتصرف داخل المجموعة تصرفاً مغايراً للتصرف الذي ينتهجه عندما يكون وحده، فيشاطر المجموعة إحساسها وشعورها⁽²⁾ وعلى صعيد آخر أتاحت وسائل الأعلام الحديثة كالتلفزيون الفضائي والأنترنت مزيد من التشتت والاستقلالية لأفراد الجمهور و اتجاهاته، أو على الأقل أعادت طرح إشكالية جمهور وسائل الإعلام، وفي هذا الصدد يمكن القول أنّ هذا المفهوم قد مر بعدة تغيرات تبعا لتطور وسائل الاتصال، والتحولات الاجتماعية والفكرية والسياسية والثقافية عامةً.

(1)-علي قساسبية ، مرجع سابق، ص 62.

(2)-نصر الدين العياضي ، مسائلة الإعلام، مرجع سابق، ص 106.



ولعل مثل هذه الارتباطات هي التي كانت وراء إدخال سوسيولوجيا وسائل الاتصال كفرع خاص من فروع السوسيولوجيا العامة، نتيجة التحولات التي شهدتها العالم منذ خمسينيات القرن الماضي في جميع مناحي الحياة إلى درجة أنّ هذه الوسائل نفسها وسرعة تطورها تبدو نتيجة لهذا التغيير الاجتماعي أكثر مما هي سبب فيه، إن المقربب السوسيولوجي للدراسات الإعلامية يعني أساساً بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام الجماهيري والمجتمع الحديث، وخاصة المتعلقة بالقائم بالاتصال ودراسات التلقي وطبيعة التفاعل بينهما، ومن خلال هذا الفصل نناقش هذه العلاقة ونحاول إزالة بعض الغموض على المفاهيم المرتبطة بها.

2-1-1- الاتجاه:

2-1-1 مفهوم الاتجاهات:

إذا كان الاتجاه مرتبط بالتفكير والعقل، فإن أفلاطون وأرسطو كانا الأولين في الاهتمام بثلاثة مظاهر في التفكير الإنساني هي: الأفكار، الأحاسيس، الرغبات، وكل عنصر مرتبط بمنطقة تشريحية من الجسم، فالأفكار بالدماغ، والأحاسيس بالجسم، والرغبات بالأعضاء. ووصف "كانط" الإدراك والعاطفة والإرادة كنشاطات ذهنية تستعمل بشكل منفصل.

وحاول في البداية تفسيره رواد علم النفس الاجتماعي كمتغير وسيط بين المنبه والاستجابة، ثم في مرحلة لاحقة ركزوا على الفروق بين الاتجاهات المحافظة والمتطرفة بالفرد الذي يحمل معتقدات إيجابية اتجاه شخص أو موضوع أو فكرة، تكون سلوكياته إيجابية اتجاهها والعكس صحيح، معتبرين عامل التعلم مهم في فهم أساس الاستجابة، واستعمل رواد المدرسة "الجشثالنتية" مصطلح الاتجاه لدراسة أنساق السلوك وتعقيده، حيث أكدوا على العمليات الإدراكية في فهم الاتجاهات.

ولقيت دراسة الاتجاه اهتماماً كبيراً في الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة النمو

الرأسمالي الاقتصادي والتجاري من جهة، والحريات السياسية من جهة أخرى، وما يتطلبه من



جذب للجمهور وتوجهه، وعلى مستوى آخر ارتباط هذه الدراسات بالفلسفة الأمريكية القائمة على التنافس الحر أين تمثل اتجاهات الأفراد وآرائهم ، والطاقة التي هم على استعداد لبذلها من أجل هذه القضية أو تلك عناصر هامة للتقييم من أجل التحضير للمستقبل، ورغم الكم الهائل من التراكمات الدراسية والمعرفية، فلا يوجد تحديد مقبول لدى الجميع، وإن كانت تُجمع على أن كل التعاريف تؤكد على نقطة واحدة، هي أنّ الاتجاه يتضمن الوضعية التي يكون فيها الفرد مستعداً للاستجابة بطريقة معينة إلى منبه معين، كما يتضمن عناصر المعتقدات والآراء⁽¹⁾.

أي أن الاتجاهات تتشكل عن طريق ممارسة وتنشئة اجتماعية، واستدلالاً على هذا الرأي يشير (ماكيفر) و(بياج) إلى: أن الطفل في سن مبكرة يكون اتجاهه متمركزاً حول الذات وتقييم ما يقوم به من أفعال انطلاقاً من المتعة والألم الذين يحصل عليهما، ولا يتصور الآخرين كأشخاص ولا يربط نفسه بهم، وأثناء عملية النمو الذهني يتعلم كيف يميز بين الأشخاص والأشياء وعندئذ يصبح قادراً على إقامة العلاقات الاجتماعية، ولكنه ينزع إلى إضفاء هالة على أقرب الناس إليه، فأمه هي الأروع وأبوه الأشجع ومدرسته الأحسن،... وهكذا تظهر اتجاهاته.

إذ أنّ الاتجاه سلوك مكتسب من عملية التنشئة والتعلم، حيث يمكن أن نكون صوراً نمطية عن فئات اجتماعية أو جماعات عرقية أو طائفية أو سياسية دون التواصل معها كلياً أو جزئياً، استناداً للمعلومات التي تصلنا عنهم، إن هذا الاعتقاد لا ينفي أهمية التفاعل والاتصال، بل إن التنشئة الاجتماعية في حد ذاتها تقوم على مبدأ التفاعل مع المحيط الذي يحقق النمو العرفي و التكيف والاندماج داخل الجماعة الإجتماعية.⁽²⁾

وفي سياق علاقة الاتجاه بالشخصية، فإنّ كل علاقة اجتماعية تتضمن في الواقع تعديلاً في الاتجاهات من جانب الذين يدخلون في هذه العلاقة، فالصداقة يمكن أن يقابلها صداقة أو

(1) - عبد الرحمان عزي ، السعيد بومعيزة ، مرجع سابق ، ص ص407-406

(2) - محمد مسلم ، مقدمة في علم النفس الإجتماعي ، دار قرطبة ، المحمدية - الجزائر - ط 1 ، 2007 ، ص 21



عداوة أو عدم اكتراث، وعلى صعيد الجماعات الاجتماعية نجد الأفراد يميلون نحو تطوير اتجاهات متشابهة، حيث تقوم الجماعات القبلية والعرقية والطبقية والمحلية والوطنية... في التحكم وتوجيه سلوكيات أفرادها عن طريق المؤسسات الاجتماعية كالأسرة والمسجد والمدرسة ووسائل الإعلام⁽¹⁾. غير أن الحقيقة الفعلية تجعل تحديد الاتجاهات من الصعوبة بمكان، لأن الاتجاه ليس ملكة ثابتة عند الفرد بل تقييم متغير للأشخاص والأشياء وأنفسنا، ولهذا يحاول الباحثون تجاوز هذه الصعوبات الإستمولوجية أثناء عملية قياس الاتجاهات من خلال تحديد الصفات المراد قياسها في الاتجاه أو التعبير عنه.

2-1-2 مكونات الاتجاهات:

تتدخل في بنية الاتجاه مجموعة من المكونات، التي يمكن استخلاصها من مختلف التعاريف السابق ذكرها، تتوزع بين الذاتي والمكتسب، انطلاقاً من اعتقاد علماء النفس الاجتماعي بأن الاتجاه ليس مورثاً بل مكتسباً ناتج عن تفاعل الفرد مع محيطه الاجتماعي بشكل تدريجيٍ وعبرمراحلٍ ومن خلالها يبدأ في تكوين اتجاهات نحو عناصر بيئته الاجتماعية، بعد إدراك المثيرات الخارجية ويمكن إيجاز هذه المكونات في ثلاث محددات أساسية هي: المحدد الإدراكي، والوجداني، والسلوكي.

◀ **المحدد الإدراكي:** ويعني المعلومات المتاحة عن الموضوع أو القضية، ويشمل الإدراك كل أساليب المعرفة من تفكير وتذكر وتخيل وتساؤل وحكم، وقد اعتبر " كلاير " أنّ عملية الإدراك تتم وفق مراحل على النحو التالي:

- 1- مرحلة التعرض إلى الرسالة أو المادة الإعلامية.
- 2- مرحلة الانتباه والتركيز الذي يبذله الفرد اتجاه الرسالة.
- 3- مرحلة الفهم وتمثل الفترة التي يقوم فيها الفرد بتفكيك دلالة الرسالة.

(1)-عبد الرحمان عزي ، السعيد بومعيزة ، المرجع السابق ، ص ص410،411



4- مرحلة الحفظ أو التخزين في الذاكرة، وتكون بعد تبني الرسالة أو قبولها.

5- مرحلة تغيير في السلوك وفق الرأي الجديد، وترتبط ديناميكية الإدراك في تشكيل

الاتجاهات بسلم الحاجة.

◀ المحدد العاطفي أو الوجداني: ويمثل رد الفعل اتجاه تلك المعلومات التي تم إدراكها،

ويعرف الوجدان بأنه شعور مرتبط بفكرة⁽¹⁾ أو شحنة وطاقة انفعالية تحدد استجابة الفرد بالتقبل أو الرفض للموضوع الذي يواجهه.

◀ المحدد السلوكي أو الإرادي: وهو نتيجة للعنصرين السابقين، ويعني درجة القيام بفعل نتيجة

ما نعرفه ونشعر به، فالفرد يقوم بالسلوك تعبيراً عن إدراكه ومعرفته ومعلوماته وعاطفته وانفعالاته نحو موضوع معين وتعمل هذه المكونات بصفة متتالية وبشكل متسق.

2-1-3 تصنيف الاتجاهات:

تصنف وتقسم الاتجاهات إلى عدة أنواع تبعاً لأساس التصنيف ودرجة تأثير موضوع الرسالة وقوته مثل القضايا ذات البعد العقائدي، ثم درجة تأثير ذلك عند متلقي الرسالة من حيث معارفه واهتماماته وتركيبته النفسية، ويمكن حصر أهم التصنيفات حسب المختصين إلى الأنواع التالية:

◀ الاتجاهات القوية والضعيفة: أي كلما كان اهتمام الفرد بالقضية كبير يكون الاتجاه

نحوها قوياً والعكس بالعكس، ويبرز هذا التصنيف في ميدان العمل، فعندما يلاحظ المسؤول أي تهاون من طرف العمال في أداء مهامهم، ويقوم بالاندفاع ضدهم بما يعني اتجاه قوي، وإذا كان غير مبالي مع العمال نقول اتجاه ضعيف.

◀ الاتجاهات الموجبة والسالبة: فالموجبة تتميز بكونها تجذب الفرد نحو الموضوع، فميل

الطالب إلى الاهتمام بدراسته يعتبر دليلاً على اتجاهه الموجب نحو الدراسة، أما السالبة فهي

(1)- عبد الرحمان عزوي، السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص ص414، 413

نفور الفرد اتجاه الموضوع

◀ الاتجاهات العلانية والسرية: الاتجاه العلني هو الذي يظهره الفرد دون إحراج، أما السري فلا يظهره نظراً للإحراج الذي يسببه مثل الاتجاهات التي توافق قضايا التوجه العام أو القواعد العامة أو ذات البعد النفسي أو الوجداني.

◀ الاتجاهات الجماعية والفردية: الاتجاهات الجماعية هي التي يشترك فيها عدد كبير من الأفراد مثل قضايا الرأي العام والسياسة، أما الفردية فهي التي تهم الأفراد بصفة مستقلة⁽¹⁾.

2-1-4 الاتجاهات والرأي العام:

رغم الارتباط الوثيق بين الاتجاهات والآراء فإن ذلك لا ينفي التمايز بينهما، حيث يعني الرأي أنه التأويلات والتوقعات والتقييمات ويشمل الاعتقاد حول نوايا الآخرين وتوقع الأحداث المستقبلية، وتقييم عواقب السلوكيات البديلة للفعل. فهو تعبيراً عن أحكام ورغبات واتجاهات عامة للمجتمع، ومن هذا المنظور فمنبع الرأي العام الروح الاجتماعية السائدة والمستمدة من التقاليد والأهداف والعادات والأفكار العامة.

ويذهب الباحثون العرب في معظم تعاريفهم إلى هذا المنحى باعتبار الرأي العام وجهة نظر أغلبية الجماعة تجاه قضية معينة، وهذا المفهوم يجد تجاوباً مع العقلية العربية لارتباطه بنواحي البيئة الاجتماعية والثقافية السائدة بما فيها من مؤثرات وردود أفعال.⁽²⁾ ويشير الرأي العام في منظوره النفسي إلى نفس المعنى، فيراه (جولد نسون) " بأنه الإتجاه العام للجمهور نحو قضية ما تهم المجتمع.⁽³⁾

واستخلاصاً مما سبق فإنّ الرأي العام ليس تعبيراً عن مؤثرات وردود أفعال بقدر ما هو اتجاه يتخذه المجتمع أوفئات منه في مسألة بذاتها دون أن يكون ثمرة اندفاع عاطفي للجماهير،

(1) - محمد بودريالة، المرجع السابق ص 18-20.

(2) - محمد نصر مهنا، في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية، المكتبة الجامعية - الإسكندرية - مصر 2002، ص 199

(3) - حسين شفيق، سيكولوجية الإعلام، دار فكر وفن للنشر، بدون ذكر الدولة، 2010، ص 197



كما أنه لا يمكن أن يتضح ويتبلور الرأي العام إلا في ظل مناخ ديمقراطي حيث يتاح لكل فرد حرية الكلمة والتعبير، وبالمقابل يكون كامناً ومتسماً بالازدواجية في الأنظمة الاستبدادية.

ورغم عدم وجود منطقة فاصلة بين الرأي العام والاتجاهات فإن هذه الأخيرة تشير إلى الاستجابات أو لتقادي بعض المواضيع أو الأشخاص أو الجماعات أو الرموز، كما أن الرأي يمكن التعبير عنه دائماً لفضياً، لكن الاتجاه لا يحتاج إلى ذلك، وإن كان التغيير في الاتجاه العام يمكن أن يكون نتيجةً لتغيير الرأي، وفي هذا السياق أبرز أحد الباحثين بعض مظاهر الفرق بين الاتجاه والرأي على مستوى التكوين والثبات وشكل التعبير، حيث يكون الرأي عرضياً ومعزولاً، بينما الاتجاه مرتبط بشيء قارنسياً عند الفرد، ويتضمن إمكانية التعبير المتعددة كالكلام والحركات والإيماءات فهو يقع في مستوى عقلائي أكثر.⁽¹⁾ وبناءً على ما سبق يمكن إيجاز وتعميم العلاقة بين الرأي والاتجاه بأن الأول يشمل الثاني ولا يعبر عنه دائماً لأن الأفراد تكون آراؤهم عكس اتجاهاتهم الحقيقية أحياناً، وهذا إشارة إلى أن الرأي العام يعبر عن اتجاهات عامة.

2-1-5 الاتجاهات و القيم: تشترك القيم والاتجاهات في توجيههما للسلوك نحو أهداف معينة، وتشكل الاتجاهات على قاعدة قيمية، حيث أن الاتجاه الضعيف نحو موضوع التعاون والتضامن يكون عن قيم داعية للفردية، غير أن هذا لا ينفي وجود فروقات بين المفهومين مثل: أن الاتجاهات فردية لدرجة ما بينما القيم يشترك فيها الجماعات والمجتمعات إلى حد كبير، وإن كان من حيث الأسبقية تكتسب القيم منذ الصغر عن طريق التنشئة الاجتماعية، بينما الاتجاه يتكون في مراحل لاحقة، ويميز "هولند" بين القيم والاتجاهات على النحو التالي:

أ- أن القيم تشكل الاتجاهات التي بينها علاقة قوية.

ب- أن الاتجاهات أكثر قابلية للتغيير من القيم.

ج- إن العلاقة بينهما ليست طردية، فقد تكون قيم معينة تقابلها اتجاهات متعارضة

(1) - عبد الرحمن عزي، السعيد بومعيزة، مرجع السابق، ص ص 416، 417



بالنظر لتدخل عدة عوامل أخرى، والحقيقة الثانية أنهما عنصران هامان من عناصر التركيبة النفسية والعقلية للأفراد يؤثر كلاهما في الآخر.⁽¹⁾ وفي إطار هذا المعنى فإن العلاقة بين الإتجاه والقيم هي علاقة الخاص بالعام، فالإتجاهات لا تتغير إلا إذا تغيرت القيم المرتبطة بها⁽²⁾

2-1-6 الإتجاه والسلوك: يعبر السلوك عن رد الفعل اتجاه منبه، أو تعبير عن استجابة لموقف محدد، ولذلك فإن السلوك في صورته المألوفة هو واقعة تعكس الفعل، من أجل تحقيق إشباع من نوع معين على نحو مباشر أو غير مباشر يمثل الإتجاه القوة الدافعة نحو هذا الإشباع، فإذا أردنا أن نعقد علاقة الإتجاه بالسلوك، نقول أن السلوك هو اتجاه تحقق بالفعل، أما الإتجاه فهو سلوك مازال في حيز التكوين،⁽³⁾ حيث تعكس سلوكياتنا توجهات ما نحو القضايا والمواضيع والأشخاص، رغم أننا أحيانا على المستوى الإجرائي أو العملي لا نعبر عن توجهاتنا عن طريق السلوك الواضح نتيجة ضغط الموقف الاجتماعي خاصة في القضايا المرتبطة بالقيم الدينية والأخلاقية التي عبر عنها (دوركايم) بالقسر أو الضبط الذي يمارسه المجتمع عن الأفراد، كذلك في المواضيع المرتبطة بالمشاعر والعواطف، والقضايا الحساسة بالنسبة لنظام السياسي خاصة في الأنظمة الاستبدادية. وبوجه عام فإن الإتجاهات الإيجابية تحسن من سلوكياتنا الفعلية إزاء المواقف التي نتعرض لها، وبالمقابل الممارسة أو السلوك تمنح بُعدا أوضح للأفكار والآراء والتوجهات التي نحملها.

2-2 العوامل المؤثرة في تكوين الإتجاهات والرأي العام:

لاشك أن دراسة ومعرفة اتجاهات الجمهور والرأي العام هي عملية مركبة ومعقدة تتداخل فيها عدة عوامل مرتبطة بالمجتمع وثقافته أو النظام الاجتماعي من جهة، والتركيبة النفسية والمعرفية للفرد من جهة ثانية، لذلك يختلف التأثير في تكوين الرأي العام وقياس إتجاهاته من مجتمع إلى آخر ومن فرد إلى آخر، بالإضافة إلى أن الرأي العام لايفصح عن إتجاهه أو موقفه

(1)- عبد الرحمان عزي ، السعيد بومعيزة ، المرجع السابق ، ص 418

(2)- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الهيئة العامة للكتاب ، القاهرة - مصر - 1977، ص 31

(3)- سامية محمد جابر، الإتصال الجماهيري والمجتمع الحديث ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر 1997، ص 201



من القضايا بشكل واضح وجلي، بل قد يكون مخادعاً، فهناك فرق كبير بين الرأي الظاهر الذي يعبر عنه بالكلام والرأي الحقيقي الذي يعبر عنه بالسلوك، فالأفراد يقولون ما ليس في أنفسهم، ويقولون ما لا يفعلون، وأحياناً يسلكون بطريقة مختلفة عما يتفق مع آرائهم واتجاهاتهم لأسباب عدة، وعلى العموم يمكننا أن نلخص أهم العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات والرأي العام كالتالي:

2-2-1 العادات والتقاليد والقيم المتوارثة: تمثل طبيعة المجتمع الكرنفورميا أي (الأعراف والتقاليد والقيم والأفكار والخبرات السابقة)، إذا كانت من النوع الجامد أو المرن تلعب دوراً في تكوين أوعرقله إنضاج الرأي العام، حيث تتناسب المواقف وردود الأفعال اتجاه القضايا المعروضة أمام الرأي العام تناسباً طردياً مع قرب أو بعد القضية من القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع⁽¹⁾، خاصة عند الشعوب والأمم ذات التاريخ العريق التي يزيد عندها احترام العادات والتقاليد، ولا تقبل الأفكار الجديدة التي ترتبط بالجوانب القيمية التي تعرضها وسائل الإعلام عامة. ولهذا ينبغي على القائم بالاتصال سواء كان شخصاً أو قناة تلفزيونية أن يراعي القيم الثقافية والاجتماعية في تمرير الرسالة الإعلامية، وعليه أن يقوم بدراسة المحيط والنظام الإجتماعي قبل عملية توجيه رسالته لرأي العام.

كما يجدر الذكر إلى أن القيم والعادات المتوارثة لا تعتبر من الآراء العامة إلا أن لها تأثير كبير على الرأي العام، حيث أن الفرد يستلهم منها لتكوين الرأي حول المسائل المطروحة للنقاش، ولهذا تستغل وسائل الإعلام هذه القيم لتوجيه الرأي العام توجيهاً يتفق مع مصالحها وخاصة في المجتمعات قليلة الحظ من التعليم والثقافة كمجتمعاتنا- وبالأخص إذا كانت القيم ذاتها محل نقاش في المجتمع، باعتبارها أحد مكونات الهوية الثقافية.

فقد استطاع الاستعمار أن ينتقن فنون السيطرة والتحكم عن طريق دراسة العوامل الحضارية

(1) - سناء محمد الجبور، المرجع السابق، ص 26.



والمقومات الثقافية، وأن يفرقوا الأمم شيعاً، ويفتتوا بين أفراد المجتمع الواحد عن طريق إثارة النعرات العرقية والطائفية.

2-2-2 الدين:

يعتبر الدين من المسلمات التي لا تقبل الجدل - وبالرغم انه لا يدخل في مجال الرأي العام - خاصة في المجتمعات الأكثر تمسكاً بتعاليمه، كما هو الحال في المجتمعات الإسلامية، فهو أحد مظاهر الحياة العامة والمسيطر على مختلف شؤونها وذا تأثير معنوي وروحي وثقافي، وله قداسة على الإرادة الإنسانية الدنيوية.

حيث يمثل الثابت أو المعنى الذي يرتبط بالحقائق الإيمانية مصداقاً لقوله تعالى: "فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ*" وأما المتغير فنظرتنا إلى تلك الحقائق التي يتم بناء التصور حولها إجتماعياً أو إعلامياً.⁽¹⁾

ويوصف تأثير الدين الإسلامي على حياة الإجتماعية العربية، بأنه حل محل القرابة كأساس للهوية الجماعية، والولاء محل العرف، فهو أحد مقومات النظام الثقافي، وبالنظر إلى هذه السلطة، فغالبا ما تستخدمه وسائل الإعلام استخداماً سيئاً لتعبئة البسطاء والهباب حماسهم لخدمة غرض معين، كما هو الحال فيما يطلق عليه اليوم في وسائل الإعلام بالإسلام السياسي. وهذا ما أشار إليه (محمد عبد القادر حاتم) في كتابه القيم: بان الدين يعد عنصراً أساسياً في تكوين الرأي العام من خلال الإعلام والدعاية لأنه يفرض نفوذاً واسعاً حتى على غير المتمسكين به، فالاستشهاد بآية قرآنية أو حديث شريف يخلق الإقتناع، ويثير الحوافز والدوافع، ويحرك المشاعر والعواطف⁽²⁾، وهذا ما لاحظناه أثناء الثورات الشعبية في بعض البلدان العربية، حيث استعملت القنوات التلفزيونية الإخبارية كالجزيرة الرموز والمناسبات الدينية ووظفتها لتسويق

(* - القرآن الكريم، سورة الروم الآية (30)

(1) - عبد الرحمان عزي / نصير بوعلی، حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، دار الورسم للنشر، القبة، الجزائر 2010، ص 15

(2) - عاطف عدلى العبد عبيد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة- مصر - 1999، ص ص 37-38



شرعية هذه الحركات، مثل استعمال تسميات متعددة كل جمعة توافق حدث معين، بالنظر لقداسة هذا اليوم عند المسلمين.

2-2-3 مؤسسات التنشئة الاجتماعية: تمثل مؤسسات التنشئة كالأ أسرة والمدرسة من العوامل

المساعدة أو المكملة للعنصرين السابقين في تشكيل الرأي العام وتوجيهه أو بتعبير أدق تحديد الإطار العام لقبول أو رفض قضايا أو مواقف أو آراء معينة.

حيث يتم داخل الأسرة أو المدرسة تلقين الفرد المعتقدات و الآراء والاتجاهات التي تعمل على تحديد العلاقات بين أفراد الأسرة الواحدة، وعلاقة الفرد بالمحيط الاجتماعي، وهذا له تأثير مباشر على تكوين شخصيته.

كما يعمل التعليم والقيم الثقافية على توسيع أفق التفكير مما يمكن الفرد من التحرر وتكوين وجهة نظر جديدة، بالإضافة إلى تدعيم أو تصحيح القيم و الاتجاهات التي يكتسبها الفرد عن طريق الأسرة، خاصة ما يتعلق بالقيم السياسية والتوجه العام للدولة مثل بث روح العنصرية أو الطبقية و التمييز وغيرها...

لهذا يعتبر التعليم من المداخل الطبيعية لنجاح التغيير السياسي والاقتصادي والاجتماعي، بما تتيحه المعرفة من انفتاح على العالم الخارجي في ضل انتشار وسائل الاتصال الإلكتروني والتواصل الاجتماعي عن طريق الأنترنت، والهاتف الخليوي...، كما يعمل على تهيئة سبل التفكير العقلاني والموضوعي وإزالة المعوقات الثقافية ، وتقبل التغيير والرغبة فيه.

2-2-4 النظام السياسي السائد:

تلعب الأوضاع والنظم السياسية القائمة دورا مشجعا او محبطا لتشكيل الرأي العام ولذلك يختلف الرأي العام من نظام سياسي لآخر، فالنسبة للنظم الديمقراطية أين تسود حرية الفكر و الاعتقاد وإبداء الرأي المخالف بشكل علني، وحرية الممارسة السياسية بشكل فعلي، مما يؤدي إلى حراك إيجابي في المجتمع المدني، وهذا ما جعل وسائل الإعلام والاتصال تزدهر وتتطور



على مستوى الإنتاج والدعاية والدراسات والبحوث الإعلامية، باعتبارها رافد أساسي لتطور النظام الإحتماعي والسياسي في الواقع الحالي.

ولهذا تسعى الحكومات الديموقراطية للتأثير في الرأي العام لكن في أطر قانونية وتكافؤ بين السلطة والجماهير من خلال تنمية الوعي السياسي لدى الجماهير وإشراكه في العملية السياسية بشكل أو أخرى من أجل تحصينه أمام الهزات والأحداث والدعاية المضادة في ظل انتشار وسائل الاتصال والإعلام .

كما يكثر الاهتمام باستطلاعات الرأي العام في هذه الدول وتتعدد مراكز قياس الراي العام بما يمكن الحكومات من التعرف على اتجاهات الرأي العام ورسم السياسات المناسبة.

- الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام خاصة القنوات الفضائية إدراكاً لأهميتها في التعبئة السياسية والدعاية التجارية بأسلوب رصين ومهني مبتعد إلى حدما عن الإثارة العاطفية في القضايا السياسية والفكرية لما تمنحه الأنظمة من مساحة للرأي والحرية، وبذلك تستغل الحكومات الجمهور لخدمة المصالح العامة .

أما في الأنظمة غير الديموقراطية فإن الوضع يختلف حيث تعمل الحكومات على تكمير الأفواه عن طريق الحد من الحريات والحقوق العام بإصدار قوانين وقرارات أو بعدم الالتزام بها، والعمل على توجيه الرأي العام حسب توجهات السلطة، وهنا السلطة غالباً لا تمثل الجماهير تمثيلاً نزيهاً أو مصالحه العليا، بقدر ما تمثل فئات ومجموعات مصالح، وذلك عن طريق السيطرة عن وسائل الإعلام وهيئات الممارسة السياسية، و استخدام الأساليب المنافية للأخلاق والتضليل والتهويل، فضلا عن حجب الحقائق، والحصيلة في هذه الحالة هي خلق رأي عام مصطنع أو مفتعلاً بسبب التلاعب وخداع الجماهير أو بسبب الخوف من النظام البوليسي والأمني الذي يميز هذه الأنظمة، مما نتج عنه وجود عدم ثقة بين الجماهير والأنظمة الحاكمة ولذلك



يلجأ الرأي العام أحيانا لتعبير عن نفسه بوسائل العنف.⁽¹⁾

والنتيجة ان الأوضاع السياسية داخل الدولة تؤثر في تكوين الرأي العام سواء بالسلب أو الإيجاب، رغم أن الإعلام الفضائي المتجاوز للحدود الجغرافية والسياسية، والانتشار المتسارع للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي حدّت من هذا التأثير وازداد الأفراد وعيا بحقوقهم واضطلاعا بالحقائق.

2-2-5 الثورات والأحداث البارزة:

تؤثر تجارب والأزمات التي تخوضها المجتمعات في التأثير على توجيه وتكوين الرأي العام، خاصة تلك القريبة أو التي تبقى عالقة في الأذهان، وتستفيد منها حتى المجتمعات الأخرى خاصة تلك المتماثلة من حيث الظروف والقيم وعوامل التشابه، كما أن الأحداث الخطيرة والأزمات الحادة تحول الرأي العام من النقيض إلى النقيض، ذلك أن تجارب الأمم أقوى دائما من أساليب الدعاية، لأنها تمثل الحقائق الرئيسية التي تؤثر بشكل مباشر وملحوظ في مستقبلها⁽²⁾، مثل الحركات التحررية في فترة الاستعمار لشعوب العالم الثالث، والعشرية السوداء أوالدموية التي عاشتها الجزائر في تسعينيات القرن الماضي، ولعل أبرز مثال على هذا انتفاضات وثورات الجماهير ضد أنظمة حكمها في تونس و مصر واليمن وليبيا وما يجري في كل من سوريا والعراق، وذلك بداية من السنة الماضية 2011، التي أطلق عليها الإعلام والأكاديميين ما يعرف "بالربيع العربي"، أين تداعت بعض البلدان العربية لأحداث ثورة الكرامة في تونس تبعا نتيجة تماثل وتشابه الأوضاع والخلفيات، وهنا برز الدور المؤثر للدعاية والتعبئة الإعلامية خاصة القنوات الفضائية الإخبارية في دعم ومرافقة الجماهير تحت شعار: "الشعب يريد...".

(1)-عاطف عدلى العبد عبيد ، مرجع السابق ،ص ص44،45

(2)-عاطف عدلى العبد عبيد، المرجع نفسه ، ص 51



2-3- مفهوم جمهور وسائل الإعلام:

كان الاهتمام بدراسة الجمهور كطرف أصيل في العملية الاتصالية قد بدأ بجدية علمية منذ ثلاثينيات القرن الماضي، إثر تطور وسائل الإعلام في المجتمعات الجماهيرية وما نتج عنه من انشغال مصحوب باعتقاد راسخ في قوة التأثير الذي تمارسه هذه الوسائل على جمهور المتلقين كأفراد وجماعات وتوجيههم الوجهة التي ترغب فيها الجهات المؤثرة في السياسات الإعلامية، وتكثفت هذه الدراسات بصفة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، وكان الهدف من تلك الدراسات هو محاولة اكتشاف والتحكم في آليات تأثير الرسائل الإعلامية على سلوكيات المتلقين بغرض تغييرها أو تعديلها أو توجيهها...، ومن هذا المنظر كانت الأهداف التجارية والدعائية-ولازالت- المحرك الأساسي لهذه الأبحاث، إلا أن الاهتمام بعضوية الجماعة والمفهوم السوسيولوجي للجمهور بدأ يتجلى مع مستهل العقد الخامس وبداية العقد السادس من القرن الماضي⁽¹⁾.

ويرتكز مفهوم جمهور وسائل الإعلام على جملة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري خاصة الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة. ولهذا فإنّ المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون طفرة واحدة وإنما مر بمرحلة تاريخية ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وإدخال تعديلات شكلية على خصائص أخرى، ويمكن تلخيص أهم المساهمات في تشكيل مفهوم الجمهور في النقاط التالية:

01- ظهور الطباعة في القرن الخامس عشر، أين ظهر جمهور القراء بفضل النشريات والمطبوعات والصحف لاحقاً، وأصبحت بعض الكتب الشهيرة فيما بعد زاداً ثقافياً مشتركاً للكثيرين ممن هم

(1)-علي قساسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسة التلقي، مرجع سابق، ص ص22، 21

في مستوى تعليمي معين، وكان توافرها حافظاً على معرفة القراءة والكتابة والتي اتسع نطاقها في بعض البلدان إلى قطاعات عريضة من سكان الحضر على الأقل⁽¹⁾ والذي ساعد على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حالياً بـ "الجمهور العام" (public) وتكوين رأي عام حول القضايا المشتركة.

02- الإفرازات الاجتماعية لثورة الصناعية التي ساهمت في تنمية الصحافة وتسويقها ، خاصة الصحافة الشعبية أو الجماهيرية التي بدأت تتكون حول المدن الصناعية الكبرى من المهاجرين الذين انتقلوا من الأرياف.

03- ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية -الإذاعة والتلفزيون- حيث أصبح الجمهور غير محدد في المكان وساهم في تباعد أفراد الجمهور من جهة وبينهم وبين المرسل والقائم بالاتصال من جهة ثانية، ولم تعد الأمية والحوجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية.

04- تبني مبادئ حرية الصحافة والحق في الإعلام والديمقراطية السياسية، الذي انعكس على مهام ووظائف وسائل الإعلام المتعلقة بالرقابة السياسية والاجتماعية والمشاركة فيه، حتى صار يطلق على الإعلام بالسلطة الرابعة، الأمر الذي انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره، ولم يعد الجمهور مجرد قراء للصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون فحسب، بل يتضمن أيضاً ناخبين يمتلكون سلطة تقرير مصير الطامحين في تولي مناصب القيادة السياسية أعلى الأقل المشاركة في هذا المصير، ومستهلكي السلع والخدمات الذي يحدد مصير الإنتاجية والوكالات التجارية.

05- وتكملة لما جاء في المرحلة السابقة ظهر تأثير البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية، والتوسع المتسارع في استعمال الشبكة الدولية للإعلام "الإنترنت"، والتي تسمى "ثورة تكنولوجيا الاتصالات الحديثة" وإن كان لم تتجلى تأثيراتها على مفهوم الجمهور بشكل

(1)- شون ماكبرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر، الجزائر 1981، ص 35



واضح أو مكتمل وظهرت مصطلحات جديدة كجمهور الواب "web audience" الجمهور الإلكتروني "E. audience" والتي أعطت للجمهور أبعاد جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية، فهو الجمهور الذي يتواجد في كل مكان في نفس الزمن بالصوت والصورة وهو المتلقي للرسائل الإعلامية وفي نفس الوقت القائم بالاتصال أو المرسل، أو ما يعرف بالإعلام التفاعلي.⁽¹⁾

يتضح مما سبق أنّ مفهوم جمهور وسائل الإعلام هو مجموع الأفراد غير المحددين ولهم إهتمامات مشتركة ومتغيرة، أي ليس معنى ستاتيكيّاً، بقدر ما يتغير بتغير الوسيلة الإعلامية وبدرجة تأثيرها في مناحي الحياة الاجتماعية عامة ، وبالتحولات الكبرى التي عرفت الإنسانية. وإن لم يخرج عن المعنى اللغوي العام الذي يشير إلى الكثرة من الأفراد، فهو يسوقنا إلى تصنيفات عدة من الجماهير بلورتها التراكمات الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وتطور وسائل الإعلام وأنواعها، والتي يمكن إيجاز أهمها في التصنيفات التالية:

2-3-1 الجمهور المفترض: وهو مجموعة السكان المستعدين لاستقبال عرض "وحدة اتصال"

أي يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة ما، لذا فإن الذين يملكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض.

2-3-2 الجمهور الفعلي: وهو مجموع الأفراد الذين استقبلوا فعلاً العرض الإعلامي مثل المشاهدين

المواظبين على برنامج تلفزيوني معين أو حصة إذاعية أو صحيفة أو زوار موقع إلكتروني.

2-3-3 الجمهور النشط: هو الجمهور يتفاعل، أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب

أو بالسلب، هذا الأخير الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده،⁽²⁾ غير أن التعبير الكمي لمفهوم جمهور وسائل الاتصال الجماهيري، يقدم صوراً أقل وضوحاً على اعتبار أن توجيه سلوك الأفراد يخضع للفروقات الفردية، فهناك جمهور فهم الرسالة واستجاب لها عن

(1)- علي قساسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسة التلقي، مرجع السابق، ص 62

(2)- علي قساسة، المرجع نفسه ، ص 71



وعى وإدراك، وجزء استجاب لها تحت تأثير محدود في الزمن، وجزء آخر تحت ضغط الموقف الاجتماعي، بالإضافة إلى أن هذا المفهوم يعتبر الجمهور مجرد هيئة متلقين، وبالتالي فهو عاجز عن الاستجابة المطلوبة لأفراده، ويتجاهل الوظيفة الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيري، التي تلتزم بمبادئ الحريات العامة والفردية والمسؤولية الاجتماعية. وعلى مستوى آخر نجد أن هذا المفهوم يلتبس مع مفاهيم مشابهة في السوسيولوجيا مثل:

الجماهير (mass)، والجمهور العام (public)، والتي تسمح المقارنة معها بتوضيح بعض السمات والميزات الخاصة بجمهور وسائل الإعلام.

أ- الجمهور والجماهير: يشير مصطلح الجماهير في أدبيات الدراسات الإعلامية والثقافة الشعبية إلى الجمهور العريض الذي تستهدفه غالباً وسائل الإعلام، كما يحمل دلالات معقدة ومتناقضة تبعاً للسياقات الاجتماعية والثقافية، حيث يحمل معانٍ سلبية ناجمة من الاستعمالات العمومية، في إشارة إلى الأميين والمتمردين على قواعد وقيم المجتمع، فيعني مجموع الأفراد الذين ينتقدون قيم الثقافة السائدة، ولهم مستويات دنيا من الذكاء والعقلانية، أي عامة الناس والرعاع منهم.

أمّا الجانب الإيجابي يرتبط - إلى وقت غير بعيد - بالتقاليد الاشتراكية في إشارة إلى أفراد الطبقة العاملة والكادحة، ويعني قوة التضامن بين أفراد الطبقة من أجل تحقيق أهداف سياسية واقتصادية⁽¹⁾، كما ساهمت وسائل الإعلام في التحرر النسبي للجمهور من المتطلبات المتصلة بالالتزامات الاجتماعية العامة، وظهر جمهور عريض من الأفراد المنفصلين، لا تربطهم قيمة أو هدف أساسي يوحد بينهم نتيجة ضعف الروابط التقليدية وتنامي العقلانية وتقسيم العمل... خلق مجتمعات تتكون من أفراد مرتبطين ببعض ارتباطاً ضعيفاً إلى درجة أضحت معنى كلمة "الجماهير" معنى أقرب إلى حد ما من كلمة "تجمّع"⁽²⁾.

(1) - علي قساسة، المرجع السابق، ص 72

(2) - ملفين ديفلير وآخرون، مرجع سابق، ص 229



ويبدو أنّ دراسات الاتصال الجماهيري استعارت هذا المصطلح من منبعه الشعبي للدلالة على العدد والحجم الواسع الذين يتعرضون لواحدة أو عدة وسائل إعلامية، حيث تعرّف بعض المعاجم "الجماهير" بالمجموعة التي تختفي فيها سمة الفرد، وهو المعنى الذي يعطيه علماء السوسيولوجيا عندما يتحدثون عن جمهور وسائل الإعلام.

ب- الجمهور والجمهور العام :

أما الجمهور العام " فهو الأكبر حجماً وأعضاؤه متباعدون في المكان وأحياناً في الزمن، ولكنه ذو ديمومة أكبر، يتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة هدفه تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي، ويتكون في الغالب من الجزء المستتير من السكان" كما يعرفه (بلومر)، وفي السياق ذاته عرّف (ديوي) الجمهور العام بأنه: "تجمع سياسي لعدد الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال وجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها"، وقد ارتبط تطور مفهوم الجمهور العام كظاهرة اجتماعية بتطور البرجوازية والصحافة، حتى أصبح خاصية من خصائص الديمقراطية الليبرالية الحديثة، غير أن (ميلز) يرى أنّ وسائل الإعلام تعمل على دمج الجمهور العام ضمن الجمهور الكلي لتدعيم موقع القائم بالاتصال كصانع وممثل للرأي العام⁽¹⁾، في إشارة إلى تأثير وسائل الإعلام على تكوين الجمهور العام، في ظل تضاعف وتغيير أنظمة التوزيع والرقابة إلى درجة صعوبة وجود حدود فاصلة بين القائم بالاتصال والمتلقي.

والملاحظ أن هذه المفاهيم تتضمن العديد من الخصائص التي تنطبق على جمهور وسائل الإعلام سواء كحصيلة عددية أو جماعة سوسيولوجية، ويبقى الاختلاف يتوقف على الإمكانيات الإعلامية والظروف الثقافية والسياسية والسياق الاجتماعي لكل مجتمع، وتزداد ظاهرة الجمهور تعقيداً مع الاستعمال الواسع لمبتكرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث تتداخل وسائل الإعلام

(1)- علي قساسة، المرجع السابق، ص ص 74،75



التقليدية في وسيلة واحدة هي الشبكة الدولية (أنترنت) التي تجاوزت الحدود الزمكانية مما يدخل بعض التغيرات على مفهوم جمهور وسائل الإعلام الكلاسيكية، وعطفا على ما سبق يمكن إيجاز أهم الخصائص الشكلية والضمنية فيما يلي:

2-3-4 الخصائص الظاهرية للجمهور:

- أ- الحجم الواسع: حيث يتخذ شكل الجمهور أو الجماهير حجماً أكبر من أشكال التجمعات الأخرى.
- ب- التباعد: يتواجد أفراد في أوضاع وأماكن متباعدة خاصة مع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة كالبث الفضائي والأنترنت والذي يعطي بعداً كونياً للجمهور.
- ج- عدم التجانس: حيث تتمايز أفراد الجمهور في ميزات واحتياجاتها ومصالحها واهتماماتها، وبالتالي في السلوك الاتصالي.
- د- عدم التعارف: حيث أن الأفراد غير معروفين بذواتهم ومجهولين عن بعضهم البعض، وعند القائم بالاتصال.
- هـ- غياب التنظيم الاجتماعي: نظراً لتباعد وعدم تعارف أفراد الجمهور يفقدوا القدرة على تشكيل تنظيمات اجتماعية بهذه الصفات.

و- التغيير: حيث يمتاز أفراد الجمهور بعدم الاستقرار في الزمان والمكان.

2-3-5 الخصائص الضمنية (الديمغرافية) للجمهور:

مع تنوع وسائل الإعلام واتساع حجم الجمهور واحتياجاته واهتماماته في إطار البعد الدعائي والتجاري التسويقي لوسائل الإعلام والاتصال، أضحت دراسات تعتمد على تحديد حجمه ووصف تركيبته وتجزئته إلى فئات فرعية على أساس سمات ديمغرافية مثل (السن، والجنس، والوظيفة) التي تتفاعل مع عناصر سيكولوجية وسوسيولوجية تؤثر في السلوك الاتصالي، و تصنف هذه السمات إلى نوعين هما:

أ- أولية أو أساسية: وهي سمات غير قابلة للتغيير مثل: السن، الجنس



ب-مكتسبة أو ثانوية: وهي سمات قابلة للتغيير مثل: الوظيفة، المستوى التعليمي، مكان الإقامة وتستخدم الدراسات الإعلامية هذه السمات أو البيانات العامة تبعاً لطبيعة البحث، حيث نجد أغلب السمات استعمالاً فئة العمر والجنس والمستوى العلمي والمهنة والدخل، نظراً لدورها في تشكيل خبرات الفرد وتوجهاته وموقعه في سياق الحياة الخاصة والاجتماعية، وبالتالي السلوك الاتصالي، ولهذا ستتطرق الدراسة لتوضيح الفئات الأربع الأهم في ما يلي :

(أ) **النوع أو الجنس:** ويتم تقسيم الجمهور إلى إناث اعتماداً على العوامل الفيزيولوجية والنفسية، نظراً لثبوت تباين في استجابة كل نوع للرسالة الإعلامية وتباين الاهتمامات.

(ب) **العمر أو السن:** استخدمت البحوث المبكرة على وسائل الإعلام الفئات العمرية العشرية حسب طبيعة وأهداف الدراسة حيث استخدم (لازارسفيد) فئات (29-21)، (30-39)، (40-49)، (50-59)، (60+) لاهتمامه بالسلوك الانتخابي لقراء الصحافة ، ويعتبر توزيع الفئات العمرية العشرية والخماسية أكثر استعمالاً في البحوث الاجتماعية عامة ، حيث يستخدم علماء إحصاء السكان هذه الفئات لبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري لسهولة تصنيفها وتبويبها واستخدامات مؤسسة (BBC) البريطانية في دراسة استكشاف تأثير أفلام العنف التلفزيوني على الأطفال والمراهقين في سبعينيات القرن الماضي الفئات العمرية الرباعية من (5-9)، (10-14)، (15-19)، وهذا أمر طبيعي في دراسة تستهدف مجتمع ذا فئات عمرية ليست بالطويلة.

ويراعي التقسيم الشائع في الأبحاث الأمريكية فروقات النضج وتأثيرات الخبرات التعليمية،

حيث توزع الفئات العمرية على النحو التالي: (1)

الجنس	الطفولة	الصبي	الفتوة	الشباب	متوسط العمر	الكهولة	الشيخوخة
ذكور	3-	11-3	17-12	40-18	60-41	75-61	75+
إناث	2-	10-2	16-11	40-17	60-41	75-61	75+

(1)- علي قسايسية، المفهوم العدي للجمهور، مجلة الوسيط، الجزء 2، دار هومه للنشر الجزائر 2003، ص ص 60، 61.



كما تجدر الإشارة في هذا الصدد أنّ توزيع فئات العمر يخضع لعدة متغيرات في تحديدها أهمها البيئة الثقافية، حيث يختلف نضج وتطلعات كل فئة عمرية من ثقافة إلى أخرى، كما يرتبط التوزيع بطبيعة الإشكالية المطروحة للدراسة والتي تحدد على إثرها السمات المستعملة في الدراسة أيضاً.

ج) المستوى التعليمي:

تمكّن دراسة هذه السمة من تحديد مستوى المعارف والخبرات التي قد يتحصل عليها الفرد من خلال أسلوب التعليم، والتي توجه سلوك الفرد نحو الرسائل الإعلامية ويعتبر إدماج فئة الأميين وضعيفي التعليم ضرورة موضوعية في الدراسة الاجتماعية والإعلامية بالنسبة للمجتمعات التي ترتفع فيها هذه النسبة من الأفراد، خاصة إذا تعلق الأمر بوسائل الإعلام المسموعة والمرئية، وتتوزع فئات هذه السمة على النحو التالي: (أمي، لا يقرأ ولا يكتب، يقرأ أو يكتب، المرحلة الابتدائية، المرحلة المتوسطة، المرحلة الثانوية، المرحلة الجامعية، مرحلة ما بعد التدرج)، وقد تدمج فئة مع أخرى حسب طبيعة البحث وإشكاليته وعينة الدراسة الميدانية ويفيد هذا التوزيع في عملية طرح أسئلة الإثباتات في دراسة الرأي العام وغيرها ويعبر عن دلالات سلوكية في التعامل مع الرسالة الإعلامية.

د) الحالة الاقتصادية أو الدخل:

يحدد الاختلاف في الدخل بين الأفراد مستوى المعيشة وبالتالي الاهتمامات و الحاجات، فبالنسبة لوسائل الاتصال تحدد القدرة على اقتناء الوسيلة الإعلامية وتعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة، للفرقة بين مستويات الدخل يلجأ الباحثون عادة إلى أحد الخيارين. وضع مستويات ثلاثية أو خماسية تعبر عن الحالة الاقتصادية مثل: عالية - متوسطة - منخفضة أو عالية - فوق المتوسط - متوسط - دون المتوسط - منخفضة. وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية مثل معدلات الدخل مثل (أقل من 10 آلاف دج،



من 10 آلاف إلى 20 ألف وهكذا...) أو نوع السكن (شقة، فيلا، مستأجر...)، أو مكان الإقامة (حي شعبي، حي راقى، ريف، مدينة) أو ملكية أجهزة تكنولوجيا حديثة مثل (التلفزة ونوعية الكمبيوتر، خط الهاتف، الاشتراك في شبكة الأنترنت) وتختلف هذه المؤشرات من مجتمع إلى آخر تبعا للظروف الاجتماعية و الاقتصادية للمجتمع.⁽¹⁾

2-4- دور الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور والرأي العام:

ارتبط تطور وتأثير وسائل الإعلام الجماهيري بالأحداث السياسية انطلاقا من الحربين العالميتين 1 و2 في إطار الدعاية والدعاية المضادة والحرب النفسية بين دول المحور والحلفاء، ثم ما عرف بالحرب الباردة بين المعسكر الاشتراكي والرأسمالي، ودراسات استطلاعات الرأي لمعرفة توجهات الناخبين أثناء الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية وساهمت البحوث الاجتماعية بجمع المعطيات عن هذا التأثير وتم التوصل إلى أن الصحافة رغم الضغوط المفروضة عليها والحدود الاجتماعية والسيكولوجية، فإن لها تأثير على الاستعدادات والتصرفات⁽²⁾، وبالرغم من عدم وضوح الأدوار بين عناصر العملية الاتصالية (المرسل والمستقبل) الأمر الذي يجعلها أكثر تعقيدا، فالأفراد لا يستلمون الرسائل بمعزل عن المحيط كما إنهم ينتمون إلى جماهير متجانسة، بالإضافة إلى الظروف التي تتم فيها الرسالة... كل هذه العوامل تجعل من العملية الاتصالية متعددة الأطراف وتحتاج إلى تحليل دقيق للوقوف عند جوانب هذا التأثير بين وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون والميدان السياسي.

فوسائل الإعلام ملزمة بضوابط أخلاقية، كتحري الدقة في نقل الأخبار، وإحترام الحياة الخاصة وسرية المصادر، مقابل أن تلقى نفس التعامل من تقدير جدي لدورها كشريك في الفعل الديمقراطي⁽³⁾، حيث انتقلت الشرعية التمثيلية السياسية من الطابع القانوني المؤسساتي إلى

(1) - علي قسايسية، المفهوم العدي للجمهور، المرجع السابق ، ص ص 63، 62.

(2) - عزيز لعبان، إشكالية التأثير، من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 11، دار هومة لنشر الجزائر 2005، ص 05.

(3) - عبد اللطيف بن صافية ، وسائل الإعلام والمجتمع المدني في الفضاء العمومي، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية ، العدد 04 تونس 2011، ص 17



الطابع الوظيفي، مما أعطى استقلالية أكثر للجمهور والرأي العام وعوضت بوظائف وسائل الإعلام الجماهيري و أضحت تحتل وضعية حساسة كما يرى ذلك (دومينيك وولتن) حيث تقع بين المنطق التمثيلي للرأي العام والفعل السياسي وعليه يجب الحفاظ على التوازن بين ثلاث ابعاد: الإعلام- الاتصال- التمثيل، بمعنى أن تكون وسائل الإعلام على استعداد دائم لتقديم المعلومة اللازمة للجمهور تاركة له المجال للتعبير أو القدرة على التعبير عنه. وهذه الأبعاد تمنح الإعلام السلطة أكبر تم من خلالها التأثير على إدراك الأفراد للموضوع باعتباره الأساس لتكوين اتجاهات الرأي العام، حيث يعتبر الإدراك عملية عقلية يتحقق بواسطتها فهم مشكلة معينة أو تصور محدد حولها، والذي يتم من خلال خصائص موضوعية تتعلق بالقضية المعروضة، وأخرى ذاتية تتعلق بالفرد ذاته وما يمثله من توتر وانفعال وحاجات واتجاهات وتراكم معرفي وانتماء اجتماعي وديني وطبقي، وبهذا تساهم وسائل الإعلام بصفة أساسية في خلق البناء الفكري الملائم للأوضاع السياسية والاجتماعية والثقافية السائدة والتي يراد لها أن تسود، وفي ترسيخ الاتجاهات التي تساند النظام السياسي وتعطيه الشرعية.

ولتحقيق الفاعلية اللازمة لتشكيل الوعي العام بالقضايا المعروضة للجمهور ينبغي أن تتيح الفرصة لحرية التعبير والمناقشة الحرة للقضايا والموضوعات التي تهتم الجماهير وعدم الحد من تدفق المعلومات وانتشارها، ثم مراعاة الظروف الاجتماعية و الثقافية للأفراد اللذين توجه إليهم الرسائل الإعلامية.

كما أن الاعتقاد أنّ الرأي العام هو ما يصل إليه الفرد أو الجماعات انطلاقاً من اختياراتهم بين بديلين أو أكثر، يخالف الواقع أو على الأقل لا يؤكد، ذلك أنّ الاهتمام بالقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية المعروضة في وسائل الإعلام، إنما هو تحصيل لمجموعة من الآراء والأفكار السابقة حول قضية ما، ليصل في النهاية إلى صفة الأغلبية والعمومية.



وقد أوضحت دراسة أجريت في نيجيريا أن مسألة الوصول إلى المادة الإعلامية لا يرتبط فقط بمدى توزيع و إرسال المادة، وإنما يرتبط أيضا بالأنماط اللغوية والثقافية لدى المتلقين لهذه المعلومات والأخبار، وبالتالي لاجدوى من نشر معلومات بصورة لا يمكن للناس استيعابها. وتهتم جميع الأنظمة السياسية في الوقت الحاضر بالرأي العام، حيث من الصعب على أية حكومة أو سلطة سياسية في دولة ما أن تتجاهل دور وأهمية الرأي العام، التي تتزايد بصورة مستمرة مع تزايد و تطور وسائل الاتصال و تأثيرها فيه.

عبر عن ذلك (أبراهام لينكون) أحد أبرز الرؤساء الأمريكيين بقوله "حقيقة أنك تستطيع أن تخدع كل الناس بعض الوقت، كما أنك تستطيع أن تخدع بعض الناس كل الوقت، و لكنك لا تستطيع أن تخدع كل الناس كل الوقت" وتختلف النظرة للجمهور حسب طبيعة نظام الحكم حيث تنظر الحكومات في الأنظمة الدكتاتورية إلى الجماهير نظرة أبوية ولا تعتبره مصدرا لنظام الحكم، لذلك تسعى دائما إلى السيطرة عليه، و التأثير فيه بالدعاية والخطاب الشعبي وتستخدم وسائل الإعلام كأبواق تعبوية للجماهير. والصحفي موظف يقوم بتنفيذ الأوامر والتعليمات⁽¹⁾

إن السلطة في هذه الأنظمة لا تفهم المعنى الحقيقي للوظيفة الإعلامية مما أدى إلى ضعف تلك الأجهزة، وعدم وجود قنوات تربط بين الجماهير وحكوماتها فنتج عن ذلك هوة بين أفراد المجتمع وقيادتهم وعدم ثقة بين الجانبين، حيث تشكل الطبقات الشعبية في كل ما يصدر من السلطة، وخوف هذه الأخيرة من كل مبادرة أو رأي أو مشروع يأتي من الجماهير بإعتباره محاولة لزعزعة النظام والاستقرار⁽²⁾ ويذكرنا علماء الاجتماع دائما أن الأرضية الصلبة التي تقف عليها عمليات استطلاع الرأي وتتطور تتمثل في الديمقراطية وحرية التعبير، فبدونها يصعب أن نتصور مستقبلا للاستطلاع وبالتالي رأيا عاما، خاصة إذا جرى في مجتمعات تملك تقاليد

(1)-قلاطي عبد الكريم، الإعلام والرأي العام أي علاقة؟، مجلة فكر ومجتمع، مؤسسة طاكسيج، كوم للدراسات، العدد 04 أبريل 2010- الجزائر، ص ص117،116

(2)- سعيد سراج، الرأي العام مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، ط2، 1986، ص88

عدم البوح بالمعلومات والتعبير عن الرأي، إما خوفاً من سيف الحجاج أو طمعا في مال المعزّ كما جرى اللسان، ويذهب (بيار بورديو) إلى تعميم هذه الصعوبة في مقال بعنوان " الرأي العام غير موجود" لأنه ليس في متناول أي شخص أن ينتج رأياً لأن ذلك يتطلب كفاءة ورصيداً معرفياً حول الموضوع المطروح غير المتاح لعامة الناس، ومصادراً من طرف وسائل الإعلام⁽¹⁾. لذا نجد الأنظمة الأكثر ديمقراطية تهتم أكثر بالرأي العام وتعتبره مصدراً من مصادر السلطة إلى درجة أنه قد يؤدي إلى سقوط النظام وتغييره، ولهذا تقوم بإنشاء مراكز سبر الآراء وتستشير المؤسسات المختصة في قياس الرأي العام واتجاهاته⁽²⁾.

ولأن النظام العربي على غرار الدول النامية تسيطر عليها النظم الاستبدادية أو غير ديمقراطية على الأقل، والذي أدى إلى عدم بلورة أو تشكيل رأي عام واضح إزاء القضايا الرئيسية بسبب التجاذبات الإقليمية والعرقية والإيديولوجيات السياسية، رغم توافر عوامل الترابط بين شعوب هذه المنطقة كاللغة والثقافة والجغرافيا، ويمكن حصر أهم المعوقات في النقاط التالية:

1/ الفوارق الاجتماعية بين قلة تملك وتتحكم في موارد الثروة ووسائل التعبير السياسي والإعلامي، وكثرة محرومة كلياً وجزئياً من المشاركة و الاستفادة من ثروات بلدانها.

2/ إحتكار معظم الأنظمة السياسية لوسائل الإعلام خاصة منها السمعية البصرية والسيطرة عليها واحتواء المستقلة منها.

3/ طبيعة المضامين الإعلامية التي تروجها أجهزة الإعلام والتي يغلب عليها طابع التخلف والنظرة القطرية المحدودة، ومصادرة الرأي الآخر أو تهميته، فضلاً عن ذلك تغليب الأسلوب الدعائي والعاطفي والخطاب الشعبي مبتعدةً عن أساليب العقلانية .

ويسوق أحد الباحثين مثلاً عن هذا بقوله: " منذ قيام إتحاد المغرب العربي لم يخطر لمدير

(1) - نصر الدين لعياضي، إشكالية بحوث المشاهدة وأساليب قياسها في التلفزيونات العربية، مرجع سابق، ص 91

(2) - قلاتي عبد الكريم، مرجع سابق، ص 118



واحد من المشرفين على أجهزة التلفزة الوطنية أن ينظم برنامجاً إعلامياً مدروساً حول هذا الحدث التاريخي، ولم تعره وسائل الإعلام المكتوب إلا اهتمامات هامشية لا يزيد في الغالب عن ترديد المقولات الرسمية شرحاً وتفسيراً وتبريراً.

كل هذا أدى إلى استثثار الإعلام الأجنبي بين قطاعات واسعة من الجماهير العربية، رغم بعض الاستثناءات على غرار قناة الجزيرة، والعربية...، حيث أصبح لدى الجماهير معلومات عن الدول الغربية (أوروبا، أمريكا)، كقضايا السوق الأوروبية، واليورو وغيرها، أضعاف معلوماتهم عن قضايا الإتحاد المغربي ومجلس التعاون الخليجي، والجامعة العربية.⁽¹⁾

وتعتبر أحداث 11 سبتمبر 2001 علامة فارقة في تأثير الأحداث السياسية في الإعلام بالنظر لامتلاك أمريكا ترسانة إعلامية كبيرة، باعتبارها الدولة التي وقعت فيها الأحداث، ومن جهة، والواقع العربي باعتباره الطرف المستهدف، ففرضت تحديات كبيرة عليه تتمثل في القدرة على مواجهتها والتعامل معها انطلاقاً من ثلاث متغيرات هي:

1/ انتهاء عصر العولمة بمفاهيمها عن الانفتاح واحترام حقوق الإنسان، ليسود مفهوم الهيمنة الأمريكية على المجتمع الدولي .

2/ حدود الحريات المتاحة للإعلام العربي وتأثيرها على الممارسة الإعلامية.

3/ تشويه صورة العربي والمسلم في إطار ما يسمى الحرب على الإرهاب، وصدام الحضارات⁽²⁾ واستناداً على هذا عرف الإعلام العربي انتعاشه وحيوية جراه التطور الرهيب الذي عاشه الفضاء السمعي البصري ودخول القطاع الخاص على الخط كنتيجة لأحداث 2001/09/11، وحرب الخليج الثانية، والحرب على أفغانستان، حيث استطاعت لأول مرة في تاريخ الإعلام أن تقوم وسيلة إعلام عربية ممثلة في قناة الجزيرة الفضائية باختراق الاحتكار الذي مارسه الولايات

(1) قلاتي عبد الكريم ، مرجع سابق ، ص 123

(2) - نجوى كامل عبد الرحيم ،التحديات التي تواجه وسائل الإعلام كعوامل للحوار والسلام، ندوة دولية حول وسائل الإعلام السمعية والبصرية في البحر الأبيض

المتوسط ، دار هومة ، أفريل 2002، الجزائر، ص 27



المتحدة الأمريكية في مجال الصور التلفزيونية، وتجد القنوات التلفزيونية نفسها، تستعين بصور غير أمريكية في حرب تخوضها، وأعني هنا "حرب أفغانستان"، ولهذا طالبت بممارسة الرقابة على صور قناة الجزيرة التي تبثها قنواتها، نظرا لتجاربها السابقة التي برهنت بأن من يسيطر على الإعلام وعلى الصورة يسيطر على الحرب.

لقد برزت في الساحة الإعلامية نماذج من القنوات العربية ذات الملكية الخاصة، استطاعت في بضع سنين أن تحقق ما عجزت عنه صحف عربية خاصة وقنوات عمومية بسبب الرقابة الحكومية على مضمونها، وارتفاع نسب الأمية التي تقف عائقا أمام قراءة الصحف، وتدني القدرة الشرائية للمواطنين في عديد الدول العربية.

واستطاعت هذه القنوات التلفزيونية الخاصة استعادة جزء واسع من جمهور الشاشة الصغيرة، بعد أن استقطبتها القنوات الأجنبية، وهذا بفضل إبرازها لثقافة الآخر، والرأي الآخر، وملامسة الطابوهات الاجتماعية والسياسية من خلال البرامج الحوارية لقنوات الجزيرة، وأبوظبي، والمستقبل، وMBC، وغيرهم.

هذه الحرية النسبية التي تمتعت بها بعض وسائل الإعلام العربي واتساع شعبيتها دفع بالعديد من القنوات التلفزيونية الأجنبية إلى إعادة بث قنوات إخبارية -على الخصوص- موجهة للمنطقة العربية.

أن هذا التطور النوعي في وسائل الإعلام الجماهيري في الوطن العربي لا يمكن أن يُسقط بعض جوانب القصور التي تؤثر سلبا في المشهد الإعلامي أهمها:

01- البعد التجاري في نشاط المؤسسات الإعلامية، وهيمنة الطابع الاستعراضي واللهوي على النشاط الثقافي والإعلامي لرفع المردود المالي وجذب الجمهور.

02- ولسبب ذاته انجرفت القنوات التلفزيونية وراء المنافسة والسبق الصحفي والدعاية والإشهار الذي يفقد البرامج الإخبارية بعض القيم المهنية لحساب العائد المالي والتجاري.



03- المنافسة في مجال الأخبار التي لم تؤدي إلى تقديس قيم الآنية فحسب، بل تجاوزت الحاضر وملاحقة المستقبل من خلال استباق الأحداث عن طريق استضافة الخبراء والمحللين، وكثيرا ما يقدم المذيعين في البلاطوهات بعد انتهاء المراسلين من بث تقاريرهم عن توقعاتهم حول الأحداث مما يشوش على معلومات المتلقي.

04- تطور وتنامي عدد مستعملي شبكة الأنترنت في العالم العربي ، رغم تباينها من بلد لآخر و محدوديتها، مما جعل أغلب الوسائل الإعلامية تفتح مواقع إلكترونية على الشبكة ، وتنامي استعمال خدمات التواصل الاجتماعي ك: youtube ;faysbok ; titre ...

05- ضعف التنسيق والتبادل الإخباري بين وسائل الإعلام العربي، بالنظر لصعوبات السياسية والقانونية، رغم بعض الجهود الثنائية والجماعية في إطار المنظمات والهيئات العربية، كاتحاد إذاعات الدول العربية.

06- ثقل إرث الماضي الإعلامي ممثلا في الصحافة التجديدية والتعبوية، إن على مستوى الموضوع حيث تهيمن المواضيع السياسية في المادة الإخبارية على حساب المواضيع الاجتماعية والأحداث اليومية التي يعيشها أفراد المجتمع في أماكن تواجدها، أو على مستوى الشكل حيث يغلب الحوار والجدل على قالب التعبير الإعلامي فلو أخذنا قناة الجزيرة والأكثر شعبية، نجد جل برامجها تقوم على الحوار فهي تتشابه إلى درجة التماثل، وتندر التحقيقات الصحفية التي تشجع التحري والاستقصاء وتعميق الفهم لدى المتلقي، فإذا كان الحوار يشجع على الرأي، فإنّ الريبورتاج والتحقيق يسلط الضوء على زوايا مختلفة للموضوع، والناس كما يقول علماء النفس يتعلمون بالعقل والعاطفة.⁽¹⁾

2-5- المقاربات النظرية لتأثير وسائل الإتصال الجماهيري:

تستمد وسائل الإعلام خاصية التأثير في الجماهير انطلاقا من خاصيتها التقليدية

(1)-نصرالدين لعياضي، تجليات الثابت والمتحول في الوضع الإعلامي العربي، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 03، تونس2003، ص25



القائمة على أن المرسل يتصل بالمستقبل بواسطة وسيلة أحادية الاتجاه إلى جماعة أو أفراد أو جمهور في نفس الوقت، من هذا المنطلق ستأثر على الأقل في بعضهم، وفي هذا الإطار افترض الباحثون أن وسائل الاتصال الجماهيري تؤثر في آرائهم واتجاهاتهم و سلوكياتهم، وبناء على ذلك طوروا نماذج لتفسير الآثار والتأثيرات.⁽¹⁾

لقد شكل الحديث عن وسائل الاتصال الجماهيري محور النقاشات المعرفية، وإن كان هذا النقاش والجدل ليس حول ما إذا كانت وسائل الاتصال الجماهيري تؤثر أو لا تؤثر، -لأن الجميع يدرك آثارها في حياة الفرد اليومية - ولكن عن درجة التأثير الذي تحدثه. وتستمد نظرية الإعلام والاتصال خلفيتها التاريخية من المقاربات السوسولوجية والنفسية على اعتبار أن الكثير من المفكرين في حقل المعرفة الاجتماعية قد غادروا أوروبا وخاصة ألمانيا- بسبب الحرب العالمية الأولى والثانية- نحو الولايات المتحدة الأمريكية أين وضعوا اللبنة الأولى لهذه الدراسات فوظفت التحريات الأولى للبحث الإعلامي خلاصة التأملات النظرية والتجارب المنهجية التي توصلت إليها فروع المعرفة الاجتماعية والنفسية والسياسية وغيرها...، ومن خلال القراءة لتاريخ بحوث التأثير يمكننا تمييز ثلاث فترات أو مراحل وهي:

- **المرحلة الأولى:** والتي تمتد إلى أواخر ثلاثينيات القرن الماضي والتي تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور المتلقي على شكل انطباعات وآراء ونظرات ذاتية، وليست توجهات نظرية مبنية على تحليل وقائع علمية وموضوعية، وكان ينظر لوسائل الإعلام في هذه المرحلة على أنها مصدر لقوى خفية تعمل على تغيير عادات الحياة وقولبة السلوك وفقاً لإرادة الذين يملكون سلطة على هذه الوسائل وتوجيه نشاطاتها، وقد ساهم في هذا الاعتقاد الحروب والأزمات السياسية و الاقتصادية التي صاحبت تلك الفترة⁽²⁾، وكان تناول موضوع تأثير وسائل

(1)- أ.أ. لارامي، ب. فالي، البحث في الاتصال، عناصر منهجية، ت/ ميلود سفاري وآخرون، مختبر علم اجتماع الإتصال للبحث والترجمة قسنطينة 2004، ص 87

(2)- علي قساسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسة التلقي، مرجع سابق، ص 30-31



الإعلام في خضم النظرية الاجتماعية والنفسية عامة، ولهذا تميزت الدراسات الإعلامية منذ بدايتها بالتوجه النفسي الاجتماعي، الذي يقوم على محاولة فهم العلاقة القائمة بين الظاهرة المعنية - وهي وسائل الإعلام في هذه الحالة - والمتغيرات الاجتماعية الأخرى، وتمخضت عن هذه المرحلة أبحاث الأثر السحري لوسائل الاتصال الجماهيري القائمة على فرضية، أن الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال يتم تلقيها من طرف الجمهور بصفة مماثلة. وهو ما يؤدي إلى الاستجابة المباشرة والفورية.

- **الفترة الثانية:** وتمتد من أواخر الثلاثينات إلى ستينات القرن الماضي، وجاءت كرد فعل عن نظرية القذيفة السحرية أو التأثير المباشر، وأكدت على التأثير المحدود لوسائل الاتصال على الجماهير انطلاقاً من وجود عوامل أخرى اجتماعية واقتصادية وثقافية تؤثر جميعها على سلوكيات وتوجهات الأفراد، وتركزت الدراسات خاصة في مجال التأثير السياسي وقياسات الرأي العام أثناء إختيار المرشحين للانتخابات.

- **الفترة الثالثة:** من الستينيات إلى يومنا هذا واهتمت بدراسة تطور التلفزيون ودراسة آثاره البعيدة، التي تشمل المعارف والقيم، كما أعادت طرح، إشكالية الأثر والتأثير المحتمل للجمهور في الوسيلة، وتميزت الفترة بتعدد الأطروحات النظرية والمنهجية للظاهرة⁽¹⁾، كما أن القراءة التاريخية لتطور دراسات الجمهور ترتبط وتتداخل مع عدة عوامل وسياقات محيطة في آنها، وتاريخ تطور وسائل الاتصال والإعلام في حد ذاتها، وأبرز هذه السياقات مصالح الحكومات و احتياجات الصناعات ونشاط الجماعات الضاغطة واهتمامات مروجي الدعاية السياسية والتجارية، وتنامي دور الرأي العام، والتطورات المنهجية والمعرفية لدراسات الاجتماعية التي تمنحها نوعاً من الطابع العلمي يخرج دراسات الإعلام من الدائرة الإيديولوجية.⁽²⁾

(1) - عزيز لعبان، المرجع السابق، ص 6 - 8

(2) - علي قساسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسة التلقي، المرجع السابق، ص 34



وبالمقابل لا يكاد الباحثين والمنشغلين بدراسات الاتصال الوقوف على نظرية إعلامية واحدة متفق على كيفية عملها أو تأثيرها، بالنظر لروافد المعرفة والنظرية التي تستقي منها مفاهيمها، والموزعة بين النفسي والاجتماعي والثقافي والسياسي واللغوي، ومن جهة أخرى أن النظرية ذاتها هي محصلة أبحاث ومشاهدات وصلت مرحلة من التطور وضعت فيه إطاراً نظرياً وعملياً لما تحاول تفسيره⁽¹⁾، ولعل هذا ما جعل أدبيات البحث العلمي في مجال النظرية الإعلامية تتسم بالعديد من الروى والاتجاهات والمؤلفات ويختلف تصنيف اتجاهاتها ونماذجها من باحث إلى آخر، القائم على فرضية التأثير والتأثر ومداه بين طرفي العملية الاتصالية الوسيلة الإعلامية والجمهور.

2-5-1 نظرية التأثير المباشر: بينت الدراسات الأولى لوسائل الإعلام بان لها تأثيرات ذات وقع جديد ومباشر على الجمهور مشبهة ذلك بالحقن في العروق. مستمدة هذا الافتراض من نتائج الثورة الصناعية في أوروبا وما صاحبه من تفتيت لبنية العلاقات الاجتماعية مما أدى إلى إضعاف حصانة الأفراد في الإحساس بالولاء والانتماء داخل الجماعات الاجتماعية، ولهذا كان من السهل استمالتهم وتزويدهم بالخبرات من خلال وسائل الإعلام. أما المصدر الثاني فقد استمد من المدرسة السلوكية النفسية التي ظهرت بداية القرن العشرين، التي ترى أن الفعل الإنساني يصاغ وفق منعكسات شرطية لمثيرات خارجية، تشكل نماذج سلوك مستقرة قابلة للتمييز من خلال تجارب (بافلوف) "مؤثر/ استجابة"، كما ارتبطت بمقاربات علم النفس التحليلي أنذاك القائمة على قوة تأثير الغرائز في تحديد أفعال الأفراد، والتي تفيد أن الناس ورثوا نفس الصفات الأولية التي تزودهم بالدوافع اللازمة للاستجابة للمؤثرات المقترحة، وتبعاً لذلك ساد الاعتقاد أن وسائل الإعلام قادرة على تشكيل وتكوين الرأي العام وحمل الجماهير على تغيير رأيها، وتوجيهها حسب رغبة ناقل الخبر، بعد الأثر الذي أحدثته الدعاية النازية أثناء الحرب العالمية

(1) - سناء محمد جبور ، مرجع سابق ، ص ص 129، 130



الأولى، في تحريك مشاعر الولاء والخوف والبغض للعدو لكي تبقى الروح المعنوية مرتفعة رغم الحرمان، ويركزوا طاقتهم للإسهام بشكل فعال لصالح الأمة، بعدما تنامت المجتمعات الصناعية في أوروبا، وتفككت الروابط وضعفت العلاقات الاجتماعية، مما عزز من دور وسائل الإعلام المتاحة كأدوات رئيسية لإقناع الأفراد⁽¹⁾، وترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام تؤثر بشكل قوي على الجمهور، وهذا ما أشار إليه (كارترز) و (لازارسفيد) من أنّ وسائل الإعلام ذات القوى المطلقة تقوم بإطلاق رسائلها من ناحية، فتتلقاها الجماهير المنتشرة من الجانب الآخر دون أن يكون حائل بينها فالرسالة الإعلامية تسري مسرى الحقنة في الدم ولذلك سميت نظرية الإبرة تحت الجلد،⁽²⁾ رغم أن هذا الإتجاه لم يفقد بريقه خاصة في جوانب الدعاية السياسية، والحديث اليوم في الدوائر الأكاديمية عن عودة اتجاهات التأثير القوي لوسائل الإعلام إلا أنه لم يهتم بباقي مراحل العملية الاتصالية فأهمل مضمون الرسالة ومستقبلها، متجاهلا السياقات الاجتماعية والثقافية آنذاك، حيث لم تستقر وتنتشر ظاهرة وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع ومازالت الجماهير لم تتجاوز مرحلة الانبهار بتكنولوجية وسائل الاتصال الحديثة في وقتها، كما تميزت المرحلة بالأزمات والحروب والاضطرابات التي تؤثر على الأوضاع الاجتماعية والفكرية والنفسية للأفراد ويزداد القلق الاجتماعي، مما لا يعطي صورة فعلية وحقيقية عن توجهات الأفراد والجماعات.

2-5-2 نظريات التأثير الانتقائي:

وكنتيجة لاتجاهات التأثير المباشر، ظهرت عديد الدراسات المتعلقة بتأثير المحتوى على الجمهور، والعوامل التي تدفعهم للاهتمام بطريقة انتقائية بمحتوى الرسالة، وبحلول أربعينيات القرن الماضي اتضحت ضرورة دراسة صفات المذيع، ومحتوى الرسائل، والقنوات التي يتلقى من خلالها المعلومات ومع حلول 1948 جمع (هارولد لازويل) هذه العوامل في مقولته الشهيرة:

(1) - ملفين ديفيلير، مرجع سابق، ص ص 236، 235

(2) - عبد القادر قندوز/محمد الطيب الزاوي، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، المطبعة العربية، غرداية، الجزائر 2011 ص 82



تتمثل الطريقة الملائمة لتصوير عملية الإعلام في الإجابة عن الأسئلة التالية: من؟، ماذا قال؟، بأية قناة؟، لمن؟، بأي تأثير؟ وأعاد هذا الاعتقاد طرح إشكالية العلاقة بين المنبه والاستجابة، بفعل الإدراك الانتقائي سواء على مستوى الإدراك أو التعرض أو التذكر، إذ ينتقي الفرد في هذه المستويات ما يتلاءم مع ما يرغب فيه، بالإضافة إلى تدخل عوامل وسيطة بين وسائل الإعلام والجمهور مثل سيرورة الجماعة، وقادة الرأي...، وقامت هذه النظرية على الافتراضات السائدة في تلك المرحلة في ميدان علم الاجتماع، خاصة فيما يتعلق بما يعرف بالجماعات ذات الأنماط الاستهلاكية، ومفادها أن في المجتمع مجموعات أفراد تتمايز اهتماماتها الاجتماعية، ويعيشون في فئات يتقاسمون أسلوباً مميزاً في الحياة مما يشكل نوعاً من الجماعات الفرعية ذات السلوك الخاص، تتمايز عن النمط العام أو الرئيسي نتاج التنوع والتباين الاجتماعي الذي أفرزته الثورة الصناعية وما صاحبها من تطور تكنولوجي، وأنماط الحياة المدنية، حيث لعب دوراً هاماً في تشكيل أنماط سلوكية لأفراد كل فئة مثل الجماعات المهنية، والنقابية، والتجار والفنانين والمبدعين وغيرهم، ولهذا يرى (كلاير) أن قدرة الجمهور على الصمود تكون على ثلاثة أصعدة هي التلقي الانتقائي، الإدراك الانتقائي، التذكر الانتقائي،⁽¹⁾

وأكدته (شرام) فيما بعد من أن التغيير الاجتماعي يحدث مع ثنائية الاتصال الجماهيري والشخصي، وهذا ما طلق عليه نظرية العلاقات الاجتماعية كنتيجة لدراسة تأثير وسائل الإعلام على حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية من خلال الاهتمام بكيفية اختيار أفراد فئة ما للمادة الإعلامية المرتبطة بموضوع الانتخابات، وكيف لعب محتواها دوراً في التأثير على نواياهم في عملية التصويت، حيث كشفت النتائج أن تأثير الفئات الاجتماعية على النوايا الانتخابية والسلوك الإعلامي ظهرت في حالات كثيرة، حيث كان السن، والانتماء الحزبي، ومكان الإقامة، والنوع، والحالة الاقتصادية، والتعليم من المتغيرات الأساسية، لقد حددت هذه الانتماءات الفئوية

(1) - بلقاسم بن روان ، مرجع سابق ، ص ص 69، 70.



الاجتماعية مظاهرها لاهتمام واثر هذا ليس في درجة واتجاه تعرض الأفراد لمادة الحملة الانتخابية فحسب، وإنما في نوع الآثار التي قد يتركها عليهم مثل هذا المحتوى، أدى إلى صياغة منظور جديد لعملية الإعلام الجماهيري.⁽¹⁾

إنّ نظرية التأثير المحدود أو الانتقائي في حقيقتها إعادة صياغة للسؤال: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجماهير؟ ومحاولة لشرح وتفسير كيفية حدوثه وتأثيره وعلى غرار نظرية التأثير المباشر التي اهتمت باتجاه أحادي في تصوراتها وجعلت الطرف الثاني في العملية الاتصالية وهو الجمهور متغيرا تابعا للوسيلة الإعلامية، من جانب آخر أماطت اللثام عن جانب هام في العملية يتمثل في تأثير الروابط والقيم والسياقات الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد.

2-5-3 نظرية التأثير المتواضع أو بعيد المدى:

شكلت هذه النقطة بداية الدراسات حول الجمهور أو دراسات التلقي، ويعود الفضل إلى إسهامات (ريكارد هوقارت) في كتابه "culture du pauvre" الذي قدّم فيه وصفا لممارسات قراء الصحافة الشعبية في الأوساط العمالية وتوصلت إلى فرضيتين: تشير الأولى أن الأفراد يلجؤون إلى المصادر المقتبسة من محيطهم الثقافي..، أي أنّ ممارساتهم لوسائل الإعلام غير معزولة عن حياتهم اليومية وقيمهم الخاصة، أما الثانية فتؤكد على وجود نوع من الفصل بين إرسال الرسالة واستقبالها، يترك إمكانية للمتلقي للتفسير والتأويل.

إن تحليل سلوكيات جمهور وسائل الإعلام وفق مقاربة التلقي تتمحور في الوقت الراهن حول ثلاثة اتجاهات هي:

◀ أن الأفراد المستعملين لوسائل الإعلام يتمتعون بقدرة تفسير النصوص الإعلامية (نصوص/صور/أصوات)

◀ وركزت الثانية على الممارسات المنزلية في استعمال وسائل الإعلام من خلال أثر

(1) - عزيز لعبان ، مرجع سابق ، ص ص 09، 10.

الحياة اليومية

◀ أما الثالثة فهي أكثر شمولية وتحاول حصر الاستعمالات الاجتماعية لوسائل الإعلام خارج الإطار المنزلي.

ظهرت في فترة السبعينيات كتعبير عن عجز نظرية التأثير المحدود على تفسير أثر وسائل الاتصال الجماهيرية على المدى البعيد وتركيزها على متغيرات المواقف والآراء، وتجدر الإشارة أن هذه الدراسات تمت في معظمها حول التلفزيون ومكانته في الفضاء المنزلي، والتلقي بوصفه تجربة جماعية تساعد على المرور من الفضاء الفردي إلى الفضاء العمومي، وحظيت المسلسلات التلفزيونية باهتمام الباحثين.⁽¹⁾

◀ أنموذج الاستخدامات والإشباعات :

كان أول ظهور لهذا الاتجاه بصورة متكاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" لـ(ألبيوكاتز، وبلملر) سنة 1974، من خلال عقد المقارنة بين الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ودوافع الاستخدام عند الفرد، ومن أبرز رواده(أورنهايم)الذي حاول الكشف عن الوظائف النفسية التي تؤديها المسلسلات الأمريكية لدى ربات البيوت، و(بيرلسون) الذي درس تأثير إضراب الصحافة للتأكيد من الدوافع التي تجعل القراء يفتقدون صحيفتهم اليومية، ويبني هذا الاتجاه على جملة من الافتراضات التالية:

◀ استخدام وسائل الإعلام يرتبط عموماً بقدرته على تحقيق الأهداف للجمهور ويغفل الاستخدامات العفوية.

◀ ارتباط الاستخدام بإشباع الحاجات في اختيار الوسيلة الإعلامية أو البرنامج، وليس العلاقة الخطية بين الاتصال واتجاهات السلوك، بمعنى إلغاء التأثير.

◀ وجود علاقة تنافسية بين وسائل الاتصال ومصادر أخرى لتحقيق رضا الجمهور.

(1)- عزيز لعبان، المرجع السابق، ص14



◀ الافتراض بقدرة الأفراد على تحديد أو تشخيص دوافعهم أو احتياجاتهم بطرق محددة، يغفل ذاتية أحكامهم التقديرية والفروقات الفردية في المستويات المعرفية والتعليمية.⁽¹⁾

- يستمد هذا الاتجاه أفكاره من السوسيولوجيا الوظيفية والدراسات الإثنوغرافية في سبعينيات القرن الماضي لي طرح إشكالية جديدة بعيدة عن نظريات التأثير المباشر التي تطرح السؤال التالي: "ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟" أفضت هذه المقاربة إلى أنّ سلطة المرسلين محدودة جداً وأنّ فكرة وجود مرسل أقوى من الآخر تفقد أهميتها ودقتها، حيث أنّ وسائل الإعلام حسب هذا الاتجاه لا تقول لنا كيف نفكر؟ بل فيما يجب أن نفكر؟، إنها تقوم بدور لوحة الإعلانات التي نسجل فوقها المشاكل التي يجب أن تكون موضوع نقاش في المجتمع، أو بمعنى آخر إن تأثير وسائل الإعلام محدود بسبب انتقائية المتلقين، ولا يمكن أن يكون مباشراً أو أنياً، لأن مسار التأثير يتطلب وقتاً،⁽²⁾ وأن استخدام وسائل الإعلام من طرف الأفراد موجه لتحقيق أهداف يحدونها وعلى هذا الأساس يقومون باختيار وسائل إعلامية أو برامج معينة لإشباع احتياجاتهم، لقد عمق تيار الاستخدامات والإشباع في الثمانينيات مفهومه من أن المعنى والتأثيرات تولد من تفاعل النصوص والأدوار التي يضطلع بها الجمهور، وأن فك الرموز يرتبط بمشاركة الجمهور في عملية الاتصال، وفي هذا الصدد شكل المسلسل التلفزيوني "دالاس dallas" موضوعاً يسمح بالتحري عن هذه الفرضيات على يد كل من (تامارليباس) و(كاتز) من مجموعة بحوث ميدانية لتحليل القراءات الثقافية المنفردة داخل المجموعات المختلفة لهذا المسلسل الذي تبثه كل القنوات في العالم، حيث أكد على تثمين نشاط متلقي البرامج التلفزيونية والتأكيد على التوافق بين النظرية النقدية والسوسيولوجيا الوظيفية، فأضفت النظرية صفة إيجابية على الجمهور، عكس ما كان يعتقد بأنه متلقياً سلبياً وأنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من

(1)- بشير علاق، نظريات الاتصال، دار اليازوري، عمان - الأردن - 2010، ص 80

(2)- أرمان ماتلار/ ميشال مارتلار، المرجع السابق، ص ص 167-166



الوسائل والمضامين التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية، ولهذا يرى (كاتز) أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض هي:

✓ الجمهور مشارك فعال في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمه حسب حاجاته.

✓ تتحكم في الاستخدامات والحاجات الفروق الفردية والتفاعلات الاجتماعية.

✓ الجمهور هو من يختار الوسيلة والمضمون اللذان يشبعان حاجاته.

✓ يحدد الجمهور حاجاته قبل التعرض للوسيلة والمضمون.

✓ يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام الجمهور، وليس من

خلال الرسائل الإعلامية فقط.

ويرى (بلملر) أن الهدف من النشاط عند الجمهور هو الدافع الأساسي للتعرض، حيث أن الإدراك انتقائياً، في حين تؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد الإدراك الحسي تبعاً للفروق الفردية والثقافية، وأن الاختيار يعبر عن الذوق السائد في كل الثقافات حسب (دينس ماكويل)⁽¹⁾. وقد أبرز هذا النموذج أهمية الفروق الفردية والجماعية في التأثير على علاقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية وبرامجها، حيث أثرت فكرة الفروق الفردية تأثيراً خاصاً على الإعلان وانبثقت عنه مجموعة من الدراسات السيكولوجية والاجتماعية لموضوع الإقناع أنه أداة تعديل البناء النفسي الداخلي للفرد، حيث تؤدي العملية الديناميكية بين التكوين النفسي والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بعملية الإقناع، ومن أبرز المواقف تعزيز الموقف الشرائي اتجاه نوع من الدواء بواسطة إثارة الخوف في نفوس الناس من عواقبه ومضاعفاته الكبيرة كما حدث مع أمراض أنفلونزا الطيور وغيرها.

لقد أدت هذه الفكرة إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، قائماً على أن الجمهور ليس عنصراً سلبياً في العملية الاتصالية، بل عنصراً نشطاً وفاعلاً في عملية

(1) - سناء جبور، مرجع سابق، ص ص 155، 156



انتقاء الرسائل والمضامين من رسائل الإعلام، كما يركز نموذج الاستخدام والإشباع على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع واحتياجات الجمهور.

← نموذج ترتيب الأولويات:

ويعبر عن مقدرة وسائل الإعلام في التأثير على وعي الجمهور بقضايا مختلفة أو لفت انتباهه نحوها بحكم ان الأخبار والمعلومات كثيرة ولا يمكن لوسائل الاتصال الجماهيري تغطيتها بنفس الكفاءة، بالإضافة إلى أن الجمهور لا يمكنه استيعاب كل ما تنقله وسائل الإعلام ولهذا تلجأ إلى وضع الأجندة أو جدول للأحداث والمواضيع، والفكرة الأساسية لهذا النموذج، أن هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تقدم بها وسائل الإعلام الإخبارية الموضوعات إثراء الحملات الانتخابية، وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها متتبعي الأخبار،⁽¹⁾ أي أن وسائل الإعلام تعمل على تنميط المشاهدة من خلال التركيز على مضامين معينة لا تكتسي في أذهان المشاهدين أهمية كبيرة، فتصبح في اعتقاد الجمهور بأنها الأكثر أهمية، وتأخذ الأولوية في سلم اهتماماته، مع التأكيد عليها وتكرارها طول الوقت، أي أن ترتيب أو تحديد الأجندة يعني تأثير وسائل الإعلام في مجال تكوين الرأي العام يتم بتركيز انتباه الجمهور على: من؟، وماذا يفكر؟ وقد أشار إليها (ليمان) في أحد فصول كتابه (public opinion) بأن: "أخبار وسائل الإعلام هي المصدر الرئيسي في أذهاننا حول الشؤون الخارجية للعالم، والتي ليست في متناولنا وبعيدة عن أنظارنا وعقولنا" بمعنى أن عناصر السمات البارزة في صور وسائل الإعلام حول العالم، يتم نقلها إلى عناصر الصور الموجودة في أذهان الجمهور، أو أولويات وسائل الإعلام تصبح أولويات الجمهور.⁽²⁾ وتجدر الإشارة في هذا الخصوص أن وسائل الإعلام أسهمت في تغيير الفهم للواقع والحقيقة، لأن معظم الصور التي نملكها عن الواقع تصلنا عبر الوسائط الإعلام،

(1) - عزيز لعبان، مرجع سابق، ص12

(2) - عبد الرحمان عزي /السعيد بومعيزة، مرجع سابق ، ص 110



فتبني لنا الواقع وبهذا نقصي التجربة الفعلية التي يصنعها الحضور المباشر أثناء وقوع الحدث، لقد رسخ الاعتقاد بوجود فرق بين التجربة الفعلية وتجربة التلقي، ومدى وفاء النقل و التزامه بأصالة الحدث، نعتقد أن وسائل الإعلام صهرت الواقعين لنتج ما يعرف "الواقع الإعلامي"، وتوهمنا بأن ما تقدمه هو الواقع في خانة المسكوت عنه، لأن الافتتان بالصورة أو الخوف منها نما في ظل الواقع الذي تسعى وسائل الإعلام استحدثاته.⁽¹⁾ وجسد بذلك سلطة الإعلام حتي على عقولنا ونمط تفكيرنا، الذي انتبه له (ليمان) قبل أكثر من قرن من الزمن وصاغ مقارنته النظرية الباحثان (ماكسويل، ودونالد شو) على خلفية دراستهما حول الانتخابات لرئاسية الأمريكية سنة 1968، وفي ضوء دراستهما خلاصا إلى أن أفراد الجمهور لا يطلعون على الشؤون العامة والمواضيع الأخرى عن طريق وسائل الإعلام فحسب، بل يتعلمون كيف يعلقون أهمية على قضية أو موضوع ما، من خلال التوكيد الذي تصنعه وسائل الإعلام من خلال عكسها لما يقوله المترشحون أثناء الحملة الانتخابية، حيث تحدد في الظاهر أهمية القضايا وبالتالي القدرة على إحداث تغيير معرفي في الأفراد، والحقيقة أنها لا تملك القوة من أجل تغيير في "ما يفكر الناس" أي تغيير الآراء، لكنها تستطيع أن تؤثر على "ما يفكر فيه الناس" لتصبح مهمة في نظرهم.⁽²⁾ إن هذا الطرح يعالج أساسا مسألة التعلم، وليس تغيير الاتجاه أو الرأي بصفة مباشرة، وبداية من ثمانينيات القرن الماضي ظهرت أبحاث جديدة في إطار فرضيات تحديد الأجندة تركز البحث في أسئلة: متى؟، وأين؟ وكيف؟ بدلا من الأسئلة التقليدية الخمسة: من؟، ماذا؟، بأية وسيلة؟، لمن؟ بأي تأثير؟ إذ أن التحليل يفيد في هذا المستوى أن تأثير وسائل الإعلام لا يتم من خلال التركيز على موضوع ما وحسب ولكن عن طريق إبراز بعض السمات والتركيز عليها أيضا والتي عالجتها إحدى الدراسات حول مدى إيجابية أو سلبية آراء أفراد من

(1)-نصر الدين لعباضي، الصورة في الأخبار التلفزيونية العربية، مجلة المستقبل العربي، العدد392، أكتوبر 2011، بيروت-لبنان- ص 124

(2)-عبد الرحمان عزي /السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص ص 114،113



الجمهور الأمريكي بخصوص البلدان الأجنبية من خلال أخبار التلفزيون، وبرقيات وكالات الأنباء وبعض الجرائد اليومية، حيث أن التركيز على مظاهر التعرض-والتي تمثل عملية نفسية- يوظف في المشاهدين ذكريات المعلومات التي حصلوا عليها سابقا حول هذه المسائل، كما يمنح التركيز سياق قبلي للجمهور يستعمله لتأويل الرسائل الاتصالية، فعلى سبيل المثال إن موقف المسلمين المرجعي من اليهود توقظه وسائل الإعلام العربي الإخباري من خلال تغطية أوضاع الفلسطينيين في الأراضي المحتلة.

كما توصل نتائج الدراسة إلى أن أخبار التلفزيون تلعب دورا أكبر من دور الجرائد في تكوين الرأي العام والاتجاهات التي يشكلونها، وأن الانتباه أكثر للأخبار له علاقة ترابطية بالآراء الإيجابية.⁽¹⁾ لقد حاول هذا المقترح إعادة الاعتبار لنظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام لكن من خلال المزوجة بين دور الوسيلة في تحديد أو ترتيب الأولويات، والجمهور بما يحمله من خلفية معرفية وبعد نفسي، وأن صح التشبيه فإنها تعبر عن التأثير القوي عبر مراحل، وتحيلنا إلى أطروحات جديدة لقضية تشكيل الرأي العام. ولكن قبل التطرق لهذا الطرح نستعرض أبعاد التأثير بعيد المدى، وهو البعد الثقافي باعتباره أحد متغيرات هذه الدراسة.

➤ أنموذج المؤشرات الثقافية:

شكلت نظرية الثقافة انشغال داخل المجتمع الأمريكي إثر تصاعد أعمال العنف، بالموازاة مع صور العنف التي كان يقدمها التلفزيون، إين شكلت أفلام ومسلسلات العنف الحيز الأكبر من مضمون البرامج التلفزيونية في فترة الستينيات والسبعينيات، مما دعى بالكونغرس الأمريكي إلى تشكيل لجنة رسمية لدراسة الظاهرة، فقامت مجموعة من الباحثين على رأسهم (جريندر) بتحليل محتوى هذه البرامج، وتقديمها في شكل تقارير بالأرقام عن عدد وأشكال العنف التي يعرضها التلفزيون، فكانت النتيجة أن التلفزيون يعرض كماً هائلاً من العنف، فكّون (جريندر)

(1)- عبد الرحمن عزي ، السعيد بومعيزة ، المرجع السابق، ص ص127،126



بناء على هذه الملاحظات هيكلاً نظرياً وإستراتيجية لدراسة تأثير العنف وسلوكيات أخرى على معتقدات الناس، حيث يعتبر التلفزيون هنا وسيلة تثقيف التي بإمكانها التأثير على مدى بعيد في طرق إدراك الأفراد تماما كما يفعل الفلاح في أرضيه عندما يزرعها، انطلاقاً من افتراض أن الفرد الذي يداوم على مشاهدة صور العنف في التلفزيون، يكتسب شعوراً بالخطر والخوف في حياته الحقيقية، مما يؤدي به إلى العنف والعدوانية والتي تؤدي بدورها إلى الخوف والقمع، إن نموذج العنف في التلفزيون يحطم بنية الرقابة الاجتماعية في الوقت الذي يوهم بأنه يعالجها⁽¹⁾ فأدخل بذلك المجتمع في دائرة مغلقة من العنف والعنف المضاد وخلق قلق اجتماعي و قوض العلاقات وغير من سلوكيات وعادات اجتماعية أخرى مرتبطة بشكل أو بآخر به.

➤ نظرية لولب الصمت:

امتداداً لإعادة الاعتبار لفكرة التأثير القوي لوسائل الإعلام طرحت الباحثة (إليزابيت نويله)، فكرة لولب الصمت حيث دعت إلى اعتبار التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيري في تأثير على الجمهور المتلقي وبالتالي في تشكيل الرأي العام، وهي عملية ديناميكية تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية تلعب فيها وسائل الإعلام دوراً محورياً. جوهر هذه النظرية قائم على الأساس الذي يؤكد على أنّ وسائل الإعلام حين تتبنى آراء واتجاهات معينة، خلال فترة من الزمن، فإن القسم الأكبر من الجمهور سوف ينحو للموقف الذي تدعمه وسائل الإعلام لما لها من قوة تأثير، وبالتالي يتشكل الرأي بما ينسجم مع الأفكار التي تدعمها، لاسيما التلفزيون، أما الأفراد المعارضون للقضية، فإنهم يتخذون موقف (الصمت)، تجنباً لاضطهاد المجموعة الأكثر المؤيدة، خوفاً من العزلة الاجتماعية، لهذا يحجبون آراءهم المخالفة لما تعرضه وسائل الإعلام، ويكونون أقل رغبة في الحديث مع الآخرين، على عكس الذين لديهم آراء موافقة، حيث يميلون للفصاح عنها للحصول على القبول الاجتماعي.

(1) - عزيز لعيان ، مرجع سابق ، ص ص 13-14



وعليه يظل الرأي الذي تتبناه وسائل الإعلام يقوى وينتشر والعكس صحيح بالنسبة لرأي المخالفين ويسبب ضغطاً عليهم فيلجئون إلى الصمت، لنحصل في النهاية على أثر لولبي يزداد ميلاً تجاه الجانب السائد الذي تتبناه وسائل الإعلام، بغض النظر عن الموقف الحقيقي للجمهور⁽¹⁾. لتأكد الباحثة أن وسائل الاتصال الجماهيري هي المتسبب في هذا المسار نتيجة العوامل المرتبطة بطبيعة الوسيلة والتي تتلخص في:

✓ أن الرسالة متكررة وعلى فترة ممتدة من الزمن

✓ استهداف جمهور والتأثير الشامل عليه

✓ تحديد أهداف العملية بدقة، وتكييفها مع الرسالة

كل هذه العوامل تؤدي كما ترى (إليزابيث نيومان) إلى تقليل فرصة الفرد المتلقي أن يكون لنفسه رأياً مستقلاً حول القضايا المثارة، مما يزيد في فرصة وسائل الإعلام في التأثير على تكوين أفكار واتجاهات الرأي العام، بالإضافة إلى بعض عوامل المساعدة على هذه النظرة أو الإتجاه حيث يحرص الأفراد على إبداء وجهات نظرهم والمشاركة بها، مما يجعلوهم يميلون لرأي الأغلبية التي تتح لهم هذه الفرصة وهي أن :

❖ إبداء الرأي يمنح الفرد الإحساس بالإنتماء إلى رأي الأغلبية

❖ يميل الفرد إلى التخاطب مع من يتفقون معه بالآراء أكثر من الذين يختلفون معه

❖ يميل الأفراد إلى إبداء آرائهم عندما يشعرون أنهم أكثر عدداً، ويمثلون الأغلبية

❖ تقدير المرء لذاته يدفعه إلى إبداء رأيه

ويزداد الصمت كلما ازداد الضغط لصالح رأي الأغلبية، وفي الأنظمة الاستبدادية أو الأقل حظاً في الديمقراطية فيزداد الصمت لوجود أجهزة الدولة القمعية.⁽²⁾

(1) - سناء محمد الجبور، المرجع السابق، ص 122

(2) - سناء محمد الجبور، المرجع نفسه، 124



إن تفسير الصمت بعد عملية لولبية متواصلة بالقبول والموافقة في أغلب المواقف الاجتماعية غير دقيق على الأقل في الثقافة الشرقية والعربية التي ننتمي إليها إذا استثنينا بعض الحالات ذات البعد الوجداني أو الحرج ، وقد أشارت الباحثة إليها بأن الصمت في الدول النامية والتي لم تترسم فيها الأنظمة الديمقراطية يعبر في أغلبه عن الرفض نتيجة قمع أجهزة الدولة والذي تعبر عنه وسائل الإعلام نفسها بعبارة "الأغلبية الصامتة" وهي عادة ترفض الآراء المطروحة سوء الرسمية التي تمثل السلطة أو غير الرسمية التي تمثل المعارضة، غير أن هذا لا يقلل من الأفكار التي جاءت بها النظرية خاصة المتعلقة بأن وسائل الإعلام تحاصر الصمت وتحوله إلى عملية تأييد، لأن الأفكار التي لا يعبر عنها تموت.

2-5-4 النظرية النقدية:

تمثل أعمال (ستيوارت هال) حول الدور الإيديولوجي لوسائل الإعلام، لحظة مفصلية في دحض مسلمات التحليل الوظيفي، واستحداث شكل مختلف من البحث النقدي حول وسائل الإعلام، حيث قسم سيرورة الاتصال التلفزيوني إلى أربع محطات هي: الإنتاج، التدوير، التوزيع، الاستهلاك، إعادة الإنتاج، تتميز عن بعضها البعض في عملها وشروط تشكلها وبقائها، لكنها مرتبطة بناءً على علاقات السلطة بين المؤسسات.

أما الجمهور فهو المتلقي والمصدر في نفس الوقت، ذلك أن خطط الإنتاج لحظة التشفير تبنى على تصورات المؤسسة التلفزيونية والقواعد المهنية التي تحكمها، ويمثل الجمهور مصدر الرسالة، باعتباره معني بعملية فك التشفير، ويحدد (س. هال) في هذا الخصوص ثلاث أصناف للجمهور هي: المهيمن، والمعارض، والتفاوضي، الأول يمثل وجهات النظر الغالبة والطبيعية والشرعية والحتمية، أي الذوق العام الغالب على النظام الاجتماعي، أما الثاني فيقوم بقراءة الرسالة بناءً على إطار مرجعي ورؤية مختلفة أو مناقضة، كتفسير المصلحة الوطنية بأنها مصلحة الطبقة الحاكمة، والثالث هو التفاوضي ويمثل مزيج من الصنفين، حيث يتبنى جزء من



القيم المهيمنة، ويستمد جزء آخر من واقعه الموضوعي ومصالحه الفئوية.

وفي هذا السياق كانت دراسة (شارلوت برانسدون) و(ديفيد مورلي) التي ركزت على تحليل البرامج الإخبارية عامة والبرامج السياسية ذات العلاقة بالمسائل الاجتماعية الكبرى، ثم اهتمت لاحقاً بكل المسائل المتعلقة بالاتصال السياسي الموجهة للجمهور العام، ثم أشكال الإنتاج التلفزيوني ذات الصبغة الجماهيرية لمختلف البرامج الرياضية، دراما، منوعات، كوميديا، بهدف التعرف على آليات هذه البرامج في معالجة التناقضات الحياتية، ومساهماتها في تشكيل الذوق العام⁽¹⁾. وتعود الخلفية التاريخية للتقليد النقدي إلى مدرسة فرانكفورت التي أشارت إليها الدراسة في المدخل النظري للبحث، حيث حاولت إيجاد بعد آخر للماركسية من خلال علاقة الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام والتحليل الثقافي أو التصنيع الثقافي كما اصطح عليه انطلاقاً من تحليل الدراسات الثقافية من خارج النصوص، أي من خلال خارطة شاملة للعلاقات الاجتماعية، فهي تركز على إنتاج الثقافة لتشرح دلالتها الشعبية ومكانتها في التجربة الكلية للمجتمع.

1) مقترح التلقي:

يستمد مقترح التلقي معانيه من الدراسات الثقافية، ويبحث في الكيفية التي يضيف بها الجمهور معانيه على النصوص والرسائل الإعلامية، الذي ظهر مع بداية الثمانينيات، وأصبح قسماً ضرورياً في بحوث الإعلام المعاصرة، لأن ما من دراسة حول تأثير وسائل الإعلام سواء كانت تعنى بالإشهار أو البرامج التلفزيونية المتنوعة، تستطيع أن تتجاهل ذلك التوثيق الدقيق لعملية التأويل والاستجابة مثلما تقدمه دراسات التلقي ومن أبرز المساهمات أعمال (ديفيد مورلي) التي تتلخص في الأفكار التالية:

◀ من حيث المنهجية تطبيق البحوث الإثنوغرافية من أجل البحث في التفاعلات بين

أفراد العائلة أمام شاشة التلفزيون

(1) - أرمأن ماتاترا/ ميشال مارتلار، المرجع السابق، ص ص 123-122.



◀ أن المشاهدة تتم في سياق أوسع من نطاق العائلة وضرورة الاهتمام بانعكاساته في إطار المجتمع والثقافة عامة، حيث تحدد قضايا الطبقة والإثنية والإيديولوجية والسلطة..، ماديات عالم الحياة اليومية.

◀ ينبغي النظر للتلفزيون على أنه وسيلة واحدة من تكنولوجيات الإتصال من بين عدد من الوسائل، ويشغل وقتا وفضاء إلى جانب الحاسوب والهاتف، وغيرهما

◀ التركيز على حركية السياق الجماعي للمشاهد حيث أصبحت الوحدة القاعدية ليس الفرد إنما الأسرة بما تحمله من عقيدة وتاريخ وثقافة، التي تؤثر في قابلية وعدم قابلية الأفراد للمادة الإعلامية وتعني الحركية الفروقات بين أفراد العائلة وعلاقتها باستعمال التكنولوجيات المختلفة.⁽¹⁾

لقد تم الانتقال في هذه الدراسات من النموذج الذي يفسر فعل وسائل الاتصال انطلاقا من المصدر إلى نموذج يكشف أهمية التلقي، أو من نموذج أحادي إلى نموذج تفاعلي، وفي هذا السياق تبدو تأثيرات منظور التفاعلية الرمزية، والبنوية خاصة سوسيولوجيا الأدب، كما أضفى التطور التكنولوجي بعد جديدا تمثل في علاقة الإنسان بالألة باعتبارها ليست محايدة لأنها تفرز بعض السلوكيات الجديدة التي تدفع الفرد للتكيف معها وفي هذا المجال ترى (جوسيان جوت) بأن بعدي الديناميكية الاجتماعية وأثر التكنولوجيا متشابكين، وأن ممارسات الاتصال تتمحور حول وساطة مزدوجة من التقنية المستعملة والمعاني الاجتماعية.

ويطرح بهذا الخصوص (باتريس فليشي) مقارنة سوسيوتقنية تجيب على أربعة انشغالات هي:

- تحليل كيفية تداخل عوالم المهندسين والصناعيين و المستعملين.

- الاهتمام بالفعل الاتصالي إي بالأهداف المسبقة للاستعمال وكيفية سريانها والتفاعلات

الناجمة عنها.

(1)- عبد الرحمان عززي، السعيد بومعيزة، مرجع سابق ، ص ص355،354



- القدرة على فهم الظواهر المتوقعة ذات الصلة بالفعل التقني

- تطور مراحل الاستعمال

ذلك أن أي نشاط تقني يندرج ضمن إطار مرجعي سوسيوثقافي، وضمن هذا الإطار يأتي التعامل مع التكنولوجيات المنزلية كالتلفزيون، والفيديو، والهاتف، والحاسوب...

ومع التطور التقني السريع في السنوات الأخيرة رافقته تغيرات أخرى أعطت مفهوم التلقي بعدا لامادي ولامحدود في الزمان والمكان للجمهور وأصبح يطلق عليه "عالم ما بعد الجمهور"، ذلك أن الرقمية لم تمنح حرية الاختيار المطلق للتلقي فحسب، ولكنها قضت على القيود التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية على جمهورها، ويتوقع الخبراء أن نظام الاتصال الرقمي يمنح تفاصيل دقيقة عن الحدث مثل القرب والبعد وزاوية الرؤية والتكبير والتصغير وغيرها من العمليات الدالة على سيادة المتلقي واستقلالته عن المرسل.⁽¹⁾

إن الحديث عن تحولات في فهم الجمهور سابق عن أوانه ذلك أن تقنية الاستعمال تبقى ذات تأثير محدود لفهم المعنى الاتصالي طالما يتحكم المرسل في أصل الصورة والخبر وأن التغيير الجاري يتعلق بطريقة عرضها، إذا استثنينا شبكة الأنترنت التي لا تقيم حدود فاصلة بين المرسل والمستقبل، ناهيك عن ثقل المحددات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية الذي يتحكم في التقنية على مستويين الأول الإنتاج حيث يحمل التجهيز تلك الخصائص، والثاني الاستعمال من حيث الأهداف والغايات، كما أن التلقي ليست عملية لتفكيك رموز الاتصال، بقدر ماهي بحث في الدلالات والمعاني.

(2) مقرب الاقتصاد السياسي: يبدأ الاقتصاد السياسي للاتصال من خلال التساؤل - من

حيث انتهت الدراسات الثقافية أو ما يعبر عنه بصناعة الثقافة - عن الخلل في تدفق الإعلام وإنتاج الثقافة بين الدول الواقعة على جهتي الخط الفاصل للتنمية، فاصطدمت السياسات

(1) - مخلوف بوكروح ، مرجع سابق ص ص 20، 19



الحكومية الرامية لإحداث ديمقراطية الثقافة بالمنطق التجاري الذي يسير نحو التدويل، لقد أنشأ النظام الرأسمالي من حيث يدري أو لا يدري شروط فنائه، من خلال تطور القوى الاجتماعية، و احتدام تناقضاته، حيث أن تاريخ الرأسمالية لا يتطابق مع شعاراته الجذابة نحو التطور والديمقراطية، بل على العكس إننا نشاهد تطور التخلف في العديد من مناطق العالم، إن وحدة تحليل الرأسمالية المعاصر هي نظام العالم الذي تكون فيه الدول والأمم مجرد عناصر، أن هذه الفرضية تلتقي مع الطرح الذي صاغه المؤرخ (إيمانويل فالرشتاين) ويحدد مفهوم "اقتصاد-عالم" في الواقع على مستويات ثلاثة: فضاء جغرافي، وجود قطب "مركز العالم"، مناطق تتوسط المركز أو هوامش تابعة وخاضعة لحاجياته، تقوم العلاقة بينها على التبادل غير المتكافئ في فضاء كوني واسع عن طريق شبكات تجارية بما فيها شبكات الاتصال التي تشكل جزءاً أساسياً في صياغة مركزية العالم و تراتبيته وأنماط إنتاجه.

إن القطبية - سابقاً - التي أفرزتها الحرب الباردة طبعت الانقسام في العلوم الاجتماعية للاتصال فدعي (لازارسفيد) في الجمعية الأمريكية لبحوث الرأي العام إلى مجال جديد للبحث هو "الاتصال الدولي" وتعزيز العلاقات مع المجموعات والهيئات الفاعلة في الساحة الاجتماعية في الضفة المقابلة، كما أن مقاربات مشكلات الاتصال المرتبطة باستراتيجيات التنمية والتحديث في العالم الثالث لا يمكن أن تفهم دون خلفية الانقسام الثنائي بين معسكرين وإيديولوجيتين اللذين نشطا البحث والتطوير الصناعي والعسكري لتكنولوجيات الاتصال والإعلام الحديثة، والذي فرض متطلب الأمن الوطني على دول العالم الثالث.⁽¹⁾

وعلى هذا الأساس يشير (كيران) أن التقليد الراديكالي للاقتصاد السياسي يقيم الحجة التي تفيد أن وسائل الإعلام مشكلة بقوة تنظيمها السياسي والاقتصادي، وأن النقاش العام في السياسة والثقافة في هذه الوسائل تتحكم فيه القوى المادية من خارج مجال الخطاب العام وتأثيراته، من

(1) - أرمأن ماتلار/ ميشال مارتلار، المرجع السابق، ص 127-129



هذا المنطلق يهتم صاحباً هذه النظرية (جريمان ميردوش، بيتر جوردين) بعامل الاقتصاد على حساب المحتوى في تحليل وسائل الإعلام، ويركزان على تحليل بنية ملكيتها وكيفية عملها، حيث تعتبر وسائل الإعلام جزء من النظام الاقتصادي والسياسي يمثل فيه الاتصال الجماهيري وسيلة لِشَرَعَةِ النظام الطبقي الاجتماعي و الاقتصادي، لأن معظم الأفراد تتلقى معلوماتها حول البناء الاجتماعي من وسائل الإعلام.

وأن الرقابة على هذا التدفق يتركز بأيدي الجماعات الموجودة في قمة البناء الاجتماعي، من خلال الشركات الكبرى تجمع بين قناة تلفزيونية وإذاعية، وجريدة، ودار نشر، وبالتالي تركيز للسلطة داخل عالم وسائل الإعلام تبحث عن الربح، مما ينجر عنه تقليص مصادر الإعلام، وتقييد تعددية الرأي، وإنتاج المعرفة تحت ضغوطات عوامل الاقتصاد والسوق.

تدفع ثمن هذه المعادلة غير المتكافئة دول العالم الثالث التي تمثل فضاء الاستهلاك، ولا تملك إمكانية الموجهة، والجماهير العريضة في المكانين بفضل سلطة الإعلام التي طغت على الحياة اليومية للأفراد و التكنولوجيا المتجددة باستمرار.

(3) مقترح التبعية الثقافية:

أفضت علاقات الإنتاج - كما ذكرت الماركسية - إلى رؤية جديدة للفضاء العالمي حول العلاقات الدولية في مجال الثقافة والاتصال، ومن بعدها مدرسة فرنكفورت مع أعمال (هوركايمر) و(أورنو) في دراسة ما اصطلح عليه "صناعة الثقافة" فأثارت العديد من البحوث التي توضح التبادل غير المتكافئ لمختلف المنتجات الثقافية، فقد اهتم (هربرت شيلر) بتحليل التداخل بين المركبات الصناعية - العسكرية، وصناعة الاتصال، وعرف مفهوم الإمبريالية الثقافية بأنها: "مجمل السيرورات التي تدخل بموجبها المجتمع إلى النظام العالمي المعاصر، والطريقة التي دفعت بها الشريحة الحاكمة، لتغيير مؤسساتها الاجتماعية بالافتتان، والضغط، والقوة، والرشوة، لتلائم قيم وبنى مركز النظام المهيمن أو ترقيته". وانتهت الأبحاث بالتنديد الواسع بالخصخصة



المتزايدة للفضاء العمومي في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي الفترة ذاتها يشير "توماس غوباك" في كتاب بعنوان: الصناعة الدولية للفيلم the intentionnel film industry، الذي حلل من خلاله نفوذ الشركات السينماتوغرافية الأمريكية الكبرى في الأسواق الأوروبية منذ 1945، وفي سبعينيات القرن الماضي أثرى مسار الدراسات النقدية الأمريكية الباحث (ستيوارت ايوين) بدراسة حول تطور الإعلان تناولت أسس ايديولوجيا الاستهلاك المرتبطة بشكل من التصور للديمقراطية ولأنه كانت أبرز ملامح الإمبريالية الإعلامية في أمريكا اللاتينية، كانت في طليعة من قاد هذه الدراسات التي أحدثت القطيعة مع النمط العمودي لنقل المثل العليا للتنمية، حيث أكد الباحث البرازيلي (باولوفير) على استراتيجيات الاتصال الشعبي، أي ضرورة وجود علاقة بين الاتصال والتنظيم الشعبي.⁽¹⁾

ومن أجل هذا الهدف، وبدعم من حركة عدم الانحياز، تمت في منظمة اليونسكو مناقشة الاتصال ذي الاتجاه الواحد الذي تمخض عنه صدور أول وثيقة رسمية صادرة عن مؤسسة تمثل المجتمع الدولي، تعترف وتطرح بوضوح مسألة الخلل في تدفق الأخبار والمواد الثقافية⁽²⁾ وفي معرض الحديث عن هذا الخلل أشار (جان بودريار) - كأحد أبرز منظري ما بعد الحداثة الذين اهتموا بقضية وسائل الإعلام و الاتصال - إلى: أن التلفاز ينقل لنا ما يسميه "عالم الواقع مفرط" فالواقع الحقيقي لم يعد موجود، واستعيض بما نشاهده على شاشات التلفزيون من صور وأحاديث وتعليقات، فكتب قبل حرب الخليج الثانية عام 1991 مقال بعنوان "حرب الخليج لن تحدث" وبعد اندلاع الحرب الدموية بالفعل، عاد فور انتهاء المعارك، ليكتب مقال آخر بنفس العنوان وكان يعني أنها كانت حرباً تدور على النحو الذي صورتها به وسائل الإعلام الإتصال الحديثة، ويلخص نظريته إلى أن تغلغل وسائل الإعلام الجماهيري خلق خليط من أنماط السلوك البشري، والصور الإعلامية من جهة أخرى، تألف الواقع الجديد الذي يكتسب معانيه ودلالاته

(1) - أرمان ماتلار/ ميشال مارتلار ، المرجع السابق، ص 132-134

(2) - أنتوني جينز ، المرجع السابق ، ص 527



من صور الواقع الخارجي⁽¹⁾ نجد أمثلة ذلك في سلسلة الدعاية التجارية المستمرة التي نشاهدها في التلفاز والتي تمنح معانيها من لقطات أذيعت وليس المنتج ذاته ، كما ليس بوسع مرشح في الإنتخابات أن يحافظ على ديمومة صورته في أذهان المشاهدين الناخبين ، إلاّ بمواصلة ظهوره على شاشة التلفزيونات بشكل متواتر ومكثف.

رغم أن هذا الاتجاه يثير العديد من القضايا المرتبطة خاصة بوظائف الإعلام، إلا ان وسائل الإعلام نفسها هي التي منحتنا هذه الرؤية النقدية من خلال ما تقدمه من كم هائل من معلومات، وأننا لسنا مسلوبي الإرادة والشخصية بما تحمله الكلمة من معنى، وعلى حد تعبير (جون تومسون) أن الافراد يناقشون ما تعرضه وسائل الإعلام، ويعيدون سردها وتفسيرها، والتعقيب عليها والسخرية منها أحياناً، مما يجعلنا قادرين على تنمية مهارتنا ومخزوننا المعرفي وإعادة تشكيله، وتوسيع تجربتنا الحياتية.

كما أنّ وسائل الاتصال نفسها، وأن كانت تستطيع تزيف وتحريف الواقع فإنها لا تستطيع بالتأكيد إلغائه فقد أتاحت إمكانيات أسرع وأكثر كثافة للاتصال والتواصل، وهذا ما يمنحنا إمكانيات أفضل للتأكد من مصداقيتها، خاصة مع تنوعها وتكاثرها مما يخلق حالة من المنافسة الدائمة بينها لاستمالة الجمهور تنعكس على مهنية الأداء ونوعية الأخبار.

2-6 العولمة الإعلامية:

إن مصطلح العولمة وإن شاع استعماله في السنوات الأخيرة ، وبالذات بعد سقوط الإتحاد السوفياتي سابقاً، فإن جذورها التاريخية وارهاساتها تمتد إلى عقود ماضية منذ انتشار عناصرها الأساسية المتمثلة في، ازدهار العلاقات التبادلية بين الأمم سواء المتعلقة بالسلع والخدمات أو انتشار الأفكار والمعلومات التي عرفها العالم منذ الكشوفات الجغرافية أواخر القرن الخامس عشر والعلاقات تنامي، والتجارة البينية بين الدول ترتفع، والقيم الثقافية والاجتماعية تتجانس وتتقارب،

(1) - أنتوني جينز ، المرجع السابق ، ص 513



وتمثل نقطة البدء عند (روبرتسون) في ظهور الدولة القومية الموحدة وما صاحبها من تنظيم وحادثة حيث تعتبر الوظيفة والإدارة الحضارية هما في الحقيقة الشعور بالالتزام أن مجتمع معين عليه أن يضيف في معالم التقدم الإنساني تراكمات جديدة، فلا ريب أن تضحى العولمة نظاما تتكامل فيه لغة السياسة والاقتصاد والمعلوماتية، حيث يجد النفوذ السياسي في مداه الاقتصادي، وتؤطر الثورة الاتصالية الظاهرة بأبعادها المتداخلة، تجعل من تعريف العولمة خطابا مزدوج بالمفاهيم والأفكار والإيديولوجيات، فيراها (محمد عبدالجباري) تعني تعميم الشيء وتوسيع دائرته ليشمل العالم كله في معناها اللغوي، واصطلاحا هي نظام أونسق ذو أبعاد تتجاوز دائرة الاقتصادي إنها نظام عالمي يشمل الماديات من أموال وتجارة واتصالات ومعلومات من أفكار وسياسة وإيديولوجيا، وهي ليست آلية من آليات التطور التلقائي للنظام الرأسمالي، بل هي أيضا تعميم نمط حضاري معين، وهي إيديولوجيا تعبر بصورة مباشرة على إرادة الهيمنة على العالم، وأمركته⁽¹⁾ وبالرغم من التأكيد على البعد الاقتصادي والسياسي في فهم العولمة فلقد اتجهت العديد من التعريفات للتركيز على البعد الثقافي، حيث ينظر للعولمة على أنها تحول وانتقال من ثقافة وطنية أو قومية إلى ثقافة عالمية أو كونية... من خلال توحيد للقيم حول المرأة والأسرة والحاجات وأنماط الاستهلاك في الذوق والمأكل والملبس والتفكير وإلى كل ما يعبر عنه السلوك⁽²⁾، أو بتعبير آخر هي تفكيك للخصوصيات الثقافية لأنه لا يمكن بعث نموذج ثقافي جديد دون طمس أو تشويه النموذج السائد، ومن هذا المنطلق، فالعولمة في حقيقتها هي حالة من الهيمنة تعبر عن رأي ومصالح الطرف الأقوى وتخالف النظرة التي تذهب إلى أنها تحول إيجابي وطبيعي نحو التفاعل العالمي، حيث لم تأتي نتيجة تفاعل طبيعي بين الثقافات الإنسانية، وهذا ما يؤكد (فريدمان) "في دعوته للدول أن تتعلم كيفية تطوير طرق متعددة للتكيف لمنع ثقافتها من الزوال،

(1) مؤيد عبد الجبار، العولمة الإعلامية، الإلهية للنشر عمان - الأردن - 2002، ص ص 39، 40

(2) محمد حسن البرغوثي، مرجع سابق، ص 64



بفعل الجذب والدفع لرأس المال العالمي، ففي ضوء قوة العولمة وسرعتها اليوم، سوف تتعرض تلك الثقافات التي لا تتمتع بالقوة الكافية، مثلها مثل أنواع الكائنات الأخرى التي لا تستطيع التكيف مع المتغيرات التي تحدث في بيئتها⁽¹⁾ رغم ضبابية المفهوم إصلاحاً ولغة، والإختلاف حول انعكاساته وماهيته، إلا أن هناك اتفاق على أن العولمة واقع ممارس وظاهر من تجلياته وابعاده، وفي هذا السياق تتجه بعض المواقف والآراء إلى أنّ العولمة حدثاً تاريخياً وإن كان هائلاً في أبعاده ودلالاته على صعيد المنطقة العربية إلا أنه يبقى قابلاً للإختراق إنطلاقاً من اعتبارين أحدهما يتعلق بالجانب المنهجي والإبستمولوجي هو أنه لا توجد بنية إجتماعية أو إقتصادية أو سياسية مغلقة بالمطلق وغير قابلة للإختراق من ثمة لا يصح النظر للعولمة على أنها نظاماً عالمياً محكماً، وثانيهما وجود حالة عدم الإستقرار حتى داخل بلدان العولمة الجديدة-(الولايات المتحدة الأمريكية) التي تعاني كثير من التناقضات الإقتصادية والسوسيوثقافية⁽²⁾ وبالتالي فإن هذه الفروقات لا تتجلى إلا من خلال أبعاد أو تجليات العولمة التي يمثل الجانب الإعلامي أحد أبرز مظاهرها والرافد لمختلف الجوانب الأخرى.

2-6-1 أبعاد العولمة الإعلامية:

طرحت أبعاد العولمة الإعلامية مفاهيم جديدة عن المفاهيم التقليدية للإعلام القائمة على مجرد نقل وتوصيل رسائل نمطية إلى جماهير غير متجانسة يصعب التعرف على أفعالها اتجاه هذه الرسائل أو إجراء حوار معها، وقوضت المقاربات النظرية التقليدية بفضل ما شهده العالم من تطور متسارع في مجال تكنولوجيات وأساليب العرض والتقديم، وتجاوز الاتصال حدود القيم والمبادئ.

(1) محمد حسن البرغوثي ، المرجع السابق ، ص 65

(2)- عبد الباسط عبد المعطي وآخرون، العولمة والتحول المجتمعية في الوطن العربي، دار الكتاب الجديد، بيروت لبنان، ط 2، 2005، ص 127



إنّ هذه التحولات تدفع باتجاه إعادة تعريف الإعلام والاتصال الجماهيري، وفي هذا الصدد يطرح (السيد أحمد مصطفى)، مفهوم إعلام العولمة على أنه: "سلطة تكنولوجية ذات منظومات معقدة لا تلتزم بالحدود الوطنية وتطرح حدود فضائية غير مرئية ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية لتقيم عالم بدون دولة أو أمة، هو عالم المؤسسات والشبكات تعمل تحت إمرة منظمات خاصة وشركات متعددة الجنسيات".

والملاحظ أن هذه الفكرة تغالي في دور وتأثير العولمة في المنظومة الإعلامية دون رد فعل المستهلك أو الثقافات المتلقية لمضامينها، حيث توجد اتجاهات تنظر للعولمة على أنها تحول طبيعي وإضافة مهمة للتقدم العلمي والمعرفي والاجتماعي، فيرى (أنتوني جينز) أنّ العولمة توسيع للحدود من نطاق المجتمع إلى نطاق العالم، وهي تكثيف للعلاقات الاجتماعية على مستوى العالم بطرق تجعل الأحداث المحلية تتشكل بفعل الأحداث التي تقع على مسافة بعيدة والعكس صحيح، وأن التكنولوجيا الحديثة جعلت من الممكن فصل المكان عن الهوية والقفز فوق الحدود الثقافية والسياسية والتقليل من مشاعر الانتساب أو الانتماء إلى مكان محدد، ويذهب الاتجاه النقدي عند (هربرت شيلر) أنّ العولمة الإعلامية هي تركيز وسائل الإعلام في عدد من التكتلات الرأسمالية تستخدم وسائل الإعلام كحافز للاستهلاك على نطاق عالمي، ويؤكد أن أسلوب الإعلان الغربي ومضمون المادة الإعلامية تدعو على التوسع العالمي لثقافة الاستهلاك، عن طريق طمس القيم وهويات المحلية، ويرى (تشومسكي) أنّ العولمة الإعلامية هي تلك الزيادة الضخمة في الإعلان عن السلع الأجنبية، والتركيز في ملكية وسائل الإعلام الدولية وبالتالي انخفاض التنوع في المعلومات مقابل الزيادة في التوجه المعلن وتشكيل الجمهور وفق نمط خاص قائم على إدمان الحاجات المصطنعة، وتجزئة وتشتت أفرادها حتى أصبح غير قادر على تهديد النظام القائم.⁽¹⁾

(1) - رحيمة الطيب عيساني، العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث، الأردن 2010، ص ص 53، 52

إن القاسم المشترك بين هذه التعاريف أن العولمة الإعلامية هي صورة أوتجلٍ للاستغلال الاقتصادي متمثلاً في تكتلات القوى الكبرى للاستثمار بثروات العالم، وهيمنة السياسية تفرضها الولايات المتحدة الأمريكية على الإرادة الوطنية للدول والشعوب، احتكارتقني لتكنولوجيا الاتصال على الخصوص، والمعلومات التي تحولت إلى سلعة وليست خدمة، وتنميط الإنتاج الثقافي في نموذج واحد تروجه الشركات الإنتاج الكبرى. ويمكن إيجاز أهم أبعادها في النقاط التالية:

01- تكامل وإنماج كافة وسائل الإعلام الجماهيري وتكنولوجيا الاتصالات مع تطور الحاسبات وشبكات الهاتف، والبث الفضائي، وأخرها شبكة الإنترنت، حيث تعمل في مظلة واحدة بهدف توجيه الجماهير ونلاحظ كيف تستفيد وتستغل التخصصات التلفزيونية كل هذه التطبيقات للوصول إلى اتصال تفاعلي مع المشاهدين.

كما أفرزت هذه التكنولوجية الاتصالية إمكانية أرحب للتأثير على الجمهور حيث أضحى بإمكانها توجيه رسائله ومضامينها إلى فرد بعينه أو جماعة أو فئة تبعاً لاهتماماتها واحتياجاتها، ومكنتها من العمل الدائم والمستمر على مدار 24 ساعة تتجاوز بها محدودية الوقت في استقبال الرسائل والاتصال في الوقت الذي يناسب المرسل والمستقبل.⁽¹⁾

فعلى مستوى الأخبار توسعت التغطية الإخبارية وعدد القنوات بسبب تقنية البث المباشر، الأمر الذي انعكس على تحسين الأداء المهني للوظيفة الإخبارية كنتيجة للمنافسة.

02- زيادة أهمية الأنشطة والاستثمارات ذات الصلة بالاتصال والمعلومات واقتصاداته، حيث زادت معاملات صناعة الاتصال في التسعينات بما يعادل 10% من التجارة العالمية ويقدر بحوالي ألفي مليار دولار⁽²⁾. مما ساهم في التطور التقني في مجال المعلوماتية، فأدى إلى تحولات هامة في كيفية التكوين الاجتماعي فلم تعد ثقافة الكتاب أو الصحيفة، وخلفتها ثقافة الصورة

(1) - رحيمة عيساني، المرجع السابق، ص 66

(2) - رحيمة عيساني، المرجع نفسه، ص 71



والحاسوب وبنوك المعلومات⁽¹⁾.

03- تقوم الدولة الحديثة على ثلاث ركائز أساسية هي: القوة العسكرية، والإقتصادية، والإعلامية وتمثل هذه الأخيرة الصورة الطاغية والقاسم المشتركة لهذه الركائز إنعكس على تراجع أو تغيير مفهوم ودور الدولة، حيث حدت العولمة الإعلامية من أهمية الحدود الجغرافية، وتتفق اليوم التحليلات الوظيفية أو النقدية على أن ثورة الإتصال طرحت رؤية جديدة حول علاقة الدولة بالإعلام يجب أن تقوم على مزيد من الحرية الإعلامية، ومزيد من التحديات على مستوى رقابة الإنتاج الإعلامي ومضامينه على مستوى محلي ودولي.

2-6-3 العولمة الإعلامية والتدفق الإخباري

في إطار علاقات غير متكافئة إعلاميا بين كتل ذات مستويات متباينة من النفوذ السياسي والتطور الإقتصادي والتكنولوجي، يخلص "جون ماريل" بأن التدفق الإخباري هو عامل تابع للتحويلات الإجتماعية والتاريخية، حيث نشأ ما يعرف بالنظام الإعلامي الجديد، أطروحته تعود بنا إلى الافتراضات الثقافية حول وسائل الإعلام الجماهيرية التي استتبطها (لازويل)، ويقدم (ماريل) منظورا أقرب إلى الأنثروبولوجيا الثقافية. ويصيح عناصر هذا النظام ضمن محور "ماذا يريد العالم الثالث" حيث أن لفظة تدفق تشير إلى عملية في إتجاه واحد ولفظة حر واسعة وغير واضحة حتى ضمن الثقافة الواحدة⁽²⁾ و"الأخبار" تحوي مدلولات عدة، فالقائم بالاتصال يعتبرها ما يرد في نشرة الأخبار، والباحث في النظرية الإعلامية يتعامل مع الخبر على أنه رسالة يتم إرسالها واستقبالها بفاعلية ومنهم من يعتبر الخبر حقائق في ذاتها وليست تماثلات رمزية و بالتالي حسب "ماريل" إنه من المسلمات التعامل مع المادة الإخبارية الوطنية وفق تقاليدها و خصائصها العامة بالإضافة إلى درجة التطور التكنولوجي حيث تتدخل الأطر الثقافية في تأويل ما يسمى بالتعبير الحر للأخبار فتتنظر دول العالم الثالث إلى وكالات الأنباء

(1) - مؤيد عبد الجبار الحديثي، المرجع السابق، ص 82

(2) - عبد الرحمان عزي / السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص 457



الغربية بأنها تحتكر تغطية و توزيع الأخبار عالميا و النظرة الغربية تعتبر أن هذه الدول غير ديمقراطية وتفرض قيود ورقابة على صحافتها وعلى مراسلي هذه الوكالات وتعرقل عمليا التدفق الحر للأخبار فوكالات الأنباء على حد قول "ماريل" هي مؤسسات إعلامية يحتل فيها العامل التجاري جانبا أساسيا وتروج لبضاعتها وفق طلب المستهلك عن طوعية فكيف تقوم المؤسسات الإعلامية في العالم النامي بالتعامل مع هذه الوكالات، ثم تصف أصحابها بالاحتكار؟ و تجاوزا لهذا التناقض أو الإشكال يذكر "ماريل" أن اتصالاته مع القائمين على الإعلام في عدد من دول العالم النامي جعلته يقتنع بأن المقصود بالتدفق الحر هو التدفق المتوازن للأخبار حسب هذه الدول أي:

1- أن يكون التدفق ذو اتجاهين، أخذ و رد بصفة متكافئة.

2- أن تكون حجم الأخبار التي تتناول المنطقة كافيا على الأقل⁽¹⁾.

إن التدفق الحر لا يقتضي النظر للمسألة كوحدة فكرية كما ذهب "ماريل" بل يقتضي

تجنب هيمنة مطلقة من طرف ثقافة على أخرى انطلاقا من سياقات تاريخية ناتجة عن المرحلة الإستعمارية، مرتبطة بالتوزيع غيرالعادل للمواد الإعلامية ومعوقات التبادل الإخباري بين الثقافتين، والتنافس والمصالح المتناقضة بين الكتلتين كما أن العلاقة بين السلطة و وسائل الإعلام في دول العالم النامي ليست على شاكلة واحدة أو نمط واحد "ففي الدراسة التي قام بها (ويليام روف) حول الصحافة العربية أن هناك عدة أنماط من حيث علاقة الوسيلة بالسلطة منها: (التجنيديّة،الموالية،المتنوعة) حيث توجد التجنيديّة في دول تحتكر كليا وسائل الإعلام ومن ثم فالعلاقة مباشرة مثل (الجزائر و سوريا).

والموالية تسود دول تحتكر جزئيا وسائل الإعلام مثل (تونس و الكويت).

والمتنوعة في دول لا تحتكر وسائل الإعلام إذ العلاقة لا تنقيد بعامل السلطة أو تنقيد بصفة

(1)- عبد الرحمن عزي / السعيد بومعيزة، المرجع السابق ، ص458



غير مباشرة مثل (لبنان).

وعموماً فإن التعبير الغالب على الصحافة في هذه الدول هو التعبير عن سياسات الأنظمة التي تنتمي إليها فكان بديها أن لا يخرج دورها على العوامل المؤثرة سواء سلطة سياسية أو تمويلية لذلك فإن عنصر الكمية في تبادل الأخبار يبدو فرعا، فالعبرة ليست بمقدار ما يقال وإنما بالمحتوى الفكري الذي يحمله الخبر⁽¹⁾ ومن أهم ميزات التدفق الإخباري:

1/ التحيز الإخباري لصالح الأخبار التي تخدم مصالح الدول المسيطرة على وسائل الإعلام ووكالات الأنباء، والتحيز لثقافة والنظام الاجتماعي الغربي الذي يحمل في طياته رسائل دعائية وهيمنة.

2/ السلبية: وتتمثل في نشر الأخبار السيئة عن العالم النامي ذات طبيعة الإثارة رغبة من هذه الدول في ممارسة العلاقات العامة لظهور بشكل إيجابي مما يعطيها سمعة لدى الجمهور المحلي والعكس صحيح بالنسبة للأنظمة السياسية والثقافية والحضارية المحلية⁽²⁾، وبعيدا عن هذا الجدل العقيم أحيانا، فإن السبيل أمام هذه معادلة غير المتكافئة، بالنسبة للدول النامية، هي إتاحة مزيد من الشفافية الإعلامية، وإصلاح منظومتها الإعلامية، فقد كشف واقع الحال قصور المؤسسة الإعلامية العربية في المجمل عن مواكبة التحولات العالمية الحاصلة لوجود فوارق بينها وبين الجهة أو الجهات التي تتحكم في التكنولوجيا الإعلام والاتصال ولأسباب موضوعية أحيانا تعود لحقب ماضية، تتمثل في الأساس في ثقل المرحلة الإستعمارية، البون في مستوى البحث العلمي والتكنولوجي، الأعباء الإقتصادية الإجتماعية التي تعاني منها المنطقة العربية، ضف إلى ذلك أنه مازال يسيطر على المشهد الإعلامي الإخباري الخطاب الرسمي المتميز بالرتابة والرؤية التوجيهية التي ترى المشاهد قاصرا وغير مؤهل للقيام بدور فاعل في المجتمع

(1)- عبد الرحمان عزي / السعيد بومعيزة، المرجع السابق، ص ص461،460

(2)- عبد الرحمان عزي / السعيد بومعيزة، المرجع السابق ، ص 462،



دون هذه الرعاية الرسمية، في حين يتجه الإعلام في ظل العولمة إلى التفاعلية والحرية الفكرية وتعدد الآراء، والذي تحاول بعض الفضائيات العربية الخاصة تكريسه.

تمهيد:

يمثل التلفزيون أحد أهم مظاهر التحولات البارزة في تطور وانتشار وسائل الإتصال الجماهيري شكلا ومضمونا، حيث تعرف تكنولوجيا الإتصال تقدما مذهلا يصل إلى درجة ظهور تقنيات جديدة لا تتمكن الجماهير العريضة من الإستفادة من مزاياها بسبب تحسين أو تطوير جديد في فترة وجيزة، وموازة مع هذا تعززت وظائف التلفزيون وتنوعت أدواره الإجتماعية، ما بين التعليمية التثقيفية والإخبارية ، وصولا إلى ما يعرف اليوم بتلفزيون الواقع تجسيدا لوظيفة مستحدثة.

وفي هذا الإطار تعالج مفاهيم الفصل التغيرات التي طرأت على التلفزيون سواء ك تقنية وجهاز أو كوظيفة فعلى مستوى التقنية انتقل التلفزيون من نقل الصور المتحركة بالأبيض والأسود ، إلى تقنية التلفزيونات الذكية عالية الدقة التي توفر عدة خصائص صوتية وضوئية وتخزينية... ناهيك عن قدرتها على الاتصال بالإنترنت عبر وصلة الشبكة، أو خاصية الـ (واي فاي)، وإمكانية تحميل البرامج، والتطبيقات المختلفة ، ومن شكله المكعب والثقيل ، إلى الأرفع سمكا حيث طرحت شركة سامسونج، آخر إصداراتها التلفزيونية الذكية الذي يبلغ قياسه 75 بوصة مع احتفاظه بنحافة فائقة، ويعد هذا الجهاز، والذي يحمل اسم (إي أس 9000) أكبر تلفاز في العالم، وتبلغ سماكته 7.9 ميليمترات⁽¹⁾،

وعلى مستوى الوظيفة تحول التلفزيون من الدور الإعلامي والتربوي والتوجيه ، الى الإعلام التفاعلي والجواري، الأمر الذي انعكس على الخدمة الإخبارية كأبرز خصائص التلفزيون منذ نشأته، كما رافق هذا التطور التقدم التكنولوجي الهائل لوسائل الإتصال كالبث الفضائي المباشر الذي يعد إحدى سمات الإتصال التي ساهمت بشكل بارز في تطور الخدمات الإخبارية وإعطائها قدرة أكبر على الجاذبية والمنافسة، ومن هنا ظهر ما يطلق عليه التدفق الإخباري الحر في إطار التنافس شمال جنوب، خاصة في ظل العولمة الإعلامية وتنامي استعمال الشبكة العنكبوتية بين دول الجنوب، وفي ظل هذه المفاهيم يحاول الفصل مناقشة العلائق

(1) - الموقع الإلكتروني: www.wikipedia.org تاريخ الزيارة 2011/02، الساعة 20:20



التي تربطها والأبعاد والتأثيرات الاجتماعية من ورائها.

3-1 مفهوم الاتصال والإعلام:

إن الاتصال في جوهره لا يشير إلى انتقال المعلومة أو الرسالة من مرسل إلى مستقبل، بل إلى مدلولات اجتماعية وثقافية ولهذا يتخذ الاتصال الإنساني بعد أعمق، فلو أخذنا مثالا بسيطا عن ذلك فعندما يقوم شخص بتحية آخر، ويرد عليه بإيماءات، فإن هذه العملية التي لا تأخذ أكثر من ثواني تتضمن أنشطة عديدة هي:

(1) أنّ كلا الطرفين يتذكران مقصود التحية (عملية ذهنية).

(2) أنّ المستمع سوف يدرك السلوك ويقدر كيفية الرد (عملية نفسية).

(3) وأن كليهما يستخدم لغة تمثل رصيد ثقافي وحضاري لهما (عملية ثقافية).

(4) وأن تبادل التحية يعبر عن تفاعل اجتماعي (عملية إجتماعية).

إن الواقع يؤكد أنه لولا الاتصال لما نمت العديد من المجتمعات في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والحضارية، خاصة مع تطور المدينة والدولة، وتطور أساليب الاتصال من جهة ثانية.

3-1-1- تعريف الاتصال:

تعود كلمة " اتصال" (communication) إلى الأصل اللاتيني (communes) وتعني عام أو مشترك أي أن وظيفة الاتصال محددة وهي المشاركة في تبادل الحقائق والأفكار والترويج للسلع والخدمات والقضايا والأفراد، عن طريق انتقال المعلومات والأفكار، باستخدام رموز ذات معنى موحد لدى طرفي العملية الاتصالية (مُرسل/ مستقبل)، ومن هذا المنطلق عرّف (مايكل ويسترون) الاتصال بأنه: "نقل المعاني وتبادلها بأسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم"⁽¹⁾ يعكس هذا التعريف ارتباط الاتصال بالبحث عن الآخر وأهميته، ويحمل في شق آخر الارتباط بالسياق الثقافي والاجتماعي والذي ظهر مع الثقافة

(1)- بشير العلق ، مرجع سابق ، ص ص 14، 13



الإسلامية حين يشير إلى التعاون والتعارف في قوله تعالى: "يا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ" (*) فغاية التنوع الذي أوجده الله يكمن في التعاون والتآزر والتعارف.

ومنذ القرن السادس عشر، ومع التطور التقنية أضحي يشير إلى الإرسال والبت بداية من نشر الصحف والكتب وصولاً إلى الاتصال الإلكتروني عن طريق التلفاز والانترنت.

كما ارتبط مفهوم الاتصال بتطور البحث خاصة في ميدان علم الاجتماع المعاصر نتيجة النطق لأهمية الأنساق الثقافية في فهم أنساق الاتصال وهو التوجه الذي تفرعت منه عدة اهتمامات نظرية أهمها التوجه الأنثروبولوجي للاتصال في منتصف ستينيات القرن الماضي مستفيداً من مساهمة (جوفمان) ومفاهيم (كولي) و (هيربرت ميد) حول الفرد والمجتمع فتحدث هذا الأخير عن الشكل المتكامل للاتصال في المجتمع الإنساني بقوله: "إنّ المثل الأعلى للمجتمع الإنساني هو المثل الذي يقرب الأشخاص بشكل حميمي، والذي يطور النسق الضروري للاتصال بشكل متكامل، فمن أجل تطوير الاتصال لا نقوم بتبادل أفكار مجردة، لكن يجب أن نضع أنفسنا مكان الآخر، من أجل الإتصال برموز لها دلالة"⁽¹⁾ وهذا تعبيراً متقدماً عن الاتجاه الوظيفي للاتصال، وما يعرف اليوم الاتصال التفاعلي المجسد في عملية الإشهار والإعلان في مختلف وسائط الإعلام و الاتصال الجماهيري.

ومن هنا أصبح مفهوم الاتصال مفهوماً واسعاً، فكل فعل أو سلوك أو شيء يمكن أن يحمل رسالة اتصالية، وتعتبر الجوانب الثقافية نسقا محركا لكل سلوك اتصالي، والذي أكده (وينكن) بالقول: "أنّ امتداد الاتصال في الأنثروبولوجيا يجب أن يكون مرتبطاً بامتداد الاتصال في الثقافات، حيث يتم تنظيم السلوك والقيام به والتردد عليه وتأويله بشكل انتقائي وفق قيمته الاتصالية، ومن ثقافة لأخرى"⁽²⁾.

(*) - القرآن الكريم، سورة الحجرات، الآية 13

(1) - رضوان بوجمعة، أنثروبولوجيا الإتصال، مجلة فكلو مجتمع، طاسيج . كوم للنشر والتوزيع، العدد 02 / أبريل 2009، ص 38-40

(2) - رضوان بوجمعة، المرجع نفسه ، ص 44

إن مفهوم الاتصال يشير إلى تدفق المعلومات في اتجاهين من خلال المعاني والرموز المشتركة، وهو ما جعل الباحثين يرون أنّ محور الإتصال هو الإنسان الواعي بحركته تجاه ذاته أي الاتصال الذاتي، واتجاه الآخرين أي الاتصال الجماهيري الذي يكون مصدره المؤسسة الإعلامية.⁽¹⁾

3-1-2- تعريف الإعلام:

يعني الإعلام في اللغة الإخبار والإنباء، والإعلام بالشيء وإظهار حقيقته أي نقل المعلومة للجمهور بكل أمانة ووضوح، ويعني اصطلاحاً: مجموعة الوسائل الهادفة إلى تحقيق الإتصال، ونقل المعلومات والمعارف بموضوعية بغية الإخبار والتوجيه وتشكيل الرأي إزاء القضايا المطروحة⁽²⁾، بمعنى أن الإعلام يهدف إلى تزويد الناس بالأخبار والمعلومات السليمة والثابتة، والتي تساعد على تكوين رأي عام حقيقي يعبر عن اتجاهاتهم وميولاتهم تعبيراً موضوعياً.

وقد كرّس هذا المعنى القرآن الكريم في عدة مواضع كقوله تعالى: "وَلْيَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ"³ (*) وقوله تعالى: "رَبَّنَا وَبُعَثْ فِيهِمْ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِكَ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَيُزَكِّيهِمْ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ"^(**) وقوله تعالى: "هَذَا بَلَاغٌ لِلنَّاسِ وَلِيُنذِرُوا بِهِ وَلِيَعْلَمُوا أَنَّ مَا هُوَ إِلَهٌ وَاحِدٌ وَلِيَذَّكَّرَ أُولُو الْأَلْبَابِ"^(***)

تفيد وتوجز الآيات الكريّات وظائف وأهمية الإعلام المتمثلة في الإبلاغ والدعوة والتعليم وتوجيه الأفراد نحو الحقائق بأمانة وصدق، وتأكيد على الأهمية والمسؤولية الأخلاقية والأدبية للقائم بالإعلام أو مصدر الرسالة.

إن معنى الإعلام حسب ما ورد سابقاً حصر في نطاق عملية تبادل المعلومات بين الأفراد

(1) - أحمد بن مرسل، مرجع سابق ص 22

(2) - سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار اسامة للنشر، عمان - الأردن- ط1، 2010، ص 20

(3) - (*) القرآن الكريم : سورة آل عمران، الآية 104

(**) القرآن الكريم : سورة البقرة الآية 129

(***) القرآن الكريم : سورة إبراهيم الآية 52

مستبعدا الوسيلة أو أداة الإعلام التي تمكن من عملية التبادل مهم تباعدت المسافات وتشعبت أطراف العملية الإتصالية، وتحدد المدارس الفكرية الوسيلة بوسائل الإتصال الجماهيري ومؤسسات النشر باعتبارها وسيلة إعلام، غير أن مفهوم الإعلام على هذا النحو يلتبس مع مفاهيم أخرى كالإتصال، والدعاية، والإشهار، وفي هذا الصدد قدم الباحث (إبراهيم إمام) تعريف يزيل هذا الغموض، حيث ربط الإعلام بعملية النقل الموضوعي للمعلومات من مرسل إلى مستقبل أي في إتجاه واحد، قصد التأثير الواعي على الفرد، حتي تتيح له إمكانية تكوين رأي عام على أساس الحقائق المقدمة، ويبرز الخصائص الفنية لهذه العملية التي تختلف عن الإعلان الذي يعبر عن النقل الإغرائي والترويجي للسلع خاصة، وحث المستهلك على الإقبال عليها من خلال توظيف العوامل النفسية والإجتماعية بأسلوب مبالغ فيه ومجافي للحقيقة، أما الدعاية فتستخدم غالبا في المواضيع السياسية حيث يكون النقل دعائي مزيفاً للحقائق جزئياً أو كلياً ويعتمد على الغموض فمصادر الدعاية تكون عادة مجهولة عن طريق أسلوب التهديد والتخويف وإستغلال الأحداث الغامضة أو التي يصعب التأكد من مصداقيتها كالأحداث السياسية الساخنة، والكوارث الطبيعية، ولأن التلفزيونات الإخبارية تهتم بهذه الجوانب الإعلامية بشكل عام فإنها تستخدم الدعاية وبشكل مفرط أحيانا، فلا يمكن للإفراد التنقل أو التأكد من صور المعارك إثناء الحروب حتى وأن كانوا يقيمون في نفس المكان الذي تجري فيه الأحداث، كما أنّ مدلول النشر يختلف أيضا عن الإعلام فهو انتشار للأخبار أو ذبوعها ويقابله في اللغة الفرنسية مصطلح (publication) الذي يشير إلى جعل الخبر عاما بين الناس أو عموميا أي في حدود التوزيع الواسع للمعلومات.⁽¹⁾

إن هذه العمومية هي التي تضيف على الإعلام الأهمية والحساسية البالغة، أجد في هذا الخصوص تعبير أحد الوجوه الإعلامية الأمريكية (آرثر سالتر لورجر) ومؤسس جريدة (نيويورك تيمس) يوجز هذا الدور والأهمية في قوله: "إن رأي أي إنسان في أي قضية لا يمكن أفضل من نوع المعلومات التي تقدم إليه، أعط أي إنسان معلومات صحيحة ثم اتركه وشأنه،

(1) - أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص ص 17، 18

سيظل معرضاً للخطأ في رأيه لبعض الوقت، ولكن فرصة الصواب سوف تظل في يده إلى الأبد..، أحجب المعلومات الصحيحة عن أي إنسان أوقدمها إليه مشوهة أو ناقصة أو محشوة بالدعاية والزيف.. إذن فقد دمرت كل جهاز تفكيره، ونزلت به إلى ما دون مستوى الإنسان⁽¹⁾ يوضح هذا القول مكانة الإعلام في حياتنا التي تحولت مع ضعف وشائج العلاقات الإجتماعية إلى المنافس الأبرز لمؤسسات التنشئة التقليدية ، وقد أفادت بعض الدراسات إلى وجود علاقة بين ضعف التحصيل ومستوى الذكاء وسائل الإعلام كالتلفزيون، وإن كان تأثيرها يختلف من مرحلة إلى أخرى، فقد استغل في البداية كوسيلة دعاية وترويج ، ثم تحول إلى وظائف الترفيه والتعليم، ثم إلى وظيفة أكثر تفاعلية مع الجمهور .

3-2- نشأة وتطور التلفزيون الفضائي:

بدأ أول بث تلفزيوني في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1931، بفضل أبحاث العالم (تشارل جنكز)، الذي قدم الإثباتات الميكانيكية عام 1927، موعد إجراء الإختبارات لبث الصورة عن طريق الشاشة. أما في أوروبا فقد صمم (جون بيرد) إرسال بث تلفزيوني ميكانيكي سنة 1926، وفي 1939/09/20، قدمت هيئة الإذاعة البريطانية أول إذاعة تلفزيونية. وعلى مستوى التطور التقني، فقد بدأ باللونين الأبيض والأسود من خلال شاشة نوعم 405 خطا إلكترونيا، ثم ظهر التلفزيون الملون بعزم 625 خطا إلكترونيا بصورة أكثر وضوحا، مما حقق نجاحا كبيرا لمبيعاته رغم كلفته إقتتائه آنذاك، كما أحدثت فيما بعد التكنولوجيا الرقمية تغيرات واضحة على كل مجالات التلفزيون من حيث تطوير البرامج عن طريق الكاميرات الرقمية وأنظمة البث الرقمي وتسهيل الإستخدام⁽²⁾

وقد عرفت الدول العربية إنتشار التلفزيون بداية من خمسينيات القرن الماضي، حيث عرفت المملكة المغربية البث التلفزيوني سنة 1945، وعرفت الجزائر والعراق البث سنة 1956، ثم توالي البث تدريجيا ومع منتصف السبعينيات كانت أغلب الدول العربية تمتلك

(1) - محمد حسنين هيكل، بين الصحافة والسياسة، شركة المطبوعات للنشر، بيروت - لبنان - ط5، 1984، ص 21

(2) - جوناثان بجنيل، جيرمي أورليبار، المرجع الشامل في التلفزيون، ت: عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر، مصر 2007، ص 27



أجهزة البث التلفزيوني⁽¹⁾، وقد ساهم في هذا الظهور تطور الراديو من جهة، وتأثير الدعاية أثناء الحروب، فأضحى التلفزيون يمثل بديلاً وظيفياً أكثر تأثيراً، وكان يبشر بمزيد من الفاعلية كوسيلة لتنشيط المبيعات، وتحول التلفزيون في أمريكا وأوروبا بسرعة إلى رمز المكانة الاجتماعية، حيث لجأت العديد من الأسر محدودة الدخل إلى أسلوب الدفع بالتقسيط لإقتناء جهاز التلفاز خلال السنوات الأولى لانتشاره.⁽²⁾ وبرز كوسيلة إتصال أكثر جماهيرية في ظرف وجيز وملفت، ولم يقتصر نموه الهائل على مدى إنتشار أجهزة إستقباله فحسب، بل تجاوز ذلك إلى نوعية إنتاجه وإرساله، فقد ضاعف ذلك من كمية المعلومات والمرئيات وإمكانيات التسلية المتاحة للجمهور على نطاق واسع، لخص بفضلها مختلف الخدمات الإتصالية أكثر من أي وسيلة أخرى، فبحلول 1950 كان خمس العالم قد أصبح لديه خدمات تلفزيونية منظمة، وتضاعف هذا الرقم أبع مرات مع سنة 1960، ومع نهاية 1970 إرتفع عدد أجهزة إستقبال التلفزيون إلى نحو 400 مليون جهاز في أرجاء العالم، وهذا دليل على ما أحدثه هذا الإختراع من تأثير يصعب قياسه في حياة الملايين وعلى إنتشار المعلومات، رغم أنّ وثيرة النمو في الدول النامية والعربية لم يكن بالحجم الذي عرفته الدول المتقدمة⁽³⁾

بالإضافة إلى الدور الذي لعبته الثورة العلمية والصناعية والتكنولوجية التي شهدها العالم خلال القرن العشرين، والتي دفعتنا إلى الإقتناع برؤية أخرى للتاريخ والحياة تمتاز بالشك والحذر وصارت تتحكم في تصوراتنا وانعكست على سلوكياتنا، فأدت إلى تحول جذري للمجتمعات على مستويات وجودها المختلفة وأحدثت خللاً في بنيتها الفكرية ومفاهيمها وقناعاتها، إنّ هذه الثورة مبنية على المعلومات والسيبرنتيك والأنظمة الرقمية وإدخال التكنولوجيا الحديثة في جميع ميادين الحياة اليومية.

أمام هذا الواقع المتميز بسرعة التحول والتغيير المؤسس على الإتصال المباشر مع

(1) - سليم عبد النبي، المرجع السابق، ص ص 26، 25

(2) - مفلين. ل وأخرون، مرجع سابق، ص 167-169

(3) - شون ماكيرايد وأخرون، مرجع سابق، ص 143



العالم والمتابعة الآنية للتحويلات والأحداث وتداخل الواقعي والافتراضي⁽¹⁾ يجد التلفزيون لنفسه مساحة هامة من إهتمامات الجمهور، وعلى مستوى آخر أدى الإنتشار المذهل لوسائل الإتصال الجماهيري عامة والتلفزيون خاصة إلى تنامي أهمية وكالات الأنباء التي تمد الصحف والمذيعين بالأخبار، والتي تكاد تكون المصدر الرئيسي وأحيانا الوحيد للمعلومات، لاسيما فيما يتعلق بالأنباء الدولية، حيث عرف العقد ونصف ما بين 1960-1975 (حسب إحصائيات اليونيسكو 1977) زياد ضخمة في نمو وكالات الأنباء، وصلت إلى إمتلاك أكثر من 100 دولة لوكالة.⁽²⁾

ومع مطلع الألفية الحالية، تغير مفهوم التلفزيون إلى درجة الإختلاف عن تلفزيون الأربعينيات والخمسينيات الذي ظل خاضعاً لإكراهات التكنولوجيا أكثر من انسياقه وراء المتخيل الإجتماعي، بينما الوضع الحالي الذي يعيشه التلفزيون إستثمر التطور التكنولوجي واستفاد من أشكال التعبير الثقافي والجمالي.

لقد قسم المفكر الإيطالي (أنبرتوايكو) تاريخ التلفزيون إلى مرحلتين، المرحلة الكلاسيكية والمرحلة الجديدة التي أحدثت قطيعة مع نمط الاتصال الأبوي والتعليمي الذي ميز مرحلة التلفزيون الكلاسيكي المستندة على فكرة بسيطة تفترض وجود طائفتين من الناس، واحدة تملك المعرفة وتمثل نخبة التلفزيون، والثانية جمهور المشاهدين المتلقين لهذه المعرفة.

وجاء التلفزيون الجديد ليقضي على تراتبية الاتصال وتحل محلها علاقة الجوار والتقارب، فانتقل مركز الثقل من المذيع الذي تقمص دور الناطق الرسمي لمؤسسة التلفزيون، إلى الجمهور الذي أصبح فاعلاً في الاتصال سواءً كان حاضراً بالأستوديوهات، أو جالساً في بيته أمام شاشة التلفزيون، وعلى جانب آخر غير التلفزيون المعاصر التصور للجمهور ككتلة ساكنة وجامدة نتيجة حركية الواقع العيني فازدادت الوشائج التي تربط القنوات التلفزيونية بجمهورها هشاشة رغم تزايد الإتصال التفاعلي - نتيجة جملة معقدة من العوامل نذكر منها:

- تجزؤ الجمهور بعد تعدد القنوات التلفزيونية المتخصصة في مختلف مناحي النشاط

(1) - أحمد بخوش ، مرجع سابق ، ص ص 5،6

(2) - شون ماكيرايد وآخرون، مرجع سابق، ص 144،



الإنساني وتعدد نمط بثها عبر الأقمار الصناعية المباشرة، والقنوات الأرضية، والبث عبر الكيبل (cable)، والبث المشفر أو المشاهدة المدفوعة وفق الطلب.

- ترتب عن هذا الوضع تزايد فردانية المشاهدة التلفزيونية كسلوك شخصي، بعد أن تسلل إلى مخادع النوم.⁽¹⁾

والحقيقة أن التلفزيون لم يعرف تغيرات جذرية - على المستوى التقني - منذ نشأته بإستثناء إستخدام الألوان في منتصف الستينيات، وتغيرات في شكله، إلا في العشرية الأخيرة من القرن الماضي أدت إلى ظهور ما يعرف بالتلفزيون عالي الدقة والوضوح (TV.HD)، وهي تغيرات تدفع إلى إستطالة شكل الشاشة ووضوح الصورة ونقاء الصوت ومشاركة أكبر للجمهور في عديد مراحل إعداد الرسائل الإعلامية⁽²⁾.

واضحت هذه التكنولوجيا جزء لا يمكن فصله عن واقع التلفزيون اليوم، ولم تعد المسألة تبني هذا النظام أو رفضه، بل متى؟ وبأي وتيرة يمكن إدخال خدمات التلفزيون عالي الدقة؟ هو ما يطرح علينا السؤال الآلي: - ما هو التلفزيون على الدقة؟

التلفزيون عالي الدقة HD: هو نظام تلفزيوني يعطي جودة أعلى للصورة في شاشات عريضة، كبديل للأنظمة التلفزيونية القياسية الحالية SD.TV، حيث تحتوي الصور على عدد أكبر من خطوط المسح الأفقية، وكل خط يحتوي على عدد أكبر من النقاط الضوئية (بكسلات pixels) وبالتالي تعرض تفاصيل أكثر من مرتين إلى خمس مرات مقارنة بالصورة السابقة، ويلاحظ هذا التحسن بصفة أدق على الشاشات ذات القياسات الكبيرة المتجاوزة لـ 32 بوصة، وتتميز الصور عالية الدقة بقياسات عرض وتفاصيل أوفر مما يجعلها تتناسب أكثر مع خاصية العين وهو ما يضيف مشاهدة أمتع، ويوفر نظام الصوت المحيطي ميزة إضافية، حيث يمكن إرسال عدة قنوات مستقلة من الصوت الرقمي بجودة عالية، وتمكن أجهزة الإستقبال التلفزيوني عالي الدقة من عرض أصوات مستقلة على سماعات منتشرة

(1) - نصر الدين لعباسي، فن البرمجة وإعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية، بحوث ودراسات (59)، تونس

2007، ص ص 13 - 14

(2) - محمد شطاح، مرجع سابق، ص 21

حول المشاهد فمثلاً: نظام الإحاطة الصوتي (5.1) يُمكن من عرض ست أصوات، مما يضيف أكثر واقعية للمشاهد، ويوحي للمشاهد أنه في قلب الحدث.

ويعتبر التلفزيون الياباني العام (NHK) أول من أطلق هذه الخدمة سنة 1984، ولكن ببث تناظري، وشرعت في البث الرقمي سنة 2000.

وأمام أنتشار التلفزيون عالي الدقة في العالم الغربي، والوعي بأهمية القضايا التقنية والإقتصادية والبرمجية ولإدخال هذه خدمة للمنطقة العربية بادرت الجمعية العامة لإتحاد إذاعات الدول العربية في نهاية 2007 إلى إنشاء المجموعة العربية للتلفزيون عالي الدقة التي تهدف إلى إعداد خطة إستراتيجية لإدخال خدمات التلفزيون عالي الدقة في المنطقة العربية مع مراعاة إمكانية التنفيذ والظروف المادية للهيئات والمشاهد، وتضم الهيئة 34 مؤسسة إعلامية منها 28 تنتمي للدول العربية.⁽¹⁾

3-2-1 خصائص التلفزيون:

يستمد التلفزيون خصائصه وميزاته من تركيبته التقنية، ومن وظائفه الإجتماعية العديدة التي يهدف إليها، ومن هذه الخصائص:

- الجمع بين خاصيتي السمع والنظر التي تمكنه من التأثير والسيطرة على إهتمام وتركيز المشاهدين، وبالتالي تفكيرهم، وهما أهم وسيلتين للتعلم.
- له إمكانية أفضل على إختصار الوقت بين الحدث والعرض.
- سهولة الحصول عليه وسهولة إستعماله لدى مختلف الشرائح الإجتماعية
- وسيلة مناسبة لعرض الأفكار والخدمات والسلع والترويج لها عند القائم بالإتصال والجمهور.

ويلخص (عبد العزيز النهاري) هذه الميزات في العبارة التالية: "إن التلفزيون أكثر الوسائل الإعلامية، تأثيراً، وانتشاراً، وتوثيقاً...، وهو أسرع من الأنواع الصحفية الأخرى، وأقرب من الواقع، وأكثر فورية"⁽²⁾

(1)- إيناس الجبالي قدورة ، التلفزيون عالي الدقة ، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية ، العدد 2 ، تونس 2010، ص ص 79 ، 80

(2)- سليم عبد النبي ، مرجع سابق ، ص 27

3-3- وظائف التلفزيون:

يتميز التلفزيون بوظائفه المتنوعة في المجتمع نتيجة الدور الذي يمثله في الحياة اليومية، حيث يلعب دوراً رئيسياً في عمليات التنشئة الشاملة على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي وتوجيه الأفراد الوجهة المرغوبة، وتوسعت هذه الأبعاد وتشعبت مع ثورة معلومات والاتصالات التكنولوجية الحديثة، مما منحه مكانة جماهيرية، ومن جهة ثانية اهتماماً رسمياً فخصصت مختلف الحكومات أقساماً ودوائر ووزارات إعلام تتولى توجيه أفراد المجتمع نحو تحقيق أهدافها- رغم ما يثار حولها فيما يتعلق بحرية الصحافة-، حيث تعتبر هيئات ومؤسسات دولية وحقوقية أن إنشاء وتحديد مؤسسة رسمية كالوزارات للإشراف على الإعلام ضد الحقوق والحريات الفردية والجماعية للإنسان.

وعلى مستوى آخر يستمد التلفزيون ووظائفه من تلك الخصائص التي يحظى بها، فهو أول وأكثر وسائل الإعلام التصاقاً بالتركيبية البشرية باعتباره ينقل ويقدم الأخبار والمعلومات عن طريق خاصيتي الصوت والصورة، حيث أن الدراسات أفادت "أن الإنسان يحصل على معلوماته بنسبة 90% عن طريق النظر ونسبة 08% عن طريق السمع"⁽¹⁾ بالإضافة إلى انعكاسات العوامل المباشرة لنشأة التلفزيون وتطوره والمتعلقة بالدعاية السياسية والإيديولوجية، والترويج والإشهار للسلع والخدمات، ولهذا تختلف روى المفكرين وخبراء الإعلام في تحديد وظائف معينة لاختلاف المشارب الفكرية والتطور التقني السريع في ميدان الاتصال والإعلام، والذي تتأثر أهداف ووظائف التلفزيون تبعاً له، ويمكن حصر أهم روى الباحثين والمنظرين في دراسات الإعلام على النحو التالي:

حيث يرى (لازويل) أن لوسائل الاتصال ثلاث وظائف أساسية هي:

أ- الإشراف ومراقبة البيئة الاجتماعية، وكشف ما يهدد القيم الجماعية.

ب- العمل على الربط بين مختلف فئات المجتمع وطبقاته، وبين الحاكم والمحكوم بما

يلاع المصالح المشتركة

(1)- محمد نصر مهنا، في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية، المكتبة الجامعية، مصر 2007، ص 311



ج- نقل التراث الثقافي بين الأجيال.

الملاحظ أن تحديد (لازويل) يركز على الوظيفة السياسية والثقافية التربوية لوسائل الإتصال والإعلام، وإلى نفس المنحى يعطي (شرام) أبعاد ووظائف للاتصال الجماهيري والتي تتركز على الخصوص في:

أ. وظيفة المراقبة: وتتمثل في استكشاف وحماية المجتمع من الأخطار التي تواجهه.

ب. الوظيفة السياسية: من خلال ما تتحه من معلومات تساعد في إتخاذ القرارات المتعلقة بإصدار التشريعات.

ج. وظيفة التعليم والتنشئة: من خلال تزويد الأفراد بالمعلومات والمهارات والمعتقدات الاجتماعية. في حين يرى (ماكويل) أنّ الوظائف تتمثل في:

أ) الوظيفة الإعلامية: تعني نشر المعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث وتحديد اتجاهات القوى الفاعلة في المجتمع والعلاقات بينها، ويساعد في عملية التحديث.

ب) الوظيفة الترفيهية: وتتمثل في تقديم التسلية والاسترخاء والقضاء على التوتر الاجتماعي. ج) وظيفة التماسك والتواصل الاجتماعي: عن طريق تدعيم الضبط الاجتماعي والتنشئة، وتشجيع التعبير عن الثقافة السائدة ودعم القيم الشائعة.

هـ) وظيفة التعبئة: وتتمثل في المساهمة في الحملات الاجتماعية، خاصة أثناء الأزمات الاقتصادية والسياسية والحروب.

ويضيف إليها (مولر): 1- وظيفة الإخبار والتزويد بالمعلومات.

2- وظيفة التسويق وترويج السلع والخدمات.

ويحدد (روكتش) و(دوفلر) الوظائف بأنها:

أ. إعادة بناء الواقع الاجتماعي.

ب. ترسيخ نسق المعتقدات لدى الأفراد.

ج. تكوين الاتجاهات لدى الجمهور.



د. ترتيب الأولويات لدى الجمهور. (1)

توجز هذه التحديدات وظائف وسائل الإعلام في ثلاث أبعاد رئيسية متمثلة في الدور السياسي وما يرتبط به، الدور الاقتصادي والتجاري، الدور الاجتماعي والثقافي، وتأسيساً على ما سبق يمكن تحديد أهم الوظائف، وهي:

3-3-1 الوظيفة الإخبارية: وتتمثل في نقل الأخبار سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية، وذلك لتمكين الأفراد من متابعة ما يجري في العالم، حيث تقوم وسائل الإعلام الجماهيري بنقل الأخبار والأحداث والقضايا الهامة ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع، ويكاد يكون المضمون الإخباري اليوم يشكل النسبة الرئيسية السائدة في وسائل الإعلام. ويتفوق التلفزيون كوسيلة إخبارية في ظل ثورة الاتصال، التي أتاحت إمكانية معالجة الأحداث عن بعد نتيجة التطور التكنولوجي، وظهور القنوات الفضائية مما أدى إلى زيادة أهمية الوظيفة الإخبارية، خاصة في أوقات الأزمات والأحداث الطارئة، حيث أثبتت العديد من الدراسات أنّ الأخبار التلفزيونية في وقت الحرب والأزمة تعد من أفضل المضامين عند المتلقي وحسب محددات (إيفي) هناك خمسة مجالات مختلفة لمشاهدة الأخبار هي: المراقبة والطمأنينة، التوجيه المعرفي، خلق الاستياء، التوجيه العاطفي، والتسلية.

كما أكدت دراسة أجريت في الولايات الأمريكية أنّ التلفزيون جاء في المرتبة الأولى بنسبة 60% كمصدر أكثر تفضيلاً من وسائل الإعلام الأخرى، وفي دراسة ثانية أحتل التلفزيون المرتبة الرابعة والسلطة الرابعة في ترتيب المؤسسات التي تحكم الولايات المتحدة الأمريكية، بعد البيت الأبيض ثم رجال الأعمال ثم مجلس الشيوخ. وترجع أهمية الوظيفة الإخبارية على أنّ التلفزيون يقدم الأحداث في مشاهد مكتملة من صوت وصورة، استناداً إلى أنّ الإنسان العادي يحصل على المعلومات والمعرفة عن طريق حاستي السمع والبصر، وإذا أضفنا إلى ذلك إمكانية وصوله إلى مليارات المشاهدين في نفس اللحظة عبر الأقمار الصناعية، وشبكة

(1) - سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، جدار للكتاب العالمي، الأردن 2008، ص 66-68

الأنترنت لأدركنا قيمة وأهمية أخبار التلفزيون⁽¹⁾

وتعمل الأخبار- بالنظر لهذا الدور- في التأثير على الرأي العام وإضفاء الشرعية على السلطة أو العكس، فلقد أصبحت هذه الوسيلة محط أنظار صانعي القرار، فقد أشار إلى ذلك (روبرت كيندي) بقوله: "إنه يفضل أن يظهر لمدة ثوانٍ معدودة في نشرات الأخبار، على أن تكتب عنه كافة صحف المساء"⁽²⁾ وفي هذا السياق تشير عديد الأبحاث والدراسات أن تأثير التلفزيون في الجمهور يفوق بثلاثة أضعاف تأثير الإذاعة وبدرجة أكثر الصحافة المكتوبة وينفرد التلفزيون في نقل الأخبار بخاصية فريدة هي تكوين الموقف العاطفي الذي يتجلى في دفع المشاهد إلى الغضب أو الخوف أو الكراهية أو الحزن وهي عواطف لا تستطيع الوسائل الأخرى إحداثها بنفس الدرجة.⁽³⁾

كما يبسط التلفزيون عملية الإتصال، فالصورة على الشاشة، وما على المشاهد إلا الربط بينها وبين الكلمة المنطوقة، فبدلاً من أن ينتقل ذهنه من الكلمة المكتوبة إلى الصورة ثم إلى المعنى، فإنه ينتقل مباشرة من الصورة إلى المعنى.⁽⁴⁾

وفي شأن هذه المقارنة أكدت دراسة (مارلين جيلي): أنّ نشرة أخبار الثامنة في قناة (TF1) يتابعها من 08 إلى 10 مليون مشاهد يوميا، فأية صحيفة بإمكانها سحب هذا العدد من النسخ...؟

وعموماً فإنّ وظيفة الإعلام والإخبار تعد جوهر وسائل الاتصال عامة وسبباً رئيسياً لنشأتها، لارتباطها بالحياة اليومية للأفراد ومادة النقاش والجدل اليومي، حتى تحولت إلى سلطة أولى أحيانا في وقتنا الحاضر، نظراً لتنامي دورالاتصال وطغيانه على مختلف جوانب الحياة، والكل يدرك دور بعض وسائل الإعلام والتقنوات الإخبارية وعلى رأسها قناة الجزيرة في ما يعرف بالربيع العربي، والدور التحريضي الذي قامت به في سبيل تغيير أنظمة الحكم

(1)-تهى عاطف العبد، المرجع السابق، ص ص 25، 26.

(2)- محمد معوض/ بركات عبد العزيز، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، مصر 1996، ص 63

(3)- كرم شلبي، الخبر الإذاعي فنونه وخصائصه، دار الشروق، جدة - السعودية - 1985، ص 88

(4) - كارولين ديانالويس، التغطية الإخبارية للتلفزيون، ت/ محمود شكري العدوي المكتبة الأكاديمية، القاهرة - مصر - 1993، ص 29

في بعض الدول العربية ما بين سنتي 2011، و2012.

3-3-2 وظيفة التوجيه وتكوين المواقف :

حيث يقوم التلفزيون بتكوين الرأي العام، وتحديد اتجاهاته من خلال اهتمامها بالحوار والنقاش والاستعانة بأصحاب الفكر والرأي لإثراء الحياة الفكرية، خاصة في القضايا المحورية في حياة المجتمع، أين يسهم الإعلام في عملية تحديث وتحضّر المجتمع من خلال نشر المعرفة والخطط والقوانين الجديدة التي من شأنها دفع عملية التنمية⁽¹⁾

3-3-3 وظيفة الشرح والتفسير :

وتعتبر هذه الوظيفة حديثة جاء ظهورها بعد تعقد الحياة الاجتماعية وزيادة اهتمامات الفرد اليومية، حيث أصبح معظم ما يجري غير مفهوم للإنسان العادي، مما يتطلب من وسائل الإعلام تقديم شروحات وتفسير حول القضايا ذات الشأن العام.

3-3-4 الوظيفة التربوية والتعليمية :

حيث تقدم وسائل الإعلام- التلفزيون خاصة- واستكمالاً لدور المؤسسات التقليدية، بتدعيم البعد الفكري والوجداني والقيمي لأفراد المجتمع، ويزداد هذا الدور يوماً بعد يوم، وأضحى من الأدوات الضرورية لتربية شاملة ودائمة خاصة لدى الأحداث والشباب مما أدى إلى ظهور قنوات متخصصة في هذا المجال.

3-3-5 الوظيفة التنقيفية:

إمتداداً للوظيفة التعليمية تقوم وسائل الإعلام بتدعيم الأفكار والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع، حيث تقوم بتطبيع الأفراد على مبادئ وعادات الأمة وتقاليد الحضارة وطقوسها، وأثبتت الدراسات في العلوم الإنسانية أنّ للتنقيف أثر في تشكيل الاتجاهات النفسية للرأي العام ويدل على ذلك المفكر (أوديغار) ويرى أنه "من المستحيل فهم الرأي العام ما لم يؤخذ في الاعتبار القوى المادية والأدبية التي تشكل شخصية الأمة"، ولهذا يركز الإعلام حين يقدم مادة ثقافية على إعادة بناء القيم والعادات بما يتفق واحتياجات المجتمع.

(1)- سعاد جبر سعيد، المرجع السابق، ص69

3-3-6 الوظيفة الترفيهية:

يقدم التلفزيون برامج ترفيهية للتفيس عن المشاهد من المتاعب والآلام الاجتماعية، وملء أوقات الفراغ، وقد تجعل المجتمع غارقاً في الأوهام وبعيداً عن دائرة الواقعية، مما يزيد من السلبية وتلك الأوضاع توفر وسيلة للسيطرة على الحياة السياسية والاجتماعية⁽¹⁾ إنَّ هذا لا يقلل من أهمية هذه الوظيفة لما تحقَّقه من إشباعات سيكولوجية واجتماعية، وإزالة للتوتر والضغط، ولكن ينبغي أن يكون توازن بين وظائف التلفزيون فلا يغلب الترفيه على باقي الوظائف كما نرى في الإعلام العربي، حيث أبرز التقرير السنوي 2011 لإتحاد إذاعات الدول العربية أنَّ القنوات الربحية التي تهتم بالإعلانات والتسليية، وقنوات الأغاني والمنوعات، تتصدر قائمة ترتيب القنوات المتخصصة بـ 157، و131 قناة على التوالي⁽²⁾

3-3-7 وظيفة الإعلان والدعاية :

تعتبر من أبرز وظائف الإعلام والتلفزيون لأنها تمثل أهم مصادر الدخل والتمويل للوسيلة، حيث تقوم بالإعلان عن السلع والخدمات والترويج لها وبذلك تلعب دوراً بارزاً في تعزيز وتنشيط الحياة الاقتصادية خاصة مع زيادة عدد المحطات والقنوات الإذاعية والتلفزيونية وتنوع المواد المعروضة، مما يؤثر في درجة مشاهدة الإعلان، فمن الأسس الهامة لتذكر الإعلانات ارتباطه بالمادة الإعلامية، حيث يقدم الإعلان الخاص بحاجات النساء واهتماماتها قبل وأثناء وبعد البرامج الموجهة لها، والإعلان عن التجهيزات والوسائل الرياضية في فترات إذاعة وبث البرامج الرياضية، وهكذا...⁽³⁾ ولهذا تحرص المؤسسات والشركات الكبرى على رعاية بعض البرامج التي تلقى رواجاً جماهيرية في إطار اتفاقيات مع مالكي القنوات أو مالكي حقوق البث.

والإعلان هو أسلوب من أساليب علم الاتصال الجماهيري يستمد مفهومه من معناه

(1)-فاطمة حسين، المرجع السابق، ص 33، 34

(2)-إتحاد إذاعات الدول العربية، التقرير السنوي حول البث الفضائي العربي، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 03، تونس 2012، ص 130

(3)-حسين شفيق، مرجع سابق، 2010 ص 162

اللغوي وهو "إظهار الشيء وإشاعته، شهد تطوراً كبيراً بتطور الطباعة ووسائل الاتصال الجماهيري منذ القرنين السابع والثامن عشر في الصحف البريطانية والأمريكية، ورغم الانتقادات الموجهة لدور الإعلان كونه يزيد من تكاليف الحياة ويروج للقيم الاستهلاكية إلا أن له عدة وظائف أبرزها:

- الدور الترشيدي في كيفية الاستعمال الصحيح للسلع والخدمات وصيانتها، ويقدم البدائل للمستهلك ومزايا المنتج والخدمة، فضلاً عن أنه عملية اتصالية بين المعلن والمستهلك. وتجدر الإشارة أن الإعلان يختلف عن الإعلام كون الأول هدفه الربح والثاني الإخبار⁽¹⁾ أما الدعاية كما وردت في الموسوعة السياسية هي نشر الأفكار ووجهات النظر والمواقف المرغوب في أن يتبناها الآخرون، والدعاية كالإعلان تستخدم أحدث وسائل الإعلام، حيث تعمل على تبسيط الأمور وإبراز مزاياها وإخفاء عيوبها وأخطائها، بما لا يتيح القدرة على النقد والحكم الموضوعي، وعرفت الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية الدعاية انها: "تلك الجهود المقصودة لتوجيه أو تطويع أفعال الجمهور باستخدام الرموز والإيماءات والإعلام والصور والموسيقى وغيرها" وفي نفس السياق ذهب الباحث (نورمان جون باول) إلى أعمق من ذلك بالقول أن الدعاية هي: "نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كلاهما"

وقديماً قالت العرب الحرب بدايتها كلام، ولا تنتهي إلا بتسويات أو اتفاقيات أي بالكلام أيضاً، وبين الحرب والسلام، قال قائد ألماني "إننا نستهلك الكثير من القنابل لندمر بها مدفعاً واحداً في يد جندي، أليس الأرخص من ذلك أن نجد وسيلة تسبب اضطراب الأصابع التي تضغط على زناد ذلك المدفع في يدي الجندي؟"⁽²⁾

وقد كشفت حروب وأزمات القرن العشرين وبداية القرن الحالي عن الدور المهم الذي بإمكان وسائل الإعلام أن تلعبه، وأثبتت الدراسات أن الدعاية عامل أساسي لا يمكن

(1)-جمال العيفة ، وكالة الأنباء، مجلة الوسيط، الجزء 11، دار هومة للنشر، الجزائر 2007، ص 165

(2)- رشيد حمليل، الحرب والرأي العام والدعاية، دار هومة للنشر، الجزائر 2007، ص 183-185.

الإستغناء عنه أثناء الحرب بل وحتى في أوقات السلم، ووضحت حرب الخليج الثالثة أن التقدم الهائل الذي عرفته وسائل الإعلام قد ساهم بقدر كبير في تحطيم معنويات الرأي العام المستهدف للسيطرة عليه وإخضاعه، وكشفت مدى قيمة المعلومات، حيث بذلت الدول القوية كل ما بوسعها للتحكم في إنتاجها وتوزيعها ومراقبة تدفقها، خاصة بعد أن أضحت حرية تداول المعلومات والأخبار تمثل مسألة ذات سيادة وسيطرة.⁽¹⁾

والأمر لا يقتصر على الحروب والأزمات بل يشمل كل مناحي الحياة، حيث ما كان لأمراض أنفلونزا الطيور، والجمرة الخبيثة، وارتفاع درجة حرارة الأرض، ومباراة الجزائر ومصر في إطار تصفيات كأس العالم... أن تحدث كل هذا الرعب والهالة في العالم لولا الدعاية التي قامت بترويجها وسائل الإعلام وفي كثير من الأحيان لأسباب تجارية واقتصادية وسياسية، ويمكن اعتبار الإعلان والدعاية المادة التي تغذي وسائل الإعلام إن على المستوى المالي أو الحضور عند المشاهد وقد أوجز أحد رجال الأعمال وظيفة الدعاية والإعلان عندما سئل عن كيفية إدارة أموال مشروع بـ100 مليون دولار فأجاب: "أنفق 90 مليون منها على الدعاية والإعلان "

3-4- الأخبار في التلفزيون: يعتبر الخبر من أكثر الأنواع الصحفية استخداما وشيوعا، وأن المعلومات هي العنصر الأساسي فيه وهو يتسم بقدر كبير من الآنية والتفاعلية والمقدرة على التأثير من خلال الوقائع، ويعرف أيضا "بأنه، ليس الحادث الفعلي بل القصة أو الرواية التي تبلغ مسامعنا عن وقوعه"⁽²⁾

ويعرفه (فرنس فابر) " بأنه النوع الصحفي الرئيسي الذي يقوم بنقل معلومات بشكل ملتزم حول وقائع معينة بأسلوب مكثف وبأسرع طريقة ممكنة، وينبغي أن يكون واقعياً وملتزماً ومقنعاً"⁽³⁾.

(1)- رشيد حمليل، المرجع السابق، ص 187.

(2)- نصر الدين العياضي، مبادئ أساسية في كتابة الخبر الصحفي، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر 1991 ص ص 18-19

(3)- محمد شطاح، مرجع سابق، ص 08

ويعرفه (جون لي) بأنه ليس وصفا للواقع وإنما هو استعادة مقبولة اجتماعيا⁽¹⁾، وهكذا نلاحظ أن الخبر الذي يبلغ مسامعنا والصورة التي تراها أنظارنا في مدة زمنية وجيزة هو عملية مركبة تتداخل فيها التكنولوجية الحديثة من الصورة وزاوية التقاطها، والمراسل بما يحمله من مهنية، والتوجه والسياسة التحريرية للقناة.

3-4-1 أهمية الخبر الصحفي: تزداد أهمية الخبر الصحفي تبعا لزيادة أهمية وسائل الاتصال الجماهيري نتيجة تعقيدات الحياة الاجتماعية والتطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، أو لعل أبرز أسباب هذه الأهمية هي:

(1) اعتبار الخبر المكون الأولي والأساسي للأساليب الصحفية والإخبارية الأخرى، فلا يمكن إعداد تقرير صحفي أو مقال أو تعليق بدونه.

(2) ازدياد الحاجة للإعلام بالنظر لتفتت العلاقات الاجتماعية، لصالح الفردانية والعزلة الأمر الذي عزز مكانة الخبر الصحفي كعامل للتواصل الاجتماعية وتوفير المعلومة واختصار الوقت.

(3) تحاؤل الخبر الصحفي كمادة ذات قيمة سياسية، يدخل ضمن الحقوق الأساسية للمواطن.

(4) التطور التكنولوجي الذي زاد من تدفق كمية الأخبار ومن مساحة اهتمام الجمهور على كافة نواحي الحياة الاجتماعية.

(5) التنافس بين وكالات الأنباء زاد من أهمية الخبر على صعيدين، الأول شائعية الخبر أو خضوعه لمبدأ السوق (عرض وطلب) و الثاني السيطرة على مصادر الخبر من أجل تشكيل والتحكم في الوعي العام للجماهير العريضة في العالم.⁽²⁾

كما يستمد الخبر أهميته من مكانة وسائل الإعلام الإخبارية في إطار ثنائية علاقة السلطة والسيطرة وثنائية وسائل الإعلام والمجتمع، أو بتعبير أدق القدر الذي تمنحه من حرية الرأي، أو إلى أي مدى يمكن أن نصف مجتمعاتنا بأنها ديمقراطية، حيث لا يمكن تحليل دور

(1) - نهى عاطف العبد ، مرجع سابق ، ص 22

(2) - نصر الدين العياضي، مبادئ أساسية في كتابة الخبر الصحفي، مرجع سابق، ص 20



وتأثير وسائل الإعلام الإخبارية خاصة، بمعزل عن الأطر السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تعمل فيها، والتي عبر عنها (ويليامز) بالقول أن: "فاعلية وسائل الإعلام الإخبارية وكفاءتها هي التي يرجع إليها الفضل بشكل أو بآخر في تشكيل المجتمعات الحديثة وإعادة تشكيلها في عقل كل فرد بصورة يومية، ولهذا تركز أهمية وسائل الإعلام الإخبارية على ثلاث أبعاد هي:

(1) البعد السياسي: إن الأخبار تعمل باعتبارها أداة لتعزيز الديمقراطية النيابية، لهذا تقوم الدولة بتنظيم وسائل الإعلام وخاصة الإخبارية منها بالإضافة إلى أن تطور النشرة التلفزيونية - خاصة في بدايتها - كانت رهينة العامل السياسي. ويعود بنا التحليل هنا إلى فكرة الفضاء العمومي فقد كان بروز المجتمعات البرجوازية الحديثة، مشروط بتهيئة فضاء عمومي تتلاقى فيه المصالح العامة والخاصة، وإلى ضرورة تطور النقاش بين السلطة والمصالح الخاصة في مقابل البرلمان، ولهذا كانت وسائل الإعلام وليدة حاجة المجتمع الحديث إلى توسيع ونشر النقاش على مستوى أكثر جماهيرية، ولذا فالمنطق السياسي يقف وراء نشأة وسائل الإعلام، ويؤطر وجودها في كل المجتمعات، باعتبارها جزء من الفضاء العمومي وتساهم في تطوير النقاش العام⁽¹⁾

لم يعد الفضاء العمومي أي الطابع القانوني والمؤسساتي للدولة يلقي الإهتمام البارز من طرف الأفراد لصالح وظائف وسائل الإعلام الجماهيري والتي أصبحت العارض الأساسي للقضايا السياسية لهذا فإن الرأي العام يحكم على القضايا السياسية من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام يجعل من وضعيتها وضعية حساسة كما وصفها "دومينيك وولتن" لأنها تقع بين المنطق التمثيلي لرأي العام والفعل السياسي وعليه يجب عليها الحفاظ على التوازن بين ثلاث أبعاد هي: الإعلام - التمثيل - الاتصال أي تقديم معلومات والأخبار للرأي العام والقدرة على التعبير عنه وتمثيله في التفاعل بينها وبين السلطة السياسية، وهذا ما منح وسائل الإعلام السلطة الرابعة.

(1) عاشور فني، إقتصاديات وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، بحوث ودراسات (74)، تونس 2011، ص 17

وبناء عليه فإن تحديد هذه العلاقة أو الدور مرتبط بالعلاقة بهذه المكونات ويمكن إيجازها في الآتي:

(1) - ارتباط النظم السياسية خاصة أثناء الأزمات بالرأي العام حيث تسعى إلى تشكيل رأي عام مساند أو مؤيد أو مدافع عن شرعية النظام من خلال مساعدة وسائل الإعلام وخاصة الثقيلة منها (الراديو - التلفزيون) في عملية تنفيذ ومتابعات السياسات والبرامج التنموية الهامة والكبرى في حياة الدولة وللحصول على تأييد الرأي العام وتعاونه وترسيخ قواعد النظام وبلورة فلسفة المجتمع وتدعيمها.

(2) - تساهم في إدراك الأفراد للقضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية للمجتمع، حيث تمكن الفرد من فهم المشكلة المطروحة خاصة مع وجود فروق فردية تؤثر في هذا الفهم من فرد لآخر، ليسترشد بها في إدراكه وتبنيه وجهة نظر معينة، وتأثر وسائل الإعلام بما تشنه من حملات إعلامية في العملية الإدراكية للأفراد وبالصور التي ترسمها هذه الوسائل، وبهذا تساهم في تشكيل جزء هام وكبير من حياتنا اليومية وفي خلق البناء الفكري الملائم للأوضاع السياسية والاجتماعية والثقافية السائدة أو التي يراد لها أن تسود، وفي الأفكار والاتجاهات التي تساند النظام السياسي وتعطيه الشرعية اللازمة في اتخاذ القرارات مما يسمح بخلق رأي العام أو بناء دفاعي يحدد الحركة واتجاهاتها.

(3) - تشكيل الرأي العام أو الصور السياسية للنظام والذي يبقى مقيد بتصور معين في العقول، وهذه التصورات التي ينصب عليها تفكير الفرد تتم من خلال وسائل الإعلام، فهي تمده بجانب كبير من المعلومات أو ما يسمى بالاتصال السياسي كما تساعد في عملية التقويم بين المعلومات والمكونات القيمية وهما أهم ما يتضمنه التصور السياسي والتي تحمله رسائل الوسائل الإعلامية.⁽¹⁾

(1) - فلتي عبد الكريم ، مرجع سابق، ص ص112، 111



(2) البعد التقني: ارتبط تطورا الأخبار في التلفزيونات بقدر كبير على المبتكرات التكنولوجية بدء من آلات التصوير، حيث جعل الفيديو النشرة تكسب الكثير على صعيد الوقت والجودة وكمية الأخبار، كما أثر جهاز القراءة عن بعد، وسماعة الأذن في تقديم الأخبار وترتيبها، ويعتبر البث المباشر تطورا هاما وواضحا في نشرة الأخبار، حيث دفع بقيمة الآنية أو الحالية إلى أقصى درجة في إعادة هيكلة دورها، وتغيّر فيما ينتظره المشاهد منها، فقبل البث المباشر كانت النشرة تعيد ما جرى، وبعد البث المباشر غدت تظهر ما يجري، حيث ساهمت هذه التقنية في تغيير موقع الصورة التلفزيونية، وانتقلت من كونها حجة أو وثيقة إثبات لواقعية الأخبار ومصداقيتها، إلى مادة حية لإظهار الحدث أو الحدث نفسه، وأنتجت الإحساس لدى المشاهد بالمشاركة في الحدث وهو يجري أمام ناظريه، وبهذا ساهمت المبتكرات المتتالية في جعل النشرة التلفزيونية أكثر قرباً من الجمهور وكسب معها الجمهور كثيرا على صعيد العاطفة، وغم أنه حُصر كثيرا على مستوى الفكر والفهم على حد تعبير الباحث "دانيال بوتيو"⁽¹⁾

(3) البعد الإقتصادي: لقد منح التطور التقني إمكانيات جديدة للخبر الصحفي نقلته من حالة الجمود إلى الحيوية والحركة للصورة وبفضل البث المباشر للحدث أصبحت الصورة الحية دليل إثبات لمصداقية الخبر بعد أن كانت شاهد عليه، الأمر الذي انعكس على متابعة الأخبار لدى المشاهد من حيث الإقبال والمصداقية، وزيادة المنافسة التجارية بين القنوات والمؤسسات الإعلامية.

وبدأت عملية تصنيع الإعلام تتخلى منذ خمسينيات القرن الماضي من خلال الدراسات الثقافية النقدية التي سبق الإشارة إليها في الفصل الثاني للدراسة^(*) حيث تقدم وسائل الإعلام الجماهيري المعلومات سواء في الأخبار أو الإعلانات في إيقاع سريع وكثف يفرضه إقتصاد السوق، الأمر الذي يعزل المعلومة عن سياقها التاريخي في أغلب الأحيان، بانتهاج أسلوب

(1) - نصر الدين لعباضي، النشرة التلفزيونية رهانات التغيير، مجلة إذاعات الدول العربية، العدد 04، تونس 2009، ص ص 42، 41

(*) - أنظر الصفحة 100، 101



الومضة والآنية وصناعة الترفيه والتسلية، والترويج لفكرة العولمة ونهاية الأيديولوجيات ، فقد تحدث عن هذا مفكرين بارزين أمثال (ريمون آرون) و(دانيال بيل) اللذين ربطا بين نهاية مجتمع الإيديولوجيا وما بعد الصناعة ومجتمع الإعلام الراهن، وهو مجتمع بلا فكر وبلا موقف، نتيجة التضليل الإعلامي والوعي المعطب المقدم من وسائل الإعلام، من خلال تكريس تعريف محدد للحرية يناسب النزعة الفردية للنظام الرأسمالي ويحقق الملكية الخاصة ومن ناحية أخرى حارسا لرفاهية الفرد، ويسعى من خلال صراحة برامجه إلى خلق نوع من الثقة في المعلومة المقدمة، وبالتالي يخلق تقبلا لصورة الواقع المماثلة، والحقيقة أن الإعلام التجاري يصنع الصورة التي يريد الناس مشاهدتها وتقبلها على أنها الواقع الفعلي، فيصور مثلاً الفقر في العالم من خلال صور المساعدات التي تقدمها البلدان الغنية للمناطق التي تعاني من الجوع ، ولن نسمع كلمة عن ضرورة مواجهة الفقر ومحاربتها⁽¹⁾.

إنّ وسائل الإعلام الإخبارية خضعت للكثير من العمليات الإندماج والتفكك نتيجة العولمة الإقتصادية المتزايدة، ورصد البعض إتجاها واضحا نحو تركيز الملكية بطريقة منحت بعض كبار المستثمرين في إقتصاد وسائل الإعلام قدرة احتكارية عالية، مما يؤدي إلى إخراج وسائل الإعلام الصغيرة - التي تمثل قيمة غير تجارية- من ساحة التنافس، وأن المالكين سيتمكنون من استبعاد أو السيطرة على أي نوع من الأخبار التي قد تؤثر سلبا في مصالحهم التجارية أو تلك التي تساءل النظام الإجماعي- السياسي الذي استمدوا منه نفوذهم وقوتهم. وقد كان الصحفي الأمريكي (ليترمان) واضحا عندما كتب: " ليس المرسلون، ولا المحررون من يقرر نوعية الأخبار وإنما مالكو وسائل الإعلام الخاصة " وتجنب أي نوع من التغطية التي قد تزعج المعلنين فيها بالنظر إلى أنها مؤسسة ربحية تحتاج إلى المحافظة على جاذبيتها الإعلامية وقدرتها التنافسية كهدفين يعزز إحداهما الآخر، فالتلفزيونات والصحف تتبع الحيز والوقت للمعلنين الذين يحاولون شراء إهتمام المتلقي أو بتعبير آخر أن وسائل

(1)- إبراهيم أحمد، إشكالية الإعلام المعاصر في الوطن العربي، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد02، تونس 2010، ص ص 71،72

الإعلام تباع المتلقي للمعلنين على حد قول (وينتر)⁽¹⁾

فالأخبار تُوَطر وتقدم كأية سلعة معروضة للبيع ومن هنا تلتقي الإعتبارات التقنية المتعلقة بالوقت والحيز والتكنولوجيا مع الإعتبارات التجارية في مزاجية تمنح الأفضلية لنمط إخباري يقوم على السطحية والشخصنة والتفكك والسردي الدرامي، فهي كما عبر (مانهايم): "إن الأخبار ليست ظاهرة تلقائية بل هي عملية تشكيل وصياغة تتم بمهارة وفاعلية تأخذ في الإعتبار احتياجات واهتمامات المرسلين والمؤسسات الإخبارية، حيث يتم تجاهل الأحداث الدولية التي لا تمثل عنصر الجذب أولاً تلتقي مع إهتمامات الجمهور أو بسبب إرتفاع كلفة إنتاجها⁽²⁾ لقد تحول التلفزيون نتيجة هذه العوامل تدريجياً من مؤسسة تقوم بوظائف إجتماعية تحدد الدولة آليات إستعمالها إلى مؤسسة إقتصادية يحكمها منطق الربح، وتخضع لآليات السوق⁽³⁾ حيث كشفت تقارير البث الفضائي في المنطقة العربية عن سيطرة قلة من القنوات على حجم المشاهدة وعائدات الإعلان، وتستحوذ 15 قناة على 64% من نسبة المشاهدة، وتجنبي 80% من أصل 900 مليون دولار عائدات الإعلان التلفزيوني في المنطقة العربية.⁽⁴⁾

3-4-2 القيم الإخبارية:

تحتل الأخبار درجة عالية من الأهمية على الخريطة البرمجية في معظم القنوات التلفزيونية بناءً على جانبين هما: ما تمثله للمشاهد من ارتباط بالمشاهدة نتيجة تواترها اليومي والمستمر وتقديم ما يحدث في المجتمع من أزمات وأخطار يولد لدى المشاهد إحساساً مريحاً بالألفة والاعتیاد وبالقدرة على التنبؤ بما سيحدث، يخلق نوع من الثقة بينه وبين العالم من خلال شاشة التلفزيون، ومن جانب ثاني توزيع النشرات الإخبارية على مدار اليوم حيث يرى العديد من الباحثين أنّ الجدول الزمني أو برمجة نشرات الأخبار يحاول أن يراعي أنماط النشاط اليومي والمنزلي المختلفة، ولهذا تذاق الأخبار في أوقات أساسية في

(1) - حارث القرعاوي، معالجة نقدية لصناعة الخبر السياسي في وسائل الإعلام الجماهيرية، مجلة المستقبل العربي، العدد 393، بيروت- لبنان- 2011/11 ص 111- 112

(2) - حارث القرعاوي، المرجع السابق، ص 113

(3) - الصادق الحمادي، الأنترنت والإذاعة والتلفزيون، إتحاد إذاعات الدول العربية، الدراسة رقم (68)، تونس 2009، ص 16

(4) - خميس الشايب، نظرة على الإعلام العربي، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 02، تونس 2010، ص 89

نظام البرمجة حيث تزداد في فترة الصباح مع وقت الإفطار، وفي فترة الظهر مع وقت الغذاء، وفي فترة المساء مع وقت العشاء، وفي فترة السهرة...ولهذا تعتبر نشرة الأخبار بالنسبة لوضع مواعيد البرامج بمثابة العمود الفقري لهذه المواعيد تسهل عليه عملية تنظيم جدول البرامج، وجلب اهتمام الجمهور إلى برامجه خاصة تلك التي تسبق المواعيد الإخبارية.⁽¹⁾

وبالنظر لهذه الأهمية تبرز قيمة النشرة في خارطة البرامج والتي تدعو إلى إلاء العناية بما يعرض من أخبار ومعلومات تتحكم فيها جملة من القواعد والأسس، يطلق عليها المختصون "القيم الإخبارية": وهي مجموعة المعايير التي تحكم عملية انتقاء وجمع الأخبار وتحريها، أو هي مجموعة الخصائص التي يتميز بها الخبر، أو الجزئيات التي يتكون منها لذا فإن نقص أو عدم اكتمال هذه الخصائص أو القيم يعني نقص مصداقية الخبر. وبالتالي فإن القيم الإخبارية تعبر عن مجموعة المعايير المادية والذهنية التي يتم على أساسها تحويل الحدث إلى خبر صحفي أي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث والجمهور التي تكشف عن جوهر الحدث واستخدامه الاجتماعي بما يجعله موضوع للإطلاع والمعرفة والفهم⁽²⁾ أو بمعنى آخر ليست كل الأحداث هي أخبار، فالأخبار هي تلك الأحداث المرشحة من خلال صفاتها إن تكون لها قيمة لدى الجمهور أو إمكانية حدوث تفاعل مع الجمهور.

واستنادا على هذا فإن معايير الخبر مرتبطة بوظيفة الإعلام في المجتمع و لهذا لا يمكننا الوقوف عند خصائص متفقة عليها عند المختصين في مجال الإعلام كما تختلف من حيث أهميتها من منطقة إلى أخرى انطلاقا من القيم والأسس التي بنيت عليها المؤسسة الإعلامية في المجتمع، فالقيم الإخبارية ودرجة تأثيرها تختلف في الدول المتقدمة عن الدول النامية و العربية تبعا للميزات الحضارية والثقافية و الاجتماعية و المعرفية واستخلاصا من تعريف القيم الإخبارية يمكننا إيجاز أهم خصائصها وميزاتها:

(1) - إستيرورات الآن، المرجع السابق، ص ص 228،229

(2) - نصر الدين العياضي، مبادئ أساسية في كتابة الخبر الصحفي، مرجع سابق، ص 27



1- قيمة الحالية أو الآنية: وتعني تقديم الوقائع في وقت وقوعها، فإذا تجاوز الخبر حداً زمنياً أصبح ميتاً، لذا يؤكد رجال الإعلام على أنّ الخبر سلعة شديدة التلف يجب أن تستخدم في وقتها، وزادت أهميته مع ظهور البث الفضائي بسبب المنافسة الشديدة بين القنوات التلفزيونية، فالأخبار كما عرفها (أندروجايد): "هي معلومات تصبح أقل قيمة لو عرفها الجمهور غداً بدلاً من اليوم"، وتتجلى قيمة الحالية أكثر في الأخبار ذات الموضوعات السياسية في الأنظمة الديمقراطية⁽¹⁾، والآنية لا تقاس بسرعة بقل الأحداث فحسب، بل أيضاً بفترة الحصول عليها والفترة الفاصلة بين موعد إخباري وآخر، لذا يعاد بث بعض الأخبار التي تعتقد الوسيلة الإعلامية أنها مهمة بالنظر إلى أنّها لا تفقد آنيته عند الجمهور⁽²⁾

2- قيمة الأهمية : وتعني أهمية الخبر بالنسبة للرأي العام، وأهمية النتائج المترتبة عنه، وفي هذا الصدد وضع (بيهر ولينيار) معادلة تتعلق بالأخبار بناءً على أهميتها هي :

الأخبار = الواقع في العالم الحقيقي + مقدار أهمية القضية + قدر الخطأ الناتج عن القصور اللغوي + مدى الحرفية في صياغة الخبر

3- قيمة الجودة: ويعتبر الخبر الجديد، أو الأحداث التي تقع لأول مرة أو النادر والقليل حدوثها أكثر جذباً للجمهور ومدعاةً للفضول من باقي الأخبار المتواترة باستمرار⁽³⁾

4- قيمة الواقعية: أي أن يكون الحدث المشكل للخبر قد وقع فعلاً وليس من افتعال الوسيلة الإعلامية، لأنّ ذلك يمس بسمعة الوسيلة ومصداقيتها، والذي يحدث بفعل التدافع لتحقيق سبق الصحفي والإنفراد بتوزيعه، مما يجعل الصحفي لا يتحرى من صحة وقوع الحدث، ويعتبر الاعتماد على أكثر من مصدر من بين الأدوات التي تمكن الوسيلة الإعلامية من التأكد من صحة الحدث.

(1) - نهى عاطف العبد، مرجع سابق ، ص75.

(2) - نصر الدين العياضي ، المرجع السابق ، ص28

(3) - نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص76.

5- قيمة القرب: فكلما ازداد قرب الإنسان من الأشخاص أو الموضوعات أو المواقع التي جرى فيها الحدث كلما زاد الإهتمام به لشعوره بأنه معني بما جرى، وهذا ما يفسر لجوء التلفزيونات إلى تقديم حصص إخبارية محلية وإقليمية، كما أنّ القرب لا يقاس بالموقع الجغرافي فقط، بل يقاس أيضا بالوشائج العاطفية والوجدانية تجعل الأخبار التي تمس الإنتماءات العرقية أو الطائفية أو السياسية ذات أهمية عند أفراد الجمهورمهم تباعدت المسافات بينهم⁽¹⁾.

6- قيمة الغرابة أو الطرافة: تمنح هذه القيمة كثيراً من الاستثناء والخروج عن المعتاد، حيث تجعل الخبر أكثر إثارة وجذب، والمشاهد أكثر تساؤلاً وترقباً للمعلومات عن الحدث.

7- قيمة الصراع: إنّ الحدث الذي يتضمن قضايا ذات خلاف أو تعارض بين طرفين أو عدة أطراف اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية، يكون أكثر اهتماماً من قبل الجمهور، وقد زادت هذه القيمة في الوقت الحالي نتيجة زيادة الخلافات والصراعات والحروب من جهة، ومن جهة أخرى تعدد الوسائط الاتصالية وكثرتها. وفي هذا الصدد يقول المثل الهولندي " إنّ الأخبار الجيدة تمشي، والأخبار السيئة تجري" كما أصبحت ظاهرة الإرهاب تتصدر اهتمامات وسائل الإعلام، وأصبح الموضوع الأكثر تداولاً فيها، خاصة تلك التي تركز على الإثارة والغرابة والعنف والجريمة كمادة تساعد المؤسسة الإعلامية على زيادة مبيعاتها وجني الأرباح.

8- قيمة الاستمرارية: إنّ الأخبار التي لها تطورات متجددة بشكل يومي في إطار الحدث الأصلي أو القضية صالحة لمدة أطول، حيث يرغب الجمهور في التطلع لمعرفة آخر التطورات.

9- قيمة الموضوعية: وتعني فصل الحقيقة عن الراي الشخصي للصحفي، وإعطاء كل أبعاد و أطراف الحدث فرصاً متكافئة لإبداء وجهات نظرها، وبذلك يستطيع أفراد الجمهور تكوين آرائهم الخاصة في القضية دون ضبابية أو تحيز.

(1) - نصر الدين لعياضي، المرجع السابق، ص 29



10- قيمة الوضوح: حيث أنّ الأخبار التي تدور حول أحداث مفهومة وواضحة عند

الجمهور ومعروف بدايتها، ولها أهداف محددة، تكون أكثر قابلية للنشر من غيرها.

11- قيمة الصفوة: إن تغطية ونقل الأخبار التي تدور حول دول المتقدمة والمؤثرة في

السياسة الدولية يلقى أكثر إهتمام من قبل الجمهور، كما أن تغطية أخبار الشخصيات

العامة وقادة الرأي من سياسيين وفنانين ومشاهير يرغب الجمهور في الإطلاع عليها.⁽¹⁾

12- قيمة الجنس والجريمة: تعتبر سلعة رائجة لوسائل الإعلام لما تلقاه عند الجمهور من

إثارة وشغف، ولكن رغم هذا يزداد النقاش لدى الأوساط الإعلامية حول نشر هذه الأخبار،

بالنظر للإثارة التي تنتجها والحاجة إلى الارتقاء بمستوى المادة الإعلامية، مما ساهم في

توجيه وسائل الإعلام المعاصرة نحو المزيد من الاعتماد على القيم الإخبارية الأكثر جدية

ورزانة⁽²⁾، إلا أن هذا لا يقلل من أهميتها، بإعتبارها أحداث ومعلومات تهم شرائح كبيرة من

الناس، بالإضافة لمنافسة وسائل الإعلام الحديث كالشبكة الأنترنت ومواقع التواصل

الاجتماعي الذي ما فتئت تستقطب جمهور التلفزيون، خاصة على مستوى هذه القيمة.

13- قيمة السلبية والإثارة: تعتبر من أهم القيم الإخبارية والمرافق المشترك لمختلف القيم

الأخرى، حيث تجنح وسائل الإعلام إلى بث الأخبار غير الرتيبة أو الاعتيادية خاصة السلبية

التي تلقى رواجاً واهتماماً أكثر من طرف الجمهور ولهذا تلجأ الوسيلة إلى التركيز على

تداعيات الحدث خاصة في القضايا السياسية بحثاً عن السلبيات والأخطاء والعثرات، عبر

عنه (تشارلز أندرسون) رئيس تحرير صحيفة (نيويورك صن) بالمقولة الشهيرة " عندما يعرض

كلبا رجلاً فإن هذا لا يعد خبراً صحفياً ، ولكن الخبر هو أن يعرض الرجل كلباً"⁽³⁾.

وتجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد اتفاق على قيم بعينها، كما يمكننا إضافة قيمة أخرى، وتخضع

أهمية قيمة إخبارية على أخرى لعدة متغيرات أولها طبيعة الحدث وموضوعه، وثانيها

(1)- نهى عاطف العبد، المرجع السابق، ص ص84:85

(2)- نصر الدين العياضي، المرجع السابق ، ص32

(3)- ستيوارت آلان، المرجع السابق، ص 25

توجهات السياسة العامة للوسيلة الإعلامية وطبيعتها (مقروءة، مسموعة، مرئية)، وثالثها الثقافة السائدة في المجتمع.

3-4-3 العوامل المؤثرة في اختيار الأخبار: هناك عدة عوامل تؤثر في اختيار الأخبار ومعالجتها أهمها:

(01) **الحس الإخباري للمحرر:** فعلى المحرر أن يميز بين ما يصلح للنشر أو الإذاعة، وما لا يصلح اعتمادا على حسه الإخباري من أهمية الخبر، ومشروعيته الثقافية...

(02) **طبيعة الجمهور:** لا بد أن تعرف الوسيلة الإعلامية طبيعة جمهورها ورغباته واحتياجاته، ونوعية الأخبار التي يسعى لمعرفة حتى تلبي احتياجات كافة فئات الجمهور.

(03) **وقت النشرة:** إن وقت بث النشرة ومدتها هي التي تسمح باختيار أخبار معينة وإهمال أخبار أخرى رغم أهميتها.

(04) **سياسة وتوجه الوسيلة:** يخضع اختيار الأخبار الصالحة للنشر لفلسفة الوسيلة وتوجهاتها الفكرية والسياسية.

(05) **ضغوط الناشرين أو مالكي القناة:** حيث يفرض المحررين على أنفسهم رقابة ذاتية، فتتم معالجة الأخبار بما يتلاءم مع آراء مالكي الوسيلة واتجاهاتهم.

(06) **تأثير المعلنين:** فالمحرر يختار الأخبار التي لا تضر بمصالح المعلنين.

(07) **الخليط أو المزيج الإخباري:** أي أن القنوات التلفزيونية تسعى لتحقيق تناسب المادة الإخبارية مع كافة فئات الجمهور، أي تنوع وتوازن الأخبار (محلية، إقليمية، أخبار جادة، خفيفة...)

(08) **المنافسة بين وسائل الإعلام:** تحاول كل وسيلة إعلامية تحقيق سبق الإخباري على الوسائل الأخرى، وهذا قد يؤثر على مدى صدق وموضوعية المعالجة الإخبارية نتيجة عنصر السرعة.

3-4-4 المعالجة الإخبارية: تتجه المعالجة الإخبارية إلى مزيد من العالمية في ظل مناخ يتسم بعولمة وسائل الإعلام، وسقوط حوز المنع والرقابة نتيجة تنامي قدرات الإعلام

الإلكتروني والبث التلفزيوني، وتزايدت تأثيرات هذا الإعلام الجديد المرتبط بوسائل الإعلام العالمية، فالأخبار كأبرز محتويات وسائل الإعلام إستفادت من التطورات الراهنة مما أدى إلى زيادة فاعلية الأداء على المستوى المحلي والدولي تمثل في توسع نطاق التغطية الإخبارية جغرافياً.

ويظل تقديم المعلومات للمشاهدين هو الهاجس والهدف الرئيسي للتغطية الإخبارية، المشاهد يحتاج لفهم الأحداث بما يستلزمه ذلك من عمق التغطية، وبساطة في العرض، وموضوعية في تناول من زواياه المختلفة، مع الحرص أن يحقق العرض الإخباري أكبر قدر من الجاذبية والتشويق لضمان استمرارية التواصل مع المشاهدين⁽¹⁾.

تختلف معالجة الأخبار من وسيلة إعلامية لأخرى حسب السياسة العامة للقناة وقيود مصادر التمويل والملكية، بالإضافة إلى طبيعة الأخبار وإمكانيات القناة، وتبعاً لكل هذه المؤثرات تنتوع المعالجات.

(أ)- المعالجة المثيرة: والتي تستخدم تغطية تميل إلى التهويل المعالجة والسطحية التي ينتهي اهتمامها بالموضوع بانتهاء الحدث وهي معالجة شبيهة بما يطلق عليه في الصحف إسم الصحافة الصفراء. وتعمل القناة من خلاله إلى تضليل وتشويه وعي الجمهور، لتحقيق أهداف تسويقية وسياسة، دون مراعاة الحدود المهنية والأخلاقية.

(ب)- المعالجة المتوازنة: والتي تحاول من خلالها الوقوف على مختلف جوانب الموضوع والسياقات الظرفية والآفاق، وتتميز بعمق وشمولية المتابعة، وتستعمل لبلوغ ذلك الأسلوب القائم على تقديم المعلومات مع إشراك الجمهور واستخدام منهج نقدي للأحداث، وتهدف التغطية إلى زيادة وعي المشاهد بالقضية وإعطاء صورة أكثر وضوح عنها، وتستخدم على الخصوص في القضايا المحورية للجمهور⁽²⁾، والحقيقة أن هذا النوع غير ممكن من الناحية العملية بما تعنيه الكلمة، غير أنه تحاول القناة الاقتراب منه خاصة إذا كانت تملك هامشا

(1) - الموقع الإلكتروني: www.RTi53.com، سوزان القليني، رؤية مستقبلية للمعالجة الإخبارية للأخبار العربية، تاريخ الزيارة: 2010/02/14، على الساعة 17:20 مساءً

(2) - نهى عاطف العبد، المرجع السابق، ص ص84:85

من الاستقلالية والحرية، ولا تخضع لأجندات جهات الضغط (المال/السياسة)، وتطابقت روى القناة مع المرجعية القيمية للجمهور المستهدف.

(ج) - المعالجة المرجعية: تعتمد على إطار مرجعي انطلقا من الخلفيات التاريخية التي تحكم علاقة المجتمع بالقضية، حيث أشارت الدراسات التي اهتمت بهذا الموضوع، أن حرية الإعلام في دول العالم الثالث تمر بأزمة تتمثل في احتكار الدول الغربية لوسائل ومصادر الإعلام، وتسيطر على تدفق الأخبار في العالم ومن ناحية أخرى سيطرة الرأسمالية من خلال الشركات العالمية، مما أدى إلى انعدام العدالة في ظل هذه المعادلة، وعدم القدرة على إدارة مناقشة حرة بين مختلف الاتجاهات السياسية والفكرية والدينية والعرقية وبين الثقافات على مستوى العالم. كما أوضحت الدراسات أن هذا الواقع يقلل من كفاءة العملية الديمقراطية في المجتمع، وقدرة الجماهير على الاختيار الحر.

(د) - مميزات المعالجة الإخبارية العربية: بالنظر أن التلفزيونات العربية، معظمها ملكية حكومية أو ممولة من جهات رسمية فهي صورة مطابقة إلى حد كبير لأنظمة الحكم العربية داخليا أو على المستوى العلاقات العربية.

وعليه يمكن تقسيم القنوات العربية إلى: متحررة / محافظة، من حيث كيفية معالجة الملفات الإخبارية المحلية والإقليمية والدولية، ومن حيث الإنتشار إلى: عربية مفرطة فيها، وعربية عالمية بالمفهوم الواسع.

وتعد حرب الخليج الثانية ثم الثالثة نقطة تحول في المعالجة الإخبارية، وميدانا أثبتت فيه القدرة والكفاءة، فبرزت محطات تلفزيونية كمصدر للخبر ولم تعد تعتمد على المصادر الأجنبية فقط، رغم أن بعض المهتمين يعتبرون ما حصل مجرد إيهام بهذا التحول أو سحابة صيف، حيث يقول الإعلامي (أحمد سعيد): "إنّ القنوات العربية إقتصر دورها على مجرد النقل، وأنها لعبت دورا سلبيا ونجحت في الوصول بالمشاهد العربي إلى حالة التبلد السياسي

ووقفت عند حد الإنفعال دون الفعل الإيجابي.⁽¹⁾

إن التجربة الإعلامية للتخصص الإخباري العربي على مدى عقدين من الزمن تقريبا، تحمل مزيج من الإخفاقات والنجاحات وتتجلى أبرزها في النقاط التالية:

الإيجابيات :

1- نجاح القنوات العربية في كسر الإحتكار العالمي لعملية جمع الأخبار، وتعيدها إلى الإنتاج والتوزيع، بفضل الإستفادة من التقنية الحديثة في النقل وتغطية الأحداث مباشرة ، عن طريق شبكة المراسلين، وريح معركة قيمة الآنية والسرعة.

2- تحقيق قدر كبير من المصداقية والدقة بفضل الكفاءة المهنية للصحفيين العرب، والإمكانيات التقنية الحديثة لغرف الأخبار، كاستخدام جرافيكس، والإضاءة،... مما أدى إلى تطور القطاع الإخباري على مستوى الكم الهائل من الأخبار المصورة.

3- تنوع مصادر المادة الإخبارية والمعلوماتية بشكل أسهل ووقت أسرع

4- تفعيل المادة المساندة للصور مثل الخرائط والرسوم البيانية والتوضيحية بفضل التسجيل والمونتاج الرقمي الذي سمح بالمشاركة الفورية للمحرر في إختيار المادة المصورة الواردة عبر الأقمار الصناعية، وتطور تصميم أستوديوهات الأخبار.

5- المشاركة المباشرة للمحللين في نشرات الأخبار⁽²⁾

إنّ هذه النقاط المضيئة في التغطية والمعالجة لا يمكن أن تحجب بعض جوانب القصور والنقص، والمتجلية على الخصوص في:

- بنية النشرة الإخبارية التلفزيونية العربية، حيث تتميز العمومية الجامعة منها والمتخصصة في الأخبار، بتراتب أخبارها وفق التسلسل التقليدي الذي يطلق عليه الترتيب (البروتوكولي) أي صدارة عرض النشاط الرسمي، وإن كان في هذا الخصوص لا يمكن معارضة هذا الترتيب بالمطلق، فإذا كان هو الأهم يكون موضعه في صدارة النشرة الإخبارية،

(1) - المنصف العياري وآخرون ، المعالجة الخبرية التلفزيونية العربية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية ، اتحاد إذاعات الدول العربية ،سلسلة

دراسات رقم 58، تونس 2006، ص 23

(2) - المنصف العياري وآخرون ، مرجع سابق ص ص 26،25

وإذا كان نشاط عادي فلا فائدة من إدراجه في هذا الموضوع، فقد أثبتت الدراسة حول "التوجهات القنوات الإخبارية العربية" على سبيل المثال فإنّ النشاط الحكومي أو الرسمي في قناة النيل للأخبار، كان في معظم الأحوال رأس النشرة الرئيسية، وهو أمر غير مقبول على الأقل في ظل البث الفضائي بالنسبة للمشاهد غير المحلي، ورصدت الدراسة في إحدى نشرات القنوات الحكومية العربية، تغطية خبرية لنشاط رئاسي تمثل في إعتزام حضور إحتفال إحدى المناسبات الوطنية، أي بنيته في الحضور وقبل أسبوع من حدوثه؟! فالتقييم الموضوعي والمرتزن ينبغي إلقاء اعتباراً أكثر لأهمية الخبر وحضوره.

- وفي المقابل تسعى القنوات الخاصة جامعة كانت أو متخصصة في مجال الأخبار إلى ترتيب الأخبار وفق محدد الأهمية الذي يخضع لآنية الحدث وضخامته وطبيعة الجمهور المستهدف، على حساب الأخبار أو الملفات الأخرى، المتعلقة أساساً بأخبار الحياة اليومية للمشاهد ومشاغله، فهذه الأخبار مهمشة وشبه غائبة في النشرات التلفزيونية العربية، وهو ما يخل بمبدأ أساسي يستند عليه إعلام القرب L'information de proximité، وقد يصل سرد الأخبار المتعلقة بالنشاط الرسمي إلى درجة الإطناب في القناة الفضائية الجزائرية التي خصصت في إحدى نشراتها أكثر من 70% من المدة الإجمالية للمساحة الزمنية، وهذا ما يؤدي إلى تقليص الأخبار الدولية التي عادة ما يتم تجميعها فيما يطلق عليه تسمية شريط الأخبار المختصرات أو الأخبار السريعة.

- كما ينعكس على توجه المشاهد الذي لا يرى إهتماماً بانشغالاته، كما يلاحظ في عموم القنوات العربية الإهتمام الأقصى للأخبار ذات الطابع السياسي، مهمة للأخبار الثقافية والإجتماعية ووطنياً ودولياً، الأمر الذي انعكس على مضمون التبادلات الإخبارية العربية، فقد تم خلال 2004 تبادل 2621 خبراً سياسياً بما يمثل 64% من حجم التبادل، مقابل 586 خبراً إجتماعياً إقتصادياً، و190 خبراً ثقافياً .

- ولاتزال القنوات تشتكي من عدم تحديد وقت لطول النشرة الإخبارية، فتارة تستغرق 10

دقائق في غياب النشاط الرسمي، وتارة تزيد عن الساعة في حالة كثافة المادة الإخبارية

الرسمية والوطنية⁽¹⁾

واستخلاصا لما سبق ذكره يمكن ملاحظة التطور على مستوى الخدمة الإعلامية العربية في عمومها مع بعض الفروقات من دولة إلى أخرى، خاصة على مستوى القنوات المتخصصة التي إستفادت من عملية التركيز والتخصص في مجال محدد مما يسمح لها بالإهتمام أكثر بحاجات الجمهور وتلبيتها إلى حد ما ، ومن جهة ثانية التفاعل والتأثير عليه أكثر، كما سمح إنشاء القنوات الخاصة إتاحت مساحة حرية أعلى ومهنية أفضل. دون أن ننسى الدور المؤثر للتكنولوجية الحديثة والموارد المالية، والمنافسة التي تفرضها القنوات المماثلة، والإفتتاح على شبكة الأنترنت والتوجه نحو العولمة التي لا تترك مكان لرتابة والغموض كل هذه العوامل تتداخل في تحسين المعالجة الإخبارية أو رداءتها.

3-4-5 نماذج الإخبارية: خلص الباحثون إلى طرح أربعة نماذج للأخبار أو طرائق

إعدادها، كل منها يشير إلى القوى المؤثرة في صناعة الخبر، وعند الجمهور.

(أ) **نموذج المرآة:** يعتبر الخبر كمرآة للواقع، بل عليه أن يؤدي هذه المهمة ويبرز أنصار هذا النموذج أنّ المراسلين ينقلون ما يشاهدون ويلاحظون عن طريق الصورة، وأن القائمين بالأخبار ما هم إلاّ قناة معلوماتية ينتجها غيرهم، وهذا النموذج تتميز به وسائل الإعلام السكسونية أو الناطقة بالإنجليزية، التي تقوم على فكرة أن الصحفي يصف الحدث ولا يفسره او يشارك فيه.⁽²⁾

الملاحظ على هذا النموذج مغالته في الالتزام بالموضوعية والحياد، رغم أنّ الخبر هو كائن وحدث إنساني متحرك ومتغير باستمرار، والصحفي كذلك، فإذا كان بإمكانه الالتزام إلى حد ما بقراءة الخبر بالنسبة للأحداث الثانوية والهامشية فإن الأمر يصعب في الأحداث الرئيسية والهامية ناهيك عن توجهات القناة والسياسة الإعلامية، وضغوط أنظمة الحكم، والممولين، والحقيقة ان الموضوعية والحياد هي مسألة إستراتيجية أكثر منها إجرائية.

(1) - المنصف العياري وآخرون ، مرجع سابق ص ص 28، 27

(2) - فاطمة حسين عواد، الإعلام الفضائي، دار أسامة عمان - الأردن-، ط1، 2010، ص37

ب) أنموذج الحرفي: ينظر أصحاب هذا الاتجاه إلى الصحافة على أنها حرفة يحاول من خلالها الصحفي اختيار الأخبار حسب أهميتها وجاذبيتها للجمهور، ويقوم بتوليها إرضاءً لرغبة الجمهور، ويمثل الصحفي حارس البوابة بما يتطلبه من حرفية وتمرس في كيفية مخاطبة الجمهور وجذب اهتمامه، حيث ينظر للخبر على أنه بضاعة خاضعة للمنافسة فضلاً عن كونه خدمة اجتماعية، وعلى هذا الأساس يعمل على تحويل الأحداث إلى أخبار لها بناؤها وصياغتها وجمهورها الذي يتلف لتلقيها، بمعنى أن الخبر يخضع لعنصرين هما المتطلبات المهنية بما تحمله من حرفية وأخلاقيات، ومتطلبات الجمهور بما تحمله من توجه ورغبة وحاجات، كما إن الصحفي في ظل هذا النموذج يقع في الدعاية والتوجيه أكثر من نقل الأخبار.

ج) أنموذج المؤسسي: ويقوم على اختيار المواضيع والأخبار على أساس تقاليد وتعاليم المؤسسة وأهدافها، بالإضافة لضغوط الناتجة عن العمليات الفنية لإنتاج الأخبار وكلفتها، حيث تعمل المؤسسة على إتباع أسلوب وتقليد في إعداد الأخبار وتوزيعها من أجل تحقيق التميز والتأثير.

د) أنموذج السياسي: ينظر إلى الأخبار على أنها تخضع إلى الميول الأيديولوجية للقائم بالأخبار وضغوط البيئة السياسية التي تعمل في ظلها المؤسسة الإخبارية، حيث يُصور أنصار النظام على أنهم أخصاء، أما خصومه فهم سيئون، ويكون أهم أهداف الخبر تشكيل الرأي العام وتوجيهه، وتعمل القناة على تنفيذ سياسة النظام القائم والترويج لها⁽¹⁾

إن الخبر في النموذجين الأخيرين أكثر وضوحاً ويوجههما البعد التجاري بالنسبة للأول والسياسي بالنسبة للثاني، وتؤكد هذه النماذج تعقد العملية الإخبارية وتجاهلاتها وتشابك العوامل المؤثرة في إعدادها، وأن جميعها تشترك في صياغة الخبر مع طغيان إحداها. وتصنف الأخبار إلى عدة أنواع، فمن حيث المحتوى والمضمون تقسم إلى:

- **أخبار جادة:** وهي الأخبار الأساسية مثل الأنشطة الحكومية والأحداث العالمية البارزة

(1)-فاطمة حسين عواد ، المرجع السابق، ص ص 38،39



- أخبار خفيفة: وهي القصص الإجتماعية والطرائف والنشاطات الثقافية والفنية ، والتي غالبا ما تكون اخبار ختامية في نشرات الأخبار .

- أخبار عاجلة: وهي الوقائع القريبة الحدوث أو طارئة ، والتي تذاع عادة دون مادة فلمية

- أخبار الأحداث: والتي تشمل الوقائع المثيرة والجرائم والكوارث الطبيعية

ويقسم (هارتلي) الأخبار من حيث موضوعها إلى: سياسية، إقتصادية، خارجية أو دولية

المناسبات والمراسيم، الرياضية، وهو التصنيف الكلاسيكي والشائع في الأخبار⁽¹⁾

3-4-6 مصادر الأخبار: تعتمد القناة الإخبارية على عدة مصادر للأخبار التي تذيئها من

أجل تحري المصادقية من جهة، والحصول على أكبر عدد منها، وإعطاء فرص أكثر

للحصول عليها، وتتنوع التصنيفات تبعا لتنوع المصادر، ولعل أبرز هذه المصادر هي:

1- المخبر الصحفي: وهو الشخص الذي يزود الوسيلة الإعلامية بالأحداث والوقائع من

مكان الحدث عن طريق التصوير والكتابة، وتختلف الشروط التي تطلبها الوسيلة في

المخبر، غير أن أهم ميزة هي درايته وتعرفه على العادات والتقاليد والقيم الإجتماعية والثقافية

بالمنطقة التي يقوم فيها بالعمل

2- المراسل الدائم: وهو الذي يمثل الوسيلة في أحد العواصم والدول ، والذي يتميز كذلك

بمعرفته للدولة التي يقيم بها ، حيث يمثل القناة ويجعل لها ثقل إعلامي بالمنطقة، ويتيح

إمكانيات أفضل للحصول على السبق الإعلامي الذي يدر أرباح على القناة، ويسمح بانتشار

وقوة للقناة

3- وكالات الأنباء: تعتبر من المصادر التقليدية في العمل الإخباري، وهي وسيلة إعلام غير

مباشرة تقدم خدماتها للقنوات التلفزيونية، وتمثل وسيلة للسيطرة على الأخبار العالمية، ظهرت

لتدعم سيطرة الدول الكبرى⁽²⁾، ونتيجة التطور الهائل في وسائل الإعلام، وكثافة الأحداث،

وإرتفاع تكاليف المراسلين، وقلة الإمكانيات كلها عوامل ساهمت في الإعتماد المتزايد على

(1) - نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص ص 94،95

(2) - نهى عاطف العبد، المرجع نفسه، ص 45



خدمات وكالات الأنباء⁽¹⁾ وهي بمثابة تجار جملة للأخبار، ومن أهم هذه الوكالات:

- وكالة الأنباء البريطانية (Reuters) أنشئت عام 1851، تتميز بفعورية النقل ومصداقية دولية، وانتشار واسع في أرجاء العالم نتيجة شراكتها مع عدة وكالات أنباء في الهند، وأستراليا، ونيوزلندا، تبلغ عائداتها السنوية حوالي (12) إثني عشرة مليار دولار وذلك وفقا لإحصاء عام 2011 كما يبلغ عدد العاملين 55 ألف عامل متوزعين علي نحو 100 دولة حول العالم⁽²⁾

- وكالة الأنباء الفرنسية وبدأت نشاطها عام 1835 تحت مسمى (Hafas) وأعيد إنشاؤها بعد تحرير فرنسا عام 1944 وتهتم بنقل أخبار فرنسا والدول الإفريقية الناطقة باللغة الفرنسية، كما تركز على الأخبار الثقافية بشكل خاص.

- وكالة الأسوشييتد برس الأمريكية: تأسست عام 1948، كتجمع لست (06) صحف أمريكية لتقليل من نفقات الحصول على الأخبار.

من أهم الخدمات المقدمة من هذه الوكالات ، الأخبار طريفة، صور الشخصيات، لقطات فلمية أصلية، الأخبار المكتوبة العاجلة والمهمة، الأخبار المتوقعة التي تضعها يوميا بشكل جدول عن أهم الأخبار التي ستذاع خلال اليوم.⁽³⁾

4- المواطنون أو شاهد عيان: يعد المواطن أحد مصادر الخبر بحكم قربه من الأحداث ومعاشتها أحيانا، ورغم تحفظات المختصين على هذا المصدر لعدة أسباب كعدم فهم كيفية استخدامه مهنيا وعدم تحديد هوية المصدر بالدقة الإعلامية المطلوبة، فقد إزداد الإهتمام من مختلف القنوات الإخبارية في ظل إنتشار وتنامي مواقع التواصل الإجتماعي، وتطور وسائل النقل الفلمي للإحداث عن طريق الهواتف المحمولة الذكية التي تقدم خدمات عديدة في التصوير والتسجيل، من أجل إشراك الجمهور في صناعة الخبر وموجهة ضغط منافسة مواقع التواصل الإجتماعي في إستقطاب المشاهد، وتبرز أهمية هذا المصدر في أماكن

(1)- نصر الدين لعياضي ، المرجع السابق ص 39

(2) - الموقع الإلكتروني: <http://ar.wikipedia.org> ، تاريخ الزيارة : فيفري 2011، الساعة : 18:25 مساء

(3) - نهي عاطف العبد، مرجع سابق، ص ص 47،48



التوتر والأزمات، والأحداث المفاجئة وغير المتوقعة، ومن بين سلبيات المصادر خاصة الخارجية التحكم بشكل غير مباشر في توجيه الأخبار والتأثير على مصداقيتها.

3-5- البرامج التلفزيونية الإخبارية: إن البرمجة التلفزيونية هي السياسة التي على أساسها تنظم مواد البث وفق معايير اقتصادية واجتماعية وسياسية لذا يمكن القول أن البرمجة ليست أسلوباً في تنظيم المواد التلفزيونية وتوزيعها على خانات زمنية عبر اليوم، والأسبوع، والشهر، فقط. إنها إطار يحمل مضامين متعددة، ودلالات مختلفة تكشف عن تصور القناة التلفزيونية ودورها.⁽¹⁾ فهي " تقنية تخطيط أو ترتيب لعدة برامج تلفزيونية ضمن الكل المبني والمنسجم يطلق عليه تسمية " قناة تلفزيونية ".⁽²⁾

فالبرمجة التلفزيونية تحاول تقديم الإجابة العملية عن السؤال النظري التالي: ماهي العلاقة التي تربط جمهوراً محدداً ببرنامج معين أو عدة برامج تلفزيونية؟ حيث تترجم البرمجة تصورات المؤسسة التلفزيونية وتمثلاتها للوظائف الأساسية التي يجب أن يقوم بها التلفزيون والجمهور الذي تريد الوصول إليه، ولذا تعتبر شبكة البرمجة التلفزيونية هي وسيلة لتعويد الجمهور، بمراعاة المعايير التي تتدخل في دفع المشاهد لإتخاذ قرار المشاهدة ، وتتمثل في ساعة البث، ونوع البرنامج، ومقدم البرامج أو المذيع المفضل،...⁽³⁾ وإستناداً على ما سبق يتضح أن البرمجة ليست عملية فنية أو مهنية في العمل الإعلامي فحسب، وتتعددها إلى مختلف جوانب عملية المشاهدة المرتبطة بالجمهور وممارساته الإجتماعية وخلفيته الثقافية وترجمة للسياسة الفكرية التي تقف وراء المؤسسة التلفزيونية.

لقد أصبح منتجو التلفزيون ومبرمجو مواده يولون أهمية كبرى للنظريات الحديثة الخاصة بالتلقي، التي أكدها عديد علماء الإجتماع الإعلامي مثل (أليسيوفيرو) و (دافيد مورلي) والذين ربطوا التعرض لبرامج التلفزيون بسياق التلقي، وتأويلها في ضوء خلفية ثقافية

(1) - نصر الدين لعياضي، فن البرمجة وإعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية، مرجع سابق، ص 11

(2) Le champion Remy et Benoit Danar ; *Télévision de pénurie ; télévision d'abondance des origines à Internet* ; Notes et études documentaires ; paris :2000 ; p 56

(3) نصر الدين لعياضي، المرجع السابق، ص 12

مكتسبة، ومن هذا المنطلق جاء تقسيم فترات البث الزمنية التلفزيونية الاجتماعية (ما قبل الذروة، وقت الذروة، ما بعد الذروة)، ولذا تجتهد البرمجة في استخدام عدة أساليب للإستحواذ على أكبر عدد من المشاهدين وهذا ما يتجلى من خلال تعويدهم على مواعيد ثابتة ومواد درامية أو إخبارية محددة، اعتماداً على الدراسات الاجتماعية التي تسعى إلى تشخيص العادات الاجتماعية والاستهلاكية والأنماط الثقافية التي تميز الجمهور.⁽¹⁾

ويمكن القول أن تَمَتَّين علاقة التلفزيون بالأفراد في المجتمع عبر البرمجة هو وليد نسق ثقافي ورمزي، إنَّ التلفزيون يتحدث عن ذاته وعن العالم بشكل متزامن من خلال برامج مختلفة، إنه الوسيط بين هذا العالم والأفراد⁽²⁾

ومن ناحية أخرى إن البرمجة التلفزيونية تتشابه في جل القنوات التلفزيونية باعتمادها على نفس القواعد والأسس وتأثير اقتصاد السوق الذي يدفعها للتنافس والنمطية من خلال إعادة نفس أساليب التعبير التلفزيونية الرائجة كبرامج المسلسلات الدينية وحصص الترفيه والضحك في شهر رمضان...، وهذا ما يقودنا لتساؤل عن جدوى البرمجة والمبرمجين الذين إزدادت أهميتهم وطلب عليهم؟ وإجابةً على هذا السؤال يمكننا الإشارة إلى أن أغلب المهتمين يتفق على أن البرمجة تهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور واستمالاته مع إبقائهم أطول مدة ممكنة أمام الشاشة الصغيرة ومتابعة برامج القناة، حيث أن إنتقاء المواد وتعيين مواعيد بثها يجسد فلسفتها وأهدافها.

وقد رافقت البرمجة تطور التلفزيون عموماً كنتيجة لأدوات قياس الجمهور، ففي بريطانيا إستعانت قناة (BBC) سنة 1924 بقياسات المشاهدة لتطوير برامجها، ونفس الأمر في اليابان سنة 1928، واستُخدمت هذه الأدوات في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1935، وأخذت البرمجة موقعها البارز بدخول الإعلان في تمويل القنوات التلفزيونية وأصبحت بموجبه تتعامل

(1) نصر الدين لعياضي، المرجع السابق، ص 15

(2) – michel souchon ;L'avenir de la télévision publique ;revue ;communication et langages ;France n° 100 ;1990 ;p 27.



مع المشاهدة كسوق والجمهور كزيائن.⁽¹⁾ تحول معها المُبرمج إلى عنصر أساسي في تطوير التلفزيون، وتحول إلى شريك في رسم سياسات وهوية للقناة، بحكم خبرته في إستمالة الجمهور وأساليب الإستثمار التلفزيوني إنتاجاً وتسويقاً، إنطلاقاً من جملة من المتغيرات أو الأسس التي تحكم مهامه.

(أ) - **الجمهور:** يحتل الجمهور مكانة أساسية في قلب استراتيجيات القنوات التلفزيونية وعلى الصعيد التجاري خاصة ، فلا يمكن إعداد خارطة برامج تلفزيونية دون التفكير في جمهورها الفعلي أو المحتمل، من خلال استخدام جهاز قياس المشاهدة (L'audimètre) الذي يقوم بتسجيل فعل المشاهدة بطريقة أكثر شمولية وتفصيلاً، - كالإنتقال من مشاهد برنامج إلى آخر، وتشخيص المشاهد- لأن معرفة هذه المعطيات تساعد المبرمجين في تحديد نقاط القوة والقصور في خارطة البرامج، وتزويدهم بكمية من المعلومات والمعطيات التي تعينهم في إختيار البرامج المطلوبة.⁽²⁾ إن التحليل النوعي لجمهور برنامج تلفزيوني لا يقف عند محتواه وإسم مذيعة بل يرتبط بعدة متغيرات منها يوم وساعة البث، وما تقترحه القنوات المنافسة في اليوم والوقت ذاته،...

ويعزى بعض المختصين صعوبة البرمجة في القنوات التلفزيونية العربية، إلى أنها تعد وتنفذ دون مشاركة الجمهور في إعداد شبكة البرامج، وأن عدم مشاركة الجمهور في نظر البعض الآخر نتيجة وليست سبباً، لأن الطبقة السياسية- مهم كان موقعها- لم تولي إهتماماً بالتلفزيون ودوره الإجماعي والثقافي، وعملت على إستخدامه عند الحاجة خاصة أثناء الحملات الانتخابية والظروف الاستثنائية، في التلفزيونات العمومية خصوصاً، ومن جانب آخر فإن المجتمع المدني لم يصل درجة التنظيم التي تمكنه من المشاركة الفعالة في عملية البرمجة على غرار الدول المتطورة ، وتاريخياً سعت التلفزيونات العربية في مهام بناء

(1) نصر الدين لعباضي، المرجع السابق، ص ص 17، 18

(2) نصر الدين لعباضي ، المرجع السابق، ص 19



الدولة وليس بناء المجتمع⁽¹⁾. وعندما نتأمل ما تقدمه الفضائيات العربية، والجوانب التي تركز عليها نستحضر المقولة الشهيرة لـ (مارشال ماك لوهان): "الرسالة هي الوسيلة" التي لم يعد لها سند في الواقع، بعد إنتشار التلفزيون وظهور الجمهور المشارك إلاّ في أذهان القائمين على هذه الفضائيات، حيث يعتقد أن التركيز على التكنولوجيا، والعناصر المرئية كالصورة عالية الوضوح، والديكور الافتراضي قد يكون كفيلاً بإرضاء رغبة المشاهد، رغم أن ذلك لا يستمر إلاّ إلى حين انتهى لحظة الانبهار⁽²⁾.

(ب) - المنافسة: تحولت المنافسة بفعل البث الفضائي من داخل الدولة الواحدة إلى مختلف المؤسسات التلفزيونية عبر العالم أصبحت الموجه والمتحكم في الإمكانيات المالية للقنوات، بما تقتضي من معد البرنامج التدخل الآني في بنية البرامج التي تعرضها القناة التلفزيونية فقادته هذه المنافسة إلى تمديد مدة البث على مدار اليوم، وميلاد مصطلح "البث الحصري" الذي يترجم شراء حقوق بث المواد الدرامية، والأفلام الوثائقية، والبرامج السياسية الحية، والنقل المباشر لمباريات كرة القدم، فدفعت المنافسة -على سبيل المثال- القناة الفرنسية السادسة إلى تغيير توجهاتها البرمجية، فبدأت تهتم أكثر بالجريدة المصورة، ونقل مباريات كرة القدم، فأنفقت 27 مليار أورو لنقل 31 مباراة في كأس العالم 2006.

(ج) - الإعلان أو الإشهار: لم يعد الإعلان مقتصرًا على الومضات الإشهارية، بل أخذ أشكال أكثر إستحوادًا على القناة، من خلال تمويل المعلنين (sponsoring) البرامج مقابل التمتع بمساحة زمنية أثناء عرضه لتمير إعلاناتهم، والإشراف (parrainage) على بعض البرامج الذي أصبح بموجبه ماركة المؤسسة المشرفة مقترنا بالبرنامج التلفزيوني، وأضحى مألوفًا أن نسمع في التلفزيون عبارة: "قدم أو يقدم البرنامج برعاية...."⁽³⁾

(1) - هويدا مصطفى، مرجع سابق، ص 22

(2) - محمد شطاح، فضاءات الشباب في الفضائيات العربية، مجلة المستقبل العربي، العدد 386، بيروت - لبنان - أبريل 2011، ص 111

(3) - نصر الدين لعياضي، المرجع السابق، ص 24



وتعد بريطانيا أول من سمح ببث الرسائل الإعلانية سنة 1955 بعد ظهور القناة الخاصة (ITV) ثم إيطاليا في 1957، وألمانيا سنة 1959، وتبث الإعلانات لمدة محددة في اليوم فقد كانت فرنسا تسمح ببث دقيقتين فقط في اليوم ثم ارتفعت إلى 10 دقائق سنة 1970، وتتضح تجليات علاقة الإعلان بالبرمجة في النقاط التالية :

1- زيادة عدد المعلنين الذي أدى إلى ارتفاع الطلب والضغط على المساحة الزمنية خاصة على فترة الذروة فأصبح سعر الومضة الإخبارية متوقفا على وقت بثها التي أصبحت تباع في المزاد العلني، فالإعلان لمدة دقيقة واحدة في كبريات الشبكات التلفزيونية الأمريكية أثناء نقل مباريات (سوبربول) بلغ 05 ملايين دولار، وبلغت قيمة 30 ثانية من الإعلان في التلفزيون الفرنسي خلال مباريات كأس العالم لكرة القدم 2006، 250 ألف أورو، أي ما يعادل الحد الأدنى لأجر عامل فرنسي لمدة 15 سنة، الأمر الذي انعكس على إنتاج البرامج التلفزيونية وتحديد مواعيدها.

2- أدخل الإعلان البرامج التلفزيونية في دائرة مغلقة تتمثل في ضرورة الإنتشار والجماهيرية حتى تحصل على أكبر حصة من الإعلانات، ولتحقيق الإنتشار يجب توفر إمكانيات مالية التي تكاد تقتصر على عائدات الإعلان.

3- في ظل جدلية التأثير والتأثر بين الإعلان والبرمجة تؤكد دور قاعدة العمل التي فرضها السوق على القنوات التلفزيونية وهي البحث على الجمهور بأي طريقة، مما أدى إلى الجنوح نحو تسطيح البرامج وتبليدها أحيانا، وإستبعاد البرامج التي تحاول الإرتقاء بالجمهور أو دفعه للتفكير عبر عن هذه الفكرة مدير عام قناة (TF1) - وأن كان أكثر مغالاة وتطرفا- بالقول: "أن مهنة القناة الأولى من التلفزيون الفرنسي هي مساعدة شركة (كوكاكولا) على بيع مشروبها...، وحتى يستطيع المشاهد إدراك الخطاب الإعلاني المتلفز، يجب أن يكون مخه مستعدا، وبرامجنا تهيؤه لذلك...، خلال الفترة الفاصلة بين لقطتي الإعلانين، فما نبيعه لشركة (كوكاكولا) هو وقت مخ المشاهد المستعد"

4- تدخل المعلنين في بث البرامج من خلال حذف بعض التفاصيل وإضافة أخرى أو تأخير

بث بعض المواد التلفزيونية، وقد يصل حجم التدخل إلى توقيف بعض البرامج لإخفاها في تحقيق العائد الإعلاني للممول، حتم هذا الوضع على المبرمجين تبني أساليب التسويق في إعداد الشبكة البرمجية.

(د) الموارد المالية: لكل خارطة برامج تلفزيونية كلفة مالية على أساسها تتصرف القناة ، وتختلف ميزانية القنوات من دولة لأخر ومن قناة لأخرى تبعا لإمكانياتها المالية والبشرية وسياستها الإعلامية، حيث تنعكس هذه الإستثمارات على مجال الإنتاج والبرمجة فعلى سبيل الذكر تبلغ ميزانية التلفزيون الألماني العمومي 4.5 مليار أورو، والبريطاني 3 مليار أورو و 2 مليار في فرنسا. وتواجه القنوات الفقيرة نقص الموارد المالية بالإنتاج المشترك.

(هـ) - القوانين والتشريعات: تستمد التشريعات أهميتها من مبدأي تنظيم العمل الإعلامي وتحديد علاقاته، والمحافظة على القيم والأعراف الإجتماعية من خلال البرامج المعروضة ، والتي تعتبر أحيانا عائقا أمام مبرمجي التلفزيون، إذ تحرص القوانين الوطنية والدولية على تقيد المواد الإعلانية وضبطها على وجه الخصوص، عن طريق تحديد حجمه الزمني في الساعة الواحدة، وضبط المواد التي تشكل محتوى اللقطة الإعلانية، ومرات البث في البرنامج، ومنعه في بعض المواد المرتبطة بالقيم الثقافية والتربوية حفاظا على وحدة المادة ووحدة الفهم⁽¹⁾.

تهدف التشريعات القانونية لتعزيز مهام التلفزيون في مجال الخدمة العمومية، وحماية الهوية الثقافية، وإلزام التلفزيونات بأخلاقيات وأدبيات الذوق العام كمنع المواد التي تتضمن مشاهد العنف والرعب والإباحة...، أو ضبط عرضها، مما يجبر المبرمجين الأخذ بعين الاعتبار الحدود القانونية والتي تختلف من دولة وأخرى.

بالإضافة إلى عناصر وأسس ملازمة للتلفزيون عموما والبرمجة على وجه التحديد مثل السياسة العامة للقناة، حيث تتعامل القنوات غير الإخبارية مع المواد الإخبارية حسب تخصصها فالقنوات الغنائية والترفيه تهتم بالأخبار المتعلقة بمجال الغناء والموسيقى وتندر

(1) نصر الدين لعياضي ، المرجع السابق، ص 25-30

فيها الجرائد المصورة والمطولة، وبالتالي تأثر الهوية على البرامج ومضامينها، والعكس صحيح، فالبرمجة بدورها تحدد هوية القناة من خلال الصورة التي تفرسها ديناميكية البرمجة والمشاهدة، رغم تأثير العولمة على مستوى تجانس البرامج ونمطيتها.

كما ترتبط البرمجة بنمط الحياة المتميز بإيقاعه السريع وتقلص ساعات الفراغ وتشعب إهتمامات الأفراد، وتغير أساليب العيش الأسري، كل هذا يؤثر على المدة التي يخصصها الفرد للمشاهدة، فالبرمجة تدرك أنه لا تستطيع وضع شبكة البرامج دون قراءة المعطيات الاجتماعية المرتبطة بمشاهدة التلفزيون وكان هذا سببا لتطور أجهزة وأدوات قياس المشاهدة. وتتنوع المادة المقدمة في التلفزيون بين الإخبارية والترفيهية والفنية والدرامية والوثائقية وبرامج الأطفال... وما يعيننا في هذا الخصوص البرامج الإخبارية التي تحتل موقعا هاما عند الجماهير ومؤسسات السلطة على حد سواء بالنظر لحساسية المادة التي تقدمها والمتعلقة بالشأن العام، والدور التمثيلي للجمهور في قضايا السياسة ونظام الحكم، ومن أهم البرامج في التلفزيون الإخباري، نشرات الأخبار، والبرامج الحوارية بالإضافة إلى الأفلام الوثائقية وهي برامج تسجيلية تعتمد على جمع المادة التوثيقية والأرشيفية وتعرض على عدة أشكال مثل السرد القصصي أو التمثيلي للشخصيات والأحداث أو تقارير صحفية مشفوعة بلقاءات مع بعض المشاركين أو صانعي الأحداث والأكاديميين المهتمين والدارسين للموضوع.

3-5-1 النشرة الإخبارية: تعتبر النشرة الإخبارية أساس برامج القنوات الإخبارية إن لم نقل هي القناة نفسها، وهي العمود الفقري للبرامج حتى في القنوات العامة والجامعة.

(أ) **تعريف نشرة الأخبار:** هي طريقة انتقاء للأحداث وإخضاعها لتراتبية معينة وتمثل للأحداث والمؤسسات والأفعال، وشكل من توزيع الكلمة على القوى الاجتماعية الصانعة للحدث أو المعارضة له، أو المتضررة منه، فهي وسيط بين الجمهور وما يجري من أحداث لكنها تعيد تشكيل الأحداث من ترتيبات ثقافية وتمثل سياسي.⁽¹⁾

(1)- نصر الدين لعياضي، النشرة التلفزيونية "رهانات التغيير"، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 04، تونس 2009 ص 41

وعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها إصطلاح إذاعي يطلق على فترة زمنية تخصصها المحطات الإذاعية والتلفزيونية لتقدم فيها أهم ما حدث من أخبار وتشمل التعليقات والمواجز والتحليلات السياسية ورسائل المراسلين⁽¹⁾ وحسب موسوعة الإعلام والاتصال: "هي برنامج تلفزيوني يعالج الأحداث العامة يقدم من قبل صحفي يؤدي إلى نشوء علاقة وطيدة بين الجمهور والوسيلة" وبدأت أولى عروضها في السينما قبل تقديم عروض الأفلام، وهو تقليد لا يزال يقدم في دور العرض السينمائي كما هو الحال في مصر، وقد ساهم الراديو - ولا يزال - في الإهتمام بالنشرة الإخبارية، وبعد إنتشار التلفزيون إستحوذ على الوظيفة الإخبارية، مما أدى إلى ظهور نشرات الأخبار التلفزيونية أو المصورة، حتى أصبح نجاح المحطات التلفزيونية متوقف على مدى نجاح نشرة الأخبار التي تقدمها⁽²⁾

والحقيقة أن نشرة الأخبار ليست مادة جاهزة بأكملها، بل هي إنتاج خاص بالقناة تعبر من خلالها على فلسفتها ومنطلقاتها العقائدية، وتتميز بتجدها وتنوعها المستمر، مما يضع القناة أمام تحدٍ كبير في ظل منافسة دولية شرسة، وعولمة إعلامية شاملة، بالنظر لأهمية النشرة الإخبارية كمادة أساسية وجوهريّة للوسيلة الإعلامية وللجمهور، فهي تعبير عن ثقافة المجتمعات وقيمها بشكل أو بآخر، فقد أثبتت دراسة عن بعض القنوات العربية، على أنّ النشرة تعتمد على أسلوب السرد التفسيري الذي ينتقل من السؤال: لماذا؟ إلى لأنّ، أو من السبب إلى النتيجة، أو الأسلوب العاطفي الذي ينتقل من الآثار إلى السبب، حيث تقوم الجرائد المصورة في التلفزيونات العربية على نوعين صُحفيين هما: الخبر، والتقارير، وتتجاهل الأنواع الأخرى الأكثر إنسجاماً مع الإعلام المرئي مثل: الروبورتاج، البورتري، اللذين يتميزان بطابعهما الإنساني وبطاقتهما التعبيرية.

كما يغلب على تقديم المادة الحوار أو المقابلة مما يعطي إحساس بأنها أقرب إلى الإذاعة المصورة من التلفزيون، وتتميز الصور في النشرة العربية بثلاث أنواع هي:

(1) - شلبي كرم ، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الشروق ، القاهرة - مصر - ، ط1، 1987، ص 603

(2) - عبد العزيز شرف، فن التحرير الإعلامي، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة - مصر - 1987، ص 357

1- **الصور الشاهدة:** وهي صور مقترنة بالحدث، أي صور فورية كدلائل على الوقائع، فتحول المشاهد إلى شاهد عيان.

2- **صور الأرشيف:** واستعمالها غامض، وأحياناً مغالط، لأن هذه الصور لا تعكس الخبر وتنزعه من سياقه الزمني.

3- **الصور الرمزية:** وهي صور ذات تعبير أدبي حيث يتم المزوجة بين التعليق والصور الواقعية مما يمنحها بعداً رمزياً.⁽¹⁾

ولأن النشرة الإخبارية تشمل التعليقات والتحقيقات والأحاديث، فإنها تقوم على عدة أشكال صحفية أهمها:

- **الخبر البسيط:** وهو نقل الحدث دون تفاصيل أو تسجيل الوقائع وتصوير الأحداث أو سرد المعلومات دون خلفية من البيانات بشكل موجز وقصير لأحداث آنية.
- **الخبر المركب أو التقرير المكتبي:** وهو خبر تتعدد فيه الأحداث وزوايا عرضها أو أجزاء خبرية تجمعها وحدة معنوية سواء كانت زمنية أو مكانية أو الحدث نفسه، ويتضمن
 - ◇ **رأس الخبر:** أو مقدمة الخبر التي تجعل المشاهد يتشوق ويتطلع إلى معرفة التفاصيل.
 - ◇ **جسم الخبر:** ويتضمن تفاصيل الخبر من الأهم إلى المهم فالأقل أهمية.
 - ◇ **قدم الخبر:** وهو الجزء الأخير من الخبر يتضمن معلومة أو إضافة تتعلق بالموضوع، ويمثل فرصة للتدارك أو تصويب خطأ أو تصحيح معلومة وردت في جسم الخبر.
- **الإستجواب التلفزيوني:** وهو لقاء بين الصحفي وشخصية أو عدة شخصيات يعتمد على السؤال والجواب يقدم مباشرة أو تسجيلاً، عن طريق الهاتف أو عبر الأقمار الصناعية، يُعتمد لإثراء معالجة النشرة وإلقاء الضوء على جوانب الغموض في الحدث على لسان الفاعلين فيها أو شهود العيان أو المحللين والمهتمين.
- **التقرير الميداني:** ويطلق عليه "الريبورتاج" وهي تسمية فرنسية، وهو التصوير الحي للحدث، ويعتبر أهم الأشكال الصحفية التلفزيونية، لقدرته على الوصف ونقل الحدث بالصور

(1) - عبد الوهاب بوخونفة، النشرة الإخبارية في القنوات الفضائية العربية، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 03، تونس 2006، صص 153، 154



مرفقاً بالنص وشهادات من لهم علاقة بالموضوع، مما يجعل المشاهد يعايش الحدث ويُمكن من إيصال الفكرة في مدة زمنية قصيرة يختزل من خلالها المراسل القصة الإخبارية بشكل مركز وبذلك فهو مختلف عن التقرير المكتبي بإعتبار المراسل أو المخبر هو المسؤول الأول عن المعلومات والمادة المصورة ومدى تطابقها مع منطوق النص، ولهذا يجب على المراسل تحديد ماذا يريد أن ينقل ويعد نص التعليق بما يناسب ذلك، ولأن الفرصة لا تتاح للمراسل أحيانا من مشاهدة كل الصور الملتقطة يتم تركيبها مع التعليق في غرف الأخبار، ويعمل التقرير الميداني على إعطاء البعد الإنساني للحدث من خلال مخاطبة المشاهدين من موقع الحدث، ولهذا هناك من يربط بين نجاح القناة وعدد مراسليها، ونجاح النشرة الإخبارية بكثرة تقاريرها ومرسلاتها الميدانية.

○ **التحقيق التلفزيوني:** وهو الشكل الذي يتطلب التعمق في الحدث وأسبابه، فهو يجيب بالأساس على أصعب سؤال صحفي وهو: لماذا؟ ولهذا يغيب هذا الشكل في نشرات الأخبار، ويحضر في مجالات أخرى مثل البرامج والمجلات الإخبارية، لأنها يجمع بين عدة أساليب صحفية كالإستجواب والريبورتاج، فهو يبحث في الجوانب الخفية من الحدث بالاستناد إلى المصادر الوثائقية، ولذلك يتطلب إنجاز التحقيق مدةً أطول مقارنة بالأشكال الأخرى⁽¹⁾. وقبل أن تتجلى وتتحدد هذه الأشكال الصحفية في نشرات الأخبار، عرفت جملة من التطويرات على مستوى التشريع والأسلوب وشكل تقديمها والتقنية المستعملة نوجزها في اللوحة التالية:

(ب) نشأة وتطور النشرة: ظهرت أول تجربة لإذاعة برنامج تلفزيوني سنة 1932، وأول نشرة إخبارية في 1938/03/21 من طرف إذاعة الهيئة البريطانية (BBC)، توقفت أثناء الحرب خوفا من احتمال قيام العدو يقصف أجهزة البث، وعادت للخدمة التلفزيونية في 1946/06/07، ولم تعرف النشرة الملامح الحالية حتى عام 1954.

حيث كان قسم الأخبار يعد موجزا مسائيا للأخبار يقرؤه مذيع غير مرئي، وتظهر على صورة

(1) - المنصف العياري وآخرون، الأعمال الميدانية في الأخبار التلفزيونية العربية وأشكال التفاعلية الجديدة، إتحاد إذاعات الدول العربية، الدراسة رقم (71)،

الشاشة صورة لساعة، وشرائط للأنباء تعد في التلفزيون، وحرصت (BBC) بشدة على تطبيق التزامها بالحياد، باعتبار عملها واجبا مهنيا عليها، تُجاه الجمهور، ومع ذلك عبر أعضاء الأحزاب السياسية عن مخاوفهم من أن تصبح القناة منتدى لمناقشة القضايا القومية، وتلعب دورا مماثلا للبرلمان، وقد أدى هذا إلى تنفيذ قرار 14 يوما بدء من 1944/02/10، وظل معمول به حتى 1957، والقاضي بعدم تغطية القضايا ذات الصلة بمجلس العموم أو مجلس اللوردات لمدة 14 يوما قبل أن تتم مناقشتها وبعد دخول بريطانيا الحرب في كوريا، وأثرت التغطية بالتقارير المصورة لهذه الحرب اهتمام الرأي العام، وتخوف من منافسة القطاع التجاري ممثل في شبكة التلفزيون المستقلة (Itv) والتي أصبحت وشيكة من بداية البث، ناضل مسؤولو (BBC) للحصول على حق إذاعة نشرة أخبار يومية على الهواء مباشرة قبل أن تبدأ المحطة التجارية العمل، وقبل أسبوعين من صدور المرسوم الملكي بالموافقة، تم إذاعة أول نشرة أخبار تعدها (BBC) بنفسها، وأول شريط أنباء تعده المحطة في 1955/07/05، لكن هذه النشرة تلقت العديد من الانتقادات من داخل المحطة وخارجها فكتب عنها (جيرالد باري) صحفي في جريدة (الأوبزرفر Observer) يقول: "إن الحقيقة المؤسفة التي يجب أن نسجلها هي أنه لا وجود لنشرة أخبار تلفزيونية...، هي مجرد نشرة روتينية تقدم مقتطفات إخبارية صغيرة، مكونة من صوت المذيع وصورة فوتوغرافية ثابتة كتب تحتها تعليق...، وهذا لا يمكن بأي حال من الأحوال أن يعتبر أخباراً تلفزيونية."

وفي سنة 1955 تم إلغاء عنوان "الأخبار وشريط الأنباء" واستخدم بدلاً منه "نشرة أخبار التلفزيون" يقرأها مذيع لا تظهر صورته بأسلوب موضعي رصين وهادئ تظل هويته سرا طبقا للدستور. ثم في نهاية السنة بدأ إظهار وجوه المذيعين مع عدم الكشف عن أسمائهم خوفاً من أن تأخذ النشرة طابعا شخصيا ولكي تعطي المشاهد شعورا بالموضوعية وعدم التحيز، وبالمقابل قامت حكومة حزب المحافظين برئاسة (وينستون تشرشل) بتقديم قانون التلفزيون سنة 1954 القاضي بإنشاء هيئات مستقلة للتلفزيون الذي تنص المادة 03 منه على التعليمات التالية:



❖ من واجب الهيئة أن تطمئن بنفسها قدر الإمكان أنّ ما تذيعه الهيئة من برامج

يتفق مع المتطلبات

❖ ألا تتضمن البرامج شيئاً يسيء إلى الذوق العام والآداب العامة.

❖ أن تحافظ البرامج على الصحيح في عرض موضوعاتها وتقديمها بدرجة عالية من

الكفاءة.

❖ أن تقدم بدقة كاملة وبدون تحيز من جانب مقدمي البرامج فيما يخص الموضوعات

المثيرة للخلاف.

وقد تمكنت قناة (ITV) في فترة وجيزة -كأول خدمة إخبارية مستقلة سنة 1955- من التفوق على قناة (BBC) وتنجح في جذب عدد أكبر من المشاهدين بفضل تقديم قصص إخبارية حية بأسلوب درامي مؤثر، والحرص على السبق الصحفي في ذلك، واستقطاب أسماء وشخصيات معروفة في الصحافة ومنحهم هامش كبير في تحرير الأخبار.⁽¹⁾ وبفضل المنافسة بين القناتين تحسن أداء قناة (BBC) مع احتفاظها بأكثر قدر من الحياد وتحسنت الصورة المرئية وتتنوع الموضوعات الإخبارية خاصة بعد إيقاف العمل بقانون 14 يوماً وزوال شكل السيطرة الحكومية، أصبح بالإمكان إذاعة الأخبار السياسية بكل حرية.

أما في الولايات الأمريكية فقدت أول نشرة بميزات نشرة اليوم على شبكة (CBS) في أوت 1948 لمدة لا تتجاوز نصف ساعة برعاية شركة (أولدزموبييل Oldsmobile)، ثم تلتها قناة (NBC) بدءاً من فيفري 1949، واعتبرت إعلانات الشركات الراعية جزءاً أساسياً في هذه النشرات، وأصبحت تقرأ بسرعة، ولم تكن هناك نماذج سابقة يُعتمد عليها لتقديم الأخبار، مما أدى لتجربة عدة طرق وأساليب لتقديمها في السنوات الأولى، وقد حدد شريط الأنباء الذي يقدم في السينما الشكل الذي تكون عليه نشرة الأخبار والذي تميز بـ:

❖ تقديم سلسلة متتابعة من القصص غير المترابطة وتوضع عناوينها بشكل بارز.

❖ قراءة أهم الأخبار ثم الأقل أهمية.

(1)- ستوارت آلان ، مرجع سابق ، ص ص78-88



❖ تعد الأخبار المصورة عنصراً أساسياً في النشرة

❖ وأصبح انتقال المراسلين عبر المدن من السمات البارزة

ومع منتصف خمسينيات القرن الماضي ترسخ الدور الأدائي الهام للمذيع الأساسي للنشرة، وزادت فترات المشاهدة إلى ثلاث ساعات وأخذ يتوحد أسلوب النشرة الإخبارية في مختلف الشبكات الإخبارية، حيث أصبحت تهتم بالصورة بشكل متزايد، وبأسلوب التشويق والإبهار في تقديم الأحداث، الاهتمام بأخبار المشاهير والشخصيات العامة.

وبين مطرقة المعلنين وأصحاب الشركات وسندان اللجنة الفيدرالية للاتصالات التي تحاول تفعيل مبدأ الصدق والشفافية، أدت بالشبكات التلفزيونية إلى وجود نوع من الرقابة الذاتية على برامجها، بما أضرّ بالخدمة العمومية للصحافة، رغم هذا الضغط فقد لقيت نشرات الأخبار في هذه الفترة استحسان لبعض البرامج مثل نقل جلسات استماع مجلس الشيوخ حول الجريمة المنظمة عامي 1951-1952، ومع بداية الستينيات حلّ التلفزيون محل الإذاعة والصحف، وأصبح المصدر الرئيسي للإخبار في الولايات المتحدة الأمريكية.⁽¹⁾

الملاحظ حول مراحل نشأة الأخبار ارتباطها بالبعد السياسي والتجاري الذي بقي ملازماً له حتى وقتنا الحالي، كما أنه لم يكن بمقدور كل فئات المجتمع اقتناء جهاز التلفزيون، باعتباره من الرفاه الاجتماعي آنذاك مما يجعل المفاهيم المرتبطة بتأثيره غير دقيقة وبارزة، وبدأت التكنولوجيا الحديثة تلعب دوراً هاماً من خلال الصورة والبيث الحي، في تحسين الأداء الإعلامي.

3-5-2 البرامج الحوارية: ويقصد بالبرامج الحوارية مساحة زمنية تُطرح وتُحلّ خلالها قضايا ومشاكل تهم المشاهد عن طريق تفاعل الآراء، سعياً لتوضيح الرؤى وتعميق الوعي⁽²⁾ إنّ ظاهرة البرامج الحوارية ليست حديثة في التلفزيونات العربية منذ نشأتها، التي اتصفت بفتح الفضاء الإذاعي والتلفزيوني أمام الشخصيات العامة من مبدعين ومختصين

(1) - ستوارت آلان، المرجع السابق، ص 90-99

(2) - عبد القادر بن الشيخ، البرامج الثقافية والتربوية والوثائقية ومسألة الهوية، اتحاد إذاعات الدول العربية، دراسة رقم 43، تونس 1999، ص 69

في مجالات المعرفة، إلا أن تزايد الوعي بأهميتها والتنافس من أجل توظيفها كشكل من أشكال العمل الإعلامي، واكب فتح فضاء البث المباشر عبر الأقمار الصناعية.

وأصبحت البرامج الحوارية تحتل مكانة مميزة ضمن شبكات البرمجة التلفزيونية، ويعكس هذا التطور الكمي للبرامج الحوارية الدور الذي أصبح التلفزيون يلعبه في تشكيل الرأي العام، والمكانة التي يحظى بها كفضاء عمومي، ويعكس أيضا التحولات السياسية والتعددية الحزبية والحضور الفاعل للمشاهد العربي ضمن منبر الرأي، والديناميكية الجديدة للمجتمع.⁽¹⁾ وسمح بتغيير بنية البرامج الحوارية التقليدية، فعلى مستوى مواضيع الحوار تجاوزت القنوات التلفزيونية الأهداف الإعلامية المسبقة، لتتخذ طابعا جدليا وتطرح إشكاليات تثير الإختلاف والنقاش، كما تجاوزت الرسمية لتطرح قضايا تشغل بال المشاهد العربي وتعبّر عن اهتماماته وكذلك الطرح الأكثر شمولية وعالمية، وعلى مستوى التنشيط فقد تجاوز المنشط دور المدافع عن الاتجاه الرسمي إلى حكم ومدير للنقاش أكثر. وتتخذ هذه البرامج بالنسبة للحضور الجماهيري عدة أشكال منها:

- سبر آراء الجمهور حول موضوع معين، وعرض مختلف المواقف إزاءه، من أجل المساهمة في بلورة رأي عام وطني أو عربي حول المسائل المهمة.
- برامج تعبر عن شرائح الجمهور بصفة نيابية عن طريق ممثل لتنظيم مدني يعبر عنه ويتكلم باسمه ويدافع عن اتجاهاته⁽²⁾

3-5-3 البرامج الوثائقية: الشائع في الأقطار العربية استعمال لفظتي: أفلام تسجيلية، وأفلام وثائقية، مقابل Documentaire بالفرنسية، Documentay بالإنجليزية.

ولو أردنا تعريف الفيلم الوثائقي من منطلق التصورات العملية البسيطة، نقول "أنه ذلك البرنامج الذي تبثه عادة القنوات العربية في آخر السهرة دون تقديم أو إعلان، وتكتفي الصحف في جدول البرامج التلفزيونية إلى عبارة "برنامج ثقافي/ وثائقي، دون ذكر عنوانه أو

(1) - محمد حمدان ، التلفزيون وحضور المجتمع المدني ، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية ، العدد 02، تونس 2006، ص 23

(2) - محمد حمدان ، المرجع السابق ، ص 25

محتواه⁽¹⁾، مما يعطينا إنطباع على موقع الفيلم الوثائقي في الشبكة البرمجية للقنوات العربية. كما يتميز الفيلم الوثائقي بتنوع مواضيعه ولهذا فهو محل إهتمام جل التخصصات التلفزيونية بما فيها الإخبارية وهي الأكثر استعمالاً له في منظومتها البرمجية لارتباطه بالمواضيع السياسية والتاريخية أكثر.

وقد أثارت الوثائقيات نقاشاً طويلاً بين السينمائيين والإعلاميين حول تعريف شامل لكافة مدلولات هذا المصطلح، حيث إرتبطت نشأتها بتاريخ تطور السينما كفن وصناعة فاكسبت ملامحها وعناصرها من تناقضات تجارب السينما، ولهذا يراها السينمائيون: "أنها كل الأفلام الروائية مهما كانت درجة واقعيته، بإعتبارها وثيقة تشهد على واقع عصرها.

ويوجز السينمائي الفرنسي (جان لوك غودار) هذه العلاقة بين الروائي والوثائقي في قوله: "أن كل الأفلام الروائية المتميزة تسعى أن تكون وثائقية، والعكس صحيح،... ومن يختار بينهما يجد نفسه في النهاية قد إختار الآخر،... فهما ليسا مختلفين، إنما هما متصلان عبر مسار خفي ودقيق"، وعلى نقيض تكاد تُجمع المراجع العربية الحديثة، والمعاجم المختصة في الإعلام على أن الفيلم الوثائقي نوع من الأفلام غير الروائية، لأنها تعتمد كلية على المادة الواقعية سواءً نقلاً مباشراً كما جرت، أو إعادة تكوين وتعديل هذا الواقع بشكل قريب من الحقيقي، وتهدف أساساً إلى الإعلام والتعليم، غير إنه ليس بالضرورة أن يكون الفيلم الوثائقي نقلاً أميناً وموضوعياً للواقع، فهي قبل كل شيء قراءة للواقع، كما عبر عن ذلك السينمائي (جان فيقو) بقوله: "الفيلم الوثائقي وجهة نظر موثقة" مستفيداً من الأساليب الصحفية الأخرى ك: الريبورتاج، النقل المباشر، البرامج الحوارية.⁽²⁾

وتتميز الوثائقيات بعدم اعتمادها على التصاميم والديكور إلا في بعض الإستثناءات، معتمداً في بنائه على الأرشيف، ويغلب عليه التصوير الخارجي إلا في حالات محددة كما هو الشأن في حصة "الجريمة السياسية" التي تعدها وتذيعها قناة الجزيرة الإخبارية.

(1)- فرج شوشان، مسألة بين قوسين في النهوض بالوثائق العربية، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد3، تونس 2004، ص 10،

(2)- فرج شوشان، المرجع السابق، ص 11-13

وتبني مقاييس الأسواق الخارجية مواصفات الفيلم الوثائقي على السيناريو والنص والتعليق، والتي تمثل نقطة ضعف الإنتاج العربي، حيث لا يكفي أن تلتقط صورة واضحة إذا كانت مقاصدك غامضة كما يقول (جان لوك غودار)، ويرفع (كريس ماركر) منزلة نص الفيلم الوثائقي إلى جنس أدبي قائم بذاته.

ومن بين مواضع الخلل في الوثائقيات العربية ازدواجية الخطاب بسبب إعداد برامج محلية وأخرى خارجية⁽¹⁾، فالنص واحد والمشهد واحد مهما تعددت القراءات والتأويلات، ومسألة الجمهور المستهدف مغالطة إعلامية كبرى في هذا الخصوص، ضف إلى ذلك أساليب الدعاية السياسية والدينية والمبالغة في مستوى التعليق بمخاطبة الغرائز واللعب على الإختلافات العرقية والمذهبية...، كل هذه الملاحظات تشويهاً لم يتخلص منها الخطاب الوثائقي العربي.

3-6- تكنولوجيا البث الفضائي: تعبر تكنولوجيا الاتصال والإعلام عن مجموعة النظم والقواعد التطبيقية، والأساليب الفنية التي يستخدمها الإنسان في مختلف نواحي حياته، وبالتالي فهي مركب قوامه المعدات والمعرفة الإنسانية، بينما يشير المفهوم الحديث للتكنولوجيا إلى الإبداع والخلق لعملية التطور الاقتصادي والاجتماعي التي تتم من خلال مراحل النمو المختلفة⁽²⁾

3-6-1 نشأة وتطور الأقمار الصناعية:

يعرف القمر الصناعي على أنه محطة صغيرة توضع على بعد 22.300 ميل خارج الكرة الأرضية على خط الاستواء الذي يعتبر أقرب نقطة تزامن دوران القمر مع الأرض وهو على شكل جسم متحرك يعمل على موجات متناهية الصغر، ويقوم على إرسال موجاته الدقيقة التي تحمل رسائل إلى مناطق المشتركين التي يغطيها، عن طريق هوائيات مثبتة على سطح القمر العلوي والموجه لسطح الأرض⁽³⁾

(1)- فرج شوشان، المرجع السابق، ص 14-16

(2)- محمد الفاتح حمدي، استخدام الشباب الجزائري لوسائط الاتصال والإعلام الحديثة، مجلة المستقبل العربي، لبنان - 2012، العدد 398، ص 62

(3)- زكريا البردعي، سفن الفضاء، دار الفكر، القاهرة - مصر - 1970، ص 20

وتعتبر الأقمار الصناعية من أهم الاكتشافات التي توصل إليها الإنسان، نظرا لخدماته المتعددة، فضلا عن إتاحة بث عدة قنوات تلفزيونية وإذاعية في وقت واحد. وجاء هذا ثمرة جهود العلماء الألمان ، حيث تجحوا في تطوير سلاح الصواريخ بعد الحرب العالمية الأولى بزيادة سرعتها، والسيطرة على اتجاهاته بدقة⁽¹⁾، وكان هذا الإنجاز باكورة نظرية (آرثر كلارك) التي نشرها سنة 1945، والتي توضح العلاقة بين الزمن والمسافة والارتفاع، دعى من خلالها إلى وضع ثلاثة أقمار صناعية محملة بالمعدات والأجهزة اللازمة مهمتها تأمين الاتصال بين أرجاء الكرة الأرضية⁽²⁾، وتوجت هذه الأفكار باختراع "الترانسستور" من قبل العالم (وليام شوكلي) سنة 1954، فكانت هذه المجهودات بمثابة قاعدة الارتكاز لاختراع الأجرام الفضائية وبدأ عصر الفضاء في 1957/10/04 حين أطلق الاتحاد السوفياتي (سابقا) أول قمر صناعي في العالم يدور حول الأرض 16 دورة على مدار 24 ساعة وبيث إشارات راديو إلى الأرض على تردد 31.05 ميغا هيرتز سمي (سيوتنيك الأول) ثم (سيوتنيك الثاني) الذي حمل أول كائن حي وهي الكلبة (لايكا)⁽³⁾. الذي أعتبر تهديدا للأمن القومي الأمريكي، في إطار الحرب الباردة بين المعسكر الشرقي والغربي، وأشعل المنافسة بين البلدين في دائرة السبق العلمي والتكنولوجي، فأطلقت أمريكا القمرين (Explores 1) ثم (Jupiter H) الذي استخدمت فيه الأقمار الصناعية الاتصالات السلكية لمسافات بعيدة ونقل المكالمات الهاتفية عبر القارات والبث الإذاعي والتلفزيوني وإمكانية النقل اللاسلكي.

وكانت الولايات المتحدة الأمريكية السبّاقة في إطلاق أول قمر فعال، ويدور على مدار ثابت وضع للاستخدام التجاري سنة 1965، سمي (Eorly-bird)، وفي إطار المنافسة دخلت الصين، و أوروبا، والهند، وجنوب إفريقيا، فأنتجت أوروبا القمر الصناعي (Esro)، كما

(1)- أمين سعيد عبد الغني، الثقافة العربية و الفضائيات، إيتراك للنشر - مصر 2003 ص 112

(2)- محمد سمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات ، مكتبة الإشعاع ، الإسكندرية، مصر/ ط1 2002 ص 3

(3)- أحمد عبد المالك ، قضايا إعلامية ،مجلاوي للنشر، عمان، الأردن، ط1، 1999، ص 99

أنشأت الدول العربية الشبكة الفضائية العربية (عرب سات Abra sât) (1)

3-6-2 واقع وتطور البث الفضائي العربي:

سعيًا لمواكبة تقنيات اتصال الفضاء واستغلال خدمات الاتصال الفضائي في مجال الإعلام، اشتركت بعض الحكومات العربية في منظمة (الأنتلسات) سنة 1964، فانتشرت المحطات الأرضية المترابطة بأقمار المنظمة في معظم الدول العربية للاستفادة من خدماتها، ويعود الاهتمام بالاتصال الفضائي في الوطن العربي إلى إعلان نتائج توصيات مؤتمر وزراء الإعلام العرب الذي عقد في بنزرت التونسية بعد نكسة 1967، إذ أدركت أهمية أن تملك نظامًا فضائيًا خاصًا بها كوسيلة لتحقيق إستراتيجية شاملة نحو نظام عربي للإعلام والاتصال، وبدأت بعض الدول العربية إعداد مشروع استخدام أقمار الاتصال في بث برامجها التلفزيونية منذ عقد الثمانينات، حيث توجت المساعي بإطلاق أول قمر اتصال (عرب سات) في 1985 ولم تكمل العملية بالنجاح، وتم إعادة الإطلاق في التسعينيات بما مكن من ربط أجزاء الوطن العربي من المحيط إلى الخليج، (2) وأنشأت المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية لتقديم الخدمات التالية:

- الاجتماعات المتلفزة عن بعد عبر الهاتف المرئي.

- البريد الإلكتروني.

- نقل قاعدة بيانات الحاسبات.

- خدمات الرسائل الإلكترونية (التلغراف، التلكس، المخططات عن طريق الفكسيل)

ومن أجل مواجهة البث الفضائي للدول الغربية، شرع إتحاد إذاعات الدول العربية سنة 1990 في الاستفادة من أول قناة يتم استئجارها على القمر (عرب سات) للخدمة التلفزيونية الإقليمية لكي تساهم في نقل الأخبار والبرامج التبادلية من خلال مركز التبادل الإخباري العربي في الجزائر، وفي العام نفسه بدأت الفضائية المصرية بثها المنتظم من خلال

(1) - نصير بوعلی، مرجع سابق، ص 26

(2) - عبد الملك الدناني، البث الفضائي العربي، الكتاب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 113-115



أقمارالاتصال كأول خدمة عربية تتخطى القطرية لمخاطبة المشاهد في بيته عن طريق القمر (عرب سات)، وقناة الشرق الأوسطMBC كأول خدمة إعلامية خاصة عام1991 تبت برامجها من لندن. ثم أطلقت مصر أول قمر صناعي عربي مصري الذي دخل الخدمة في 1997، بإستخدام الإشارات المرئية الرقمية المضغوطة، ويضم 16 قناة تلفزيونية مع إمكانية الوصول إلى46قناة، وتوالت الإنجازات العربية في إطلاق الأخيال الحديثة لأقمارالصناعية، حيث تم في1999،إطلاق(عربسات3-أ)المخصصة لجميع قنواته للبث المباشر، وعمره الافتراضي(15) سنة، وعدد قنواته 20 قناة (1).

ويبلغ عدد الهيئات العربية التي تبت أو تعيد بث قنوات فضائية حولي608 هيئة منها 26 هيئة حكومية حسب تقرير إتحاد إذاعات الدول العربية لسنة2011 كما يبينه الجدول أدناه:

***جدول رقم: 01 يوضح توزيع هيئات البث العربية :**

26	القطاع العمومي	مجموع الهيئات
582	القطاع الخاص	608

حيث تبت هذه الهيئات وتعيد بث 1069 قناة تلفزيونية منها 109 قنوات حكومية و960 خاصة متعددة اللغات ومتنوعة التخصص

والملاحظ خلال السنوات الثلاث الأخيرة (2009/2010/2011) زيادة عدد الهيئات إلى 210 هيئة وعدد القنوات إلى 373 قناة حيث كانت 696 قناة سنة 2009 ووصلت إلى 1096قناة سنة2011 دون حساب 30 قناة لاتزال في مرحلة البث التجريبي ، كما كشف التقرير عن تقلص قنوات القطاع الحكومي بـ15 قناة مقارنة بسنة 2010، رغم بعث 04 قنوات جديدة وذلك بسبب اختفاء 19 قناة حكومية ليبية ، بالمقابل شهد القطاع الخاص زيادة مثيرة للانتباه بلغت 351 قناة ، ويفسر المهتمين هذه الزيادة بالعوامل التالية:

- إقبال المستثمرين الخواص ورأس المال العربي على الاستثمار في مجال إنتاج وبث

الصورة لما يحققه من عائدات وأرباح

(1)-عبد المالك الذناني، المرجع السابق، ص 117-119



- ما يحققه البث الفضائي من فرص منافسة وتعددية إعلامية تطمئن المستثمر
- توفر بنية تحتية تساعد على النهوض بالإنتاج السمعي البصري ممثلة في المدن الإعلامية في مصر والإمارات العربية والأردن..

وتستعمل الهيئات العربية (17) قمرا إصطناعيا أبرزها عربسات، نايلسات، نورسات، ..⁽¹⁾ إن واقع البث الفضائي العربي الحالي يشبه ما شهدته أوروبا في نهاية الثمانينيات من تطور مذهل، توقفوا عنده ليرسموا ملامح المشهد التلفزيوني الأوروبي لمطلع القرن الحادي والعشرون، وأن المسائل الجوهرية لهذا البث الفضائي تستوجب التأمل في أهمية التلفزيون وتأثيره في حياة المواطن العربي ودور التكنولوجيات الحديثة في تطور هذا الجهاز ومساهمته في تغيير الروابط الاجتماعية والإقتصادية للمجتمع العربي وتغيير عادات المشاهدة لديه، إنطلاقا من تحليل ما تعيشه المنطقة العربية من متغيرات سياسية واقتصادية و إجتماعية⁽²⁾

3-6-3 واقع وتطور البث التلفزيوني والدراسات الإعلامية في الجزائر:

1) تطور البث التلفزيوني: كان التلفزيون في البداية تحت سيطرة الإذاعة والتلفزيون الفرنسي (RTF) لخدمة الأغراض الاستعمارية ونشر ثقافة الهيمنة وتكريسها، ونتيجة لذلك أسست القيادة الثورية - في ذلك الوقت - أجهزة إعلام مضادة لنشر وشرح كفاح الشعب الجزائري، عن طريق إذاعة "صوت الجزائر" التي تأسست في أواخر 1956.⁽³⁾

ويتمثل دور وسائل الإعلام في وظيفتين الأولى إعلامية تثقيفية وترفيهية ذات بعد إجتماعي، والثانية دعائية وتضليلية ذات بعد إيديولوجي، حيث تأسست مصالح بث الخدمات الإذاعية بفرنسا سنة 1944، وصدر مرسوم سنة 1945، يمنح الدولة حق إحتكار الخدمات الإذاعية والتلفزيونية ممثلة في (RTF)، وتحولت في 1959 إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري⁽⁴⁾ وبعد الإستقلال تم إسترجاع السيادة على المجال الإعلامي والثقافي في

(1) - إتحاد إذاعات الدول العربية، البث الفضائي العربي التقرير السنوي لعام 2011، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 03، تونس 2012، ص 126-128

(2) - إتحاد إذاعات الدول العربية، المرجع نفسه، ص 134

(3) - زهير إحدادن، تاريخ الإذاعة والتلفزيون، ت/ محمد قدوش، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984- ص 26

(4) - محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني، مرجع سابق، ص 83



1962/10/28 باسترجاع مؤسسة التلفزيون والإذاعة الوطنية، وواصل الإطارات والتقنيون القلائل بث البرامج ونشرة الأخبار تحت الراية الوطنية، وفي سنة 1963 تأسست الإذاعة والتلفزيون الجزائري، وكانت تلك إشارة لإنطلاق مشروع واسع النطاق في ميدان الإتصال، وتم في المخطط الرباعي الثاني (1974-1977) تطوير الشبكة الوطنية للبث بواسطة قناة هرتزية طولها 4000 كلم بهدف تغطية المناطق الشمالية كاملة، وإيصال برامج التلفزة إلى كل الجمهور، ومع حلول 1977، تمكنت مؤسسة الإذاعة والتلفزة من إستغلال القمر الصناعي (دمسات) لتغطية المناطق الجنوبية للوطن، وكانت الجزائر من بين الدول الأولى في الوطن العربي التي إنتقلت بصفة نهائية إلى بث برامجها بالألوان سنة 1979.

وبموجب المرسوم 86/147 المؤرخ في 10/07/1986 أنشئت المؤسسة العمومية للتلفزيون كوحدة مستقلة ذات طابع صناعي تجاري (EPIC)،- تحت وصاية وزارة الإتصال والثقافة- تمارس إحتكار البث التلفزيوني، مهمتها إعلام المشاهد والمساهمة في تكوينه الثقافي والمعرفي والترفيه عنه.⁽¹⁾

وعرفت هذه المرحلة الإهتمام الفعلي بقضايا الإعلام ووسائله وتحديد دوره الإستراتيجي المرتبط بخدمة أهداف التنمية والإهتمام بالتكوين وإعداد الكوادر الإعلامية ، وإشباع حاجات الجمهور في إعلام موضوعي وجيد تحت مظلة الرؤية السياسية طبعاً، والملاحظ في هذه المرحلة زيادة الوعي بدور وتأثير وسائل الإعلام على مستوى السلطة، ونمو المجتمع الجزائري على المستوى الإجتماعي والثقافي والمعرفي.

ومع بداية تسعينيات القرن الماضي، ونتيجة للتحويلات السياسية وما تبعها من تعديل للدستور 1989، الذي فتح المجال أمام مزيد من الحريات الفردية والجماعية فصدر قانون الإعلام سنة 1990 الذي سمح بحرية إصدار الصحف والمجلات دون تحرير القطاع السمعي البصري من سيطرة السلطة السياسية، وبالمقابل أتاح إعادة هيكلة مديريةية التعاون والعلاقات العامة سنة 1991، مما سمح للتلفزة الجزائرية بالإنضمام إلى العديد من المنظمات و

(1) - سهيلة تاتي، 40 سنة تلفزيون، مجلة الشاشة، العدد 139، جويلية 2002، ص 4-6

الاتحادات المهنية والدولية، وأوكلت مهمة الإشهار للمديرية التجارية لتكوين ثقافة إشهارية لدى أرباب المؤسسات العامة والخاصة، غير أنّ هذه المهمة لم تلقى النجاح الكافي بالنظر لطبيعة النظام الإقتصادي عموماً، غير المتحرر من إحتكار الدولة ونقص الإطارات المتخصصة في ميدان الإشهار.⁽¹⁾

وبعد فشل القانون السابق في مواكبة التغيرات الحاصلة في القطاع، خاصة بعد إلغاء المجلس الأعلى للإعلام بمقتضى المرسوم 13/93 المؤرخ في 26/10/1993، الذي يكاد يكون إلغاء لقانون الإعلام، بالنظر للمهام الموكلة إليه، تم في 1998 مناقشة المشروع التمهيدي لقانون إعلام جديد، من مختلف فئات القطاع، ولم يصدر كقانون وتم تأجيل البت فيه، وأدت التغيرات السياسية التي عرفتها البلاد مع نهاية التسعينيات وبداية الإنفراج على حالة الإنسداد السياسي وتحسن الوضع الأمني، إلى تقديم مشروع عضوي آخر في نوفمبر 2002، ليطامشى مع الإصلاحات التي مست هيئات ومهام الدولة، ومنح مزيد من الحريات في ممارسة العمل الإعلامي، فقد تناول لأول مرة بشكل مستفيض القطاع السمعي البصري من حيث طبيعته، ووسائله، وطرق ممارسته، والإستثمار فيه.

غير أنه تعطل إصدار قانون إعلام جديد بسبب السجلات المهنية والتجاذبات السياسية والأوضاع الاقتصادية والاجتماعية إلا مع سنة 2012.

وجاء في تصريح أحد أعضاء الحكومة: "بأن قانون الإعلام من القوانين التي جمدت مراجعتها بسبب الأولويات الإجتماعية والاقتصادية"⁽²⁾ وعلى مستوى الهيكلة وانعكاساً للمنظومة التشريعية والقانونية تم إعادة هيكلة القطاع وإنشاء أربع مؤسسات مستقلة هي:

- المؤسسة الوطنية للتلفزة (ENTV)،
- المؤسسة الوطنية للإذاعة (ENTR)،
- المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي والتلفزي (ENTD)،

(1)- محمد شطاح ، المرجع السابق ، ص 98

(2)- محمد شطاح ، المرجع نفسه ، ص 101

- المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري (ENPA).

وقد حدد المرسوم رقم 86-147 المؤرخ في جويلية 1986 طبيعة المؤسسة الوطنية للتلفزة بأنها مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وهدف اجتماعي وثقافي تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية تمارس الخدمة العمومية التلفزيونية، وتحترك البث البرامج على مستوى التراب الوطني وتهدف إلى: الإعلام والتربية والترفيه، تمول من قبل الحكومة ومداخل المؤسسة، وتضم ست (06) مديريات هي:

- مديرية الأخبار، - إنتاج البرامج، - البرمجة، - الخدمات التقنية والتجهيز،

- الإدارة العامة، - العلاقات الخارجية، إضافة إلى مركز الأرشيف والمحطات الجهوية.

وأحدث قانون الإعلام 1990، بموجب المرسوم رقم 91-101 المؤرخ في 1991/04/21

بعض التغييرات على أهداف المؤسسة التلفزة كتحويلها إلى طابع صناعي تجاري، احترام الحريات وتعددية الآراء والأفكار ضمن مبدأ المساواة والشفافية في المعالجة المواضيع، وتحديد حصص البث للبرامج الوطنية، وقواعد بث الإعلان أو الإشهار⁽¹⁾

غير أن هذه التعديلات لم تلمس جوهر العملية الإعلامية القائمة على الدور الاجتماعي وكان دائما التلفزيون محل عدم رضا من قبل مختلف الفئات الاجتماعية بما فيهم المهتمين والعاملين بالقطاع تارة بسبب الضغط السياسي، وتارة ببعده عن مواكبة التحولات الجارية على مستوى إقليمي ودولي إعلاميا، ومرة أخرى بسبب تحرره وعدم التزامه بالقيم الاجتماعية والثقافية للمجتمع.

وأمام كل هذه التحديات استطاع التلفزيون الجزائري ولو نسبيا ان يحقق بعض النجاحات على مستوى تحسين شبكته البرمجية ، فقد استطاعت دائرة الأخبار رغم حساسية الظرف أن تقدم برامج إخبارية أكثر اتزاناً وتحرراً في فترة التسعينيات كحصّة "وجه لوجه"، وهي شبيهة إلى حدما بحصّة "الاتجاه المعاكس" في قناة الجزيرة الإخبارية، والتي تعرض رأيين متباينين حول القضايا السياسية التي مرت بها الجزائر ذلك الوقت.

(1)- محمد شطاح ، المرجع السابق ، ص107



ومع صدور قانون الإعلام الجديد الذي حرر القطاع السمعي البصري من إحتكار الدولة وسمح بالاستثمار، برزت قنوات جزائرية خاصة منها قناتين إخباريتين هي النهار للأخبار، ونوميديا نيوز، أثرت الفضاء الإعلامي ولقيت إستحسان الجمهور الجزائري، وإن كانت لم تصل إلى مرحلة التقييم والحكم على شبكتها البرمجية ومضمون خطابها الإعلامي.

(2) واقع الدراسات الإعلامية في الجزائر:

تعود نشأة الدراسات الإعلامية في الجزائر إلى الحقبة الاستعمارية، والتي أدخلت وسائل الإعلام كأسلحة إيديولوجية مكملة لعمليات الإحتلال والسيطرة، ولم تكن نتيجة لتطور المجتمع أو وسائل الإعلام، ولم يتغير هذا الواقع كثيرا، حيث ورثت الجزائر بعد استقلالها وسائل الإعلام من الحقبة الاستعمارية، إلا أنّ استعمال تلك الوسائل لم يتغير بل استمر على أنها أدوات دعائية تعمل على نشر وتكريس خطاب السلطة إلى غاية نهاية ثمانينيات القرن الماضي.

ومع بداية التسعينيات وتخلي السلطات العمومية جزئياً عن احتكار الصحافة المكتوبة لصالح مبادرات خاصة وجزئية نتيجة الانفتاح السياسي والإقتصادي، أدخل بعض التغيير على طبيعة الملكية والرقابة الإجتماعية والقانونية على السياسة الإعلامية ، كان لهذا التغيير أثره على طبيعة الدراسات الإعلامية التي انطلقت في السبعينيات في جامعات أجنبية من قبل جزائريين وفرنسيين.

وبدأت الدراسات الإعلامية الأكاديمية في جامعة الجزائر على مستوى قسم علوم الإعلام والاتصال، وتجدر الإشارة في هذا الخصوص أنّ وضعية البحث العلمي في الحقل الإعلامي في الجزائر لا تختلف عما هو حاصل في فضائها الحضاري والثقافي العربي عامة، إذ يؤكد معظم المهتمين من باحثين أن الإنتاج المعرفي العربي في مجال البحوث والدراسات الإعلامية والاتصالية يكاد يكون في درجة الصفر.

ويتضمن هذا العدد الزهيد من الدراسات مذكرات وأطروحات جامعية، وترجمات من اللغات الأجنبية، ولا يوجد ما بين هذه العناوين أية دراسة خاصة بالجمهور باستثناء ترجمة

واحدة⁽¹⁾ رغم الوعي المتزايد بأهمية وسائل الإعلام والاتصال في تطور المجتمعات.

إنّ هذا الوضع الذي يميز الإنتاج العلمي لا يبين فقط الغياب الكلي للمساهمة العربية في جهود التأسيس لنظرية الإتصال والإعلام ، وإنما يؤكد حقيقة بائسة تتجلى في ذلك الفقر في المؤلفات والأبحاث.⁽²⁾

هذا الغياب يعكس طبيعة علاقة السلطة بالمواطنين والنظر للجمهور على أنه لا يملك سوى سلطة محدودة في تقرير مصير الحكام في أنظمة سياسية في عمومها شمولية، كما أنهم مستهلكين من منظور تسويقي لا يملكون قدرة واسعة في إختيار وإقتناء السلع والخدمات المعروضة في أسواق احتكارية عموماً لا تعير اهتماماً للاحتياجات الفعلية والرغبات الحقيقية للمستهلكين، إذ أنّ هذه الإعتبارات المتغيرة لجمهور وسائل الإعلام تزيد من صعوبة تفسير آليات دراسات الجمهور، الأمر الذي ساهم في زيادة التبعية للبلدان الغربية في هذا الخصوص رغم أنّ عقد الثمانينيات شهد إنطلاقة في الدراسات الإعلامية في جامعات المغرب العربي (تونس، الجزائر، المغرب) باللغتين العربية والفرنسية.

وبإقرار التعددية الحزبية، وتحرير الإعلام المكتوب أمام المؤسسات الخاصة بداية التسعينيات في الجزائر، ونتيجة المنافسة والمبادرة انتعشت دراسات الجمهور وجذب اهتمامات الباحثين الجامعيين بصفة ملحوظة على المستوى الأكاديمي، وانتقل معدل هذا الإهتمام في ظرف (15) سنة الأخيرة- أي العقد الأول من القرن الحالي- من أقل من 01% إلى أكثر من 20%،⁽³⁾ لقد أبرز الواقع الإعلامي معطيات متناقضة تتصادم فيها الإيجابيات والسلبيات، وتتناقض التقييمات والنتائج ، حيث يزداد التعقيم والتضليل والإستئثار بالفعل الإعلامي كأداة طيبة في متناول جماعة صغيرة لا ترى في غير المرجعية الفرنسية بديلاً، فرغم إزدياد حجم المقروئية، وإزدياد العناوين الصحفية باللغتين العربية والفرنسية، و إزداد الإعلام العمومي السمعي البصري انكماشاً إلى درجة تثير السخرية والشفقة في نفس الوقت أحياناً، أجبر

(1) - على قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسة التلقي، مرجع سابق ، ص 150، 149

(2) - محمد جلال، الإتصال في الوطن العربي، الشركة المغربية للنشر ، الرباط - المغرب- 1993، ص 90

(3)- على قسايسية، المرجع السابق، ص 151

الجزائريين على الهروب كرها إلى محطات القنوات الأخرى، فتضاعف نشاط سوق الأطباق اللاقطة بحثا عن المصدقية والراحة النفسية، ويمكن تلخيص هذا الواقع في النقاط التالية:

(01) - حالة اللامبالاة وعدم الإكتراث لما يجري في عمق هذا المشهد بسبب جهل أو تجاهل دور و وظائف الفعل الإعلامي في إعادة صياغة المجتمع، يكشف عجز السلطات العمومية في التأطير والإقناع وإدارة حوار مجتمعي، رغم الخبرات التي يزر بها القطاع والمهتمين به

(02) - الصراع القانوني والعلائقي بين قضايا المحتوى المرتبطة بحرية التعبير والتفكير والإبداع ، وقضايا النشر والتوزيع المرتبطة بالتجارة والمال والأعمال، والمعروف في الغرب أنّ الصحافة تكون حرة اتجاه الحكومة بهامش حرية أكثر مما هو عليه في العالم الثالث، ولكنها ليست حرة اتجاه جماعات الضغط. والمشكلة في الجزائر أننا نخلط بين القضايا التجارية والمعرفية، مما أدى إلى تحول الصحافة عموما إلى أيادي غير المختصة والأثرياء الجدد، تبحث عن الربح السريع مستغلة الظرف السياسي والإقتصادي، في ظل إنعدام منظومة قانونية لحماية المستهلك.

(03) - إتباع أساليب قديمة تهدف إلى حجب الأخبار وعرقلة وصولها وتوجيه الرأي العام عبر التغليف والتجهيل التي لم تعد مجدية في زمن العولمة والفضاء المفتوح ، وتعدد وسائط الإتصال، مما يستوجب البحث عن أساليب أكثر نجاعة قائمة على عمق التحليل وبعيدة عن منطق التخوين والتجريم، وإتباع سياسة تدفق المعلومات وتحرير المصادر والحوار كأساس للتعامل مع الآخرين.

(04) - قصور الإعلام الجزائري عن مسايرة الأحداث والتطورات والمتغيرات الدولية، حيث مازال المستعمر مصدر المعلومات عن الجزائر على المستوى العالمي، وزاد من الوهم بمصدقية ذلك تهافت المسؤولين الجزائريين عليه والاسترشاد به.

(05) - غياب دراسات الجمهور وميولاته وعادات تعرضه للمواد الإعلامية، رغم تأكيد الدراسات القديمة والحديثة على أهميتها في وضع رؤية إعلامية متكاملة، ذلك الجمهور الذي صار



جماهير وفقا لعدة متغيرات عمرية وجنسية وفئوية ومحلية واقتصادية وثقافية.⁽¹⁾ وفي الأخير يمكننا القول أن واقع التلفزيون الفضائي العربي عرف تطور منذ نهاية القرن الماضي، وإن اختلف حجمه من دولة إلى أخرى، خاصة على مستوى الإستفادة من التكنولوجيا الحديثة لوسائل الإتصال حيث شهد الفضاء العربي تزايد عدد الفضائيات وتنوع تخصصاتها ودخول بعضها في نظام التلفزيون عالي الدقة والبث ثلاثي الأبعاد، وعلى مستوى مضامين المادة المعروضة ورغم جوانب القصور، توجد بعض الجوانب المضيئة إن لم تكن على مستوى القنوات فعلى مستوى بعض البرامج ، وإزداد الإهتمام الرسمي والخاص بالإستثمارات في هذا المجال الحيوي بالتوازي مع شغف ووعي الجمهور للقيمة الإعلامية والاتصالية للعصر الحالي، على غرار قناة الجزيرة الإخبارية التي تمثل تجربة رائدة في هذا التخصص الإعلامي والذي سنبيئه من خلال الفصل الموالي.

(1)- أحمد حمدي ، الخطاب الإعلامي العربي ، دار هومه للنشر ، الجزائر/ ط2، 2007 ص 273-275

تمهيد:

لقد اثبتت الوقائع التاريخية أن الحروب المعاصرة حروب إعلامية ، فمثل ما كانت الدراسات الإعلامية الحديثة، قد تطورت إلى ماهي عليه الآن بعد الحرب العالمية الأولى الثانية، من خلال الدراسات المتعلقة بالدعاية النازية ، وظهر باحثين متخصصون أمثال: (هارولد لازويل) و (كالندشانون) و(برنادبرلسون).

كانت حرب الخليج الثانية - التي يحلو للبعض أن يسميها بالحرب التلفزيونية -، بالنظر لإحتكار القناة الأمريكية سي.أن.أن.(CNN) لكل المعلومات المتعلقة بالحرب وسجلت تفوق أعطى زخما للقنوات الإخبارية لدى الجمهور، وتركت بصماتها واضحة على الساحة الإعلامية العربية، تأسس ضمن نتائجها إنفتاح الفضاء الإعلامي العربي وظهر قناة الجزيرة، التي استطاعت أن تمثل علامة فارقة في الإعلام العربي المتخصص في الأخبار، ساهمت في إحداث حراك اجتماعي وسياسي على الساحة العربية، شعبيا ومهنيا.

ومن خلال العناصر اللاحقة نسلط الضوء على هذه التجربة الإعلامية المثيرة للجدل، واستعراض بنية القناة الإدارية، ومضامين برامجها، وواقع القناة وأبرز محطاتها والآراء الإعلامية والجماهيرية حولها.

4-1- نشأة قناة الجزيرة وتطورها:

تعود قصة إنشائها إلى ما بعد تولى حمد بن خليفة آل ثاني الحكم في دولة قطر عام 1995، والذي عمل على رفع الرقابة عن الصحف وأصدر قرار يقضي بإلغاء وزارة الإعلام والثقافة وتحويل بعض إدارتها إلى هيئات مستقلة، فتحول وزير الإعلام إلى رئيس مجلس إدارة قناة الجزيرة.

وجاءت فكرة إنشاء قناة فضائية إخبارية من إدراك القائمين على دولة قطر دور وأهمية وسائل الإتصال الجماهيري في ظل المتغيرات الإقليمية والدولية، فقطر المدعومة من الغرب والتي تقيم علاقات شبه دبلوماسية مع إسرائيل، سعت إلى إيجاد موازنة مع الطرف الآخر المناوئ لهذه السياسات، والقيام بدور سياسي وإعلامي يتجاوز حجم الدولة

الجغرافي والديموغرافي، بديلاً عن الإعلام السعودي الذي ظل مسيطراً على الإعلام العربي ولاسيما في الدول الغربية لسنوات عدة.

أطلق فكرة القناة أمير دولة قطر، الذي كلف أحد الإعلاميين العرب بإعداد خرائط لإنشاء محطة تلفزيونية فضائية⁽¹⁾، وعندما أرادت هيئة (BBC) أن تنشئ محطة تلفزيونية إخبارية ناطقة باللغة العربية بالشراكة مع شركة الموارد السعودية "أوربيت"، وبعد مدة قصيرة من البث، ولخلافات مع الشريك السعودي توقف البث وتم فسخ العقد، مقابل تعويض مالي كبير لصالح هيئة الإذاعة البريطانية.

فوجدت دولة قطر الفرصة سانحة لشراء هذه القناة الجاهزة،- لتحقيق رغبة قطر في لعب دور إقليمي متميز- خاصة وأنها مؤطرة بكفاءات عالية⁽²⁾، كأول قناة فضائية خاصة ومتخصصة في الأخبار والبرامج السياسية، وثاني أكبر وسيلة إعلامية عربية في النصف الثاني من القرن العشرين، اختارت اسم "الجزيرة" لتعبير عن شعوب المنطقة التي نشأت فيها وعن استقلاليتها عن الحكومة القطرية و يُظهر شعارها الانحياز للخط العربي أو بالأحرى الاهتمام بالقضايا العربية، ويشير اللون الذهبي إلى الرمال التي تميز المنطقة العربية عموماً حيث تمثل ثاني أكبر صحراء في العالم بعد صحراء سيبيريا الروسية، في تمثيل لمعادلة القناة بالذهب من حيث قيمته وأهميته ويشير جينيريك القناة إلى تكنولوجيا الاتصال الفضائي بنزول الكرة الأرضية من أعلى إلى عمق البحر في إشارة إلى عمق الطرح، وطابعها الدولي وقد حصل شعار الجزيرة على لقب خامس أقوى علامة تجارية عالمية.

وحصلت القناة على موقع متقدم في العديد من الدراسات واستطلاعات الرأي التي أجريت من قبل جهات غربية وعربية، فطبقاً لنتائج إستطلاع للرأي نشرته صحيفة " واشنطن بوست الأمريكية "شمل 120 قناة تلفزيونية عالمية يُستقبل إرسالها في الشرق الأوسط، جاءت

(1) رحيم مراد ، قناة الجزيرة وصراع الفضائيات، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية - مصر - 2002 ص 10-09

(2) أحمد حمدي ، الخطاب الإعلامي العربي آفاق وتحديات ، دار هومه ، الجزائر ط 2 2007 ص 285

قناة الجزيرة في المرتبة الأولى كمصدر للمعلومات والأكثر مشاهدةً حيث حصلت على أكثر من 51% من نسبة المشاهدة ، كما جاءت الأولى في دراسة أجريت على عينة عشوائية من الجاليات العربية في كندا، وخلصت دراسة أجرتها مؤسسة (spot de communications) إلى أنّ الجزيرة تشغل موقعا رائدا في تنمية وتطوير البث الفضائي العربي ، وتعتبر المسؤول الأول عن التغييرات الجذرية التي تطرأ على الإعلام المرئي العربي⁽¹⁾

وبدأت قناة الجزيرة الإخبارية الفضائية بثها بتاريخ 1996/11/01 من دولة قطر لمدة 06 ساعات من البث يوميا، على القمر الصناعي (eutelsatw2) والقمر (arabsat2a) وفي عام 1997 زادت ساعات البث إلى 09 ساعات يوميا، وبلغت 17 ساعة في منتصف العام وفي فيفري 1999، وصل بث القناة على مدار 24 ساعة متواصلة، كما زادت تدريجيا مساحة تغطيتها للعالم فمن مناطق الشرق الأوسط، وشمال إفريقيا، و أوروبا، وأمريكا الشمالية عبر نظام الكيبل، ثم أستراليا وجنوب شرق آسيا في منتصف سنة 2000 عبر الأقمار الصناعية التالية :

« eutel srt » « hotbird tv » « Nile sat101 » « echstara3 » « echstar tv »

وتذيع القناة برامجها على 19 قمرا، ومع توسع شبكة الانترنت أنشأت موقع الجزيرة نت، بدأ العمل به فعليا في أوت 2000، وتشارك قناة الجزيرة الإخبارية في وكالات الأنباء العالمية ومعظم وكالات الأنباء الوطنية ووكالات بيع الصور في مختلف أنحاء العالم⁽¹⁾. وابتداء من 2006/03/23 تحولت القناة إلى شبكة تضم إلى جانب القناة الإخبارية الرئيسية الجزيرة مباشر، والوثائقية و الرياضية و الدولية الناطقة بالإنجليزية، وفيما بعد إثر أحداث ما يعرف بالربيع العربي، تم إضافة الجزيرة قناة مصر مباشر مخصصة لنقل الأحداث المصرية، و ابتداء من 2013 تبث القناة برامجها بنظام التلفزيون عالي الدقة (HD) بالإضافة إلى البث التماثلي.

(1)- نهى عاطف العبد مرجع سابق ، ص 150

4-2 أهداف قناة الجزيرة:

تعد قناة الجزيرة قفزة نوعية في الإعلام العربي المتخصص في ميدان الأخبار، تجاوزت ثغرات الإعلام الحكومي المقيد، الذي يتجاهل الجمهور، ويحرمه من الإطلاع على الحقيقة، وما يجري على الساحة العربية والدولية، ولذلك تحرص على تقديم تغطية إخبارية شاملة للأحداث السياسية والاجتماعية -عبر شبكة مراسليها المنتشرة في أغلب دول العالم- إضافة إلى برامجها الحوارية المباشرة سعياً لترجمة شعارها "الرأي والرأي الآخر"⁽¹⁾ والإتجاه لإشراك المشاهد عن طريق برامجها التفاعلية كمنبر الجزيرة (سابقاً) لإسماع صوته وإبداء رأيه حول قضايا العربية، وإعادة الإعتبار للجمهور المغيب في السابق. ومن بين أهم أهدافها: أ- تقديم خدمة إخبارية للمشاهد العربي بلغته العربية كبديل ومنافس لاحتكار القنوات الأجنبية للخدمة.

ب- نشر الوعي العام بالقضايا الإقليمية والدولية التي تهم الجمهور لتكون جسراً بين الشعوب والثقافات بما يعزز الحق في الإعلام والمعرفة.

ج- رفع شعار "الرأي والرأي الآخر" رغبة في تقديم مادة إخبارية أكثر مصداقية وأكثر تنافسية
د- إضافة أبعاد جديدة لصناعة الأخبار والبرامج الحوارية في الوطن العربي، تميزها الجرأة والموضوعية والتحرر من قيود الحكومات⁽²⁾

4-3- الهيكلة الإدارية والتنظيمية :

قناة الجزيرة طبقاً لقانون الإنشاء هي محطة مستقلة ذات شخصية معنوية مركزها الرئيسي في مدينة الدوحة عاصمة دولة قطر، لها مجلس إدارة مؤلف من 07 أفراد يرأسه الشيخ حمد بن ثامر آل ثاني رئيس الهيئة العامة للإذاعة و التلفزيون، يعقد اجتماعاته مرة في الشهر على الأقل، يمارس المتابعة والإشراف على جميع أقسام القناة مدير عام أو نائبه في حالة

(1) رجب مراد، المرجع السابق، ص 13-14

(2) هالة إسماعيل بغدادي، مرجع سابق، ص 139، 140

الغياب أو التعذر، يصل عدد العاملين في أقسام القناة 500 موظف وكمرحلة أولى قدمت حكومة قطر قرضاً مالياً بقيمة 500 مليون دولار لتمويل القناة على مدى خمس سنوات حتى تصبح قادرة على تمويل نفسها من خلال الإعلانات والاشتراكات وبيع برامجها ونتيجة الجماهيرية التي حققتها في ظرف وجيز استطاعت جلب المعلنين والمستثمرين وشركات الرعاية، فأصدر مجلس الإدارة قرار إعادة تشكيل مجلس إدارة القناة وتحويلها إلى شركة مساهمة خاصة سنة 2005 بعد الإنتهاء من إعداد مشروع الخصخصة من طرف شركة أمريكية، وعلى مستوى الهيكلية الإدارية تضم الأقسام التالية :

4-3-1 قسم إدارة الأخبار:

يشرف عليه رئيس تحرير الأخبار أو مدير الأخبار، مرتبط مباشرة بالمدير العام ويضم:
أ/ - قسم مشرفي النشرات ومنفذيها ومساعدين ومحرري الأخبار ومصححين لغويين ويرتبط بالقسم:

- وحدة واجبات المراسلين: ويشرف على جميع مكاتب قناة الجزيرة ومراسليها في جميع أنحاء العالم، ومتابعة وضعهم الفني والإداري والمالي، وتنسيق أعمالهم مع توجيهات المحطة ورئيس التحرير، وللقناة مكاتب ومراسلون في معظم العواصم العربية والغربية يصل عددها (48 مراسلاً).

4-3-2 قسم التبادل التجاري

يقوم بتنظيم الحجوزات عبر الأقمار الصناعية ، يعمل فيه مجموعة من المهندسين والفنيين لتأمين البث المباشر، على مدار الساعة من جميع المكاتب والمراسلين ويرتبط به:
أ/- **قسم المونتاج:** حيث يتم تحويل تقارير المراسلين أو المواد الإخبارية والمصورة إلى تلك الغرف لتهيئتها للبث ضمن نشرات الأخبار أو البرامج الأخرى.

4-3-3 قسم المونتاج الإلكتروني:

يضم 11 غرفة مونتاج مجهزة بأحدث الحواسيب التي تقوم بتقطيع وإعادة تركيب الصور يعمل به 35 موظفاً، تحت إشراف محررين وفنيي المونتاج، أما على مستوى مكاتب القناة في

مختلف الدول فيتم المونتاج بها وترسل المادة الإخبارية مباشرة للبت، وأحياناً يتم إعادة المونتاج في المحطة إذا ارتأى مسؤول النشرة الإخبارية ضرورة حذف مقاطع أو تعديلها.⁽¹⁾

4-3-4 الخدمة البرمجية:

قدمت قناة الجزيرة، ولأول مرة مضموناً إخبارياً يعالج الأحداث بجرأة، مما جعلها تجلب الجماهير العربية المتعطشة لمثل هذا الطرح، خاصة في غياب المنافسة في البداية، مستفيدة من مرحلة الإنبهار، ومن جهة ثانية دفعت إلى خلق المنافسة بين القنوات ولفت الإنتباه إلى هذا التخصص التلفزيوني المهم والحساس، بالإضافة إلى بعض العوامل المساعدة على جودة هذه الخدمة إن صح التعبير وهي :

أ- جلب خيرة الإعلاميين والفنيين من مختلف البلدان العربية.

ب- تحقيقها إنفرادات إعلامية أثناء الحرب على أفغانستان والعراق.

وتعد نشرات الأخبار العمود الفقري أو المحتوى الرئيسي لشبكة البرمجية للقناة ، حيث تقدم نشرة كل ساعة ، معتمدة على مصادر متنوعة هي: الوكالات الإخبارية والتحقيقات الميدانية وتقارير المراسلين و مقابلات المختصين في البلاطوهات.

ويلاحظ في بناء النشرات الإعتماد على أسلوب وضع الملخصات لكل حدث أو قصة إخبارية ، وقد كانت في السابق تضع الأخبار والتقارير في جسم النشرة.

كما تقدم برامج حوارية مباشرة، عديدة ومثيرة، كبرنامج الإتجاه المعاكس، وأكثر من رأي المتوقف حالياً، وما وراء الخبر...، والبرامج المسجلة مثل شاهد على العصر، تحت المجهر...⁽²⁾

4-4- الإعلان في قناة الجزيرة:

يعتبر الإعلان في قناة الجزيرة الإخبارية من أهم مصادر تمويلها، خاصة بعد دخولها ميدان

(1) رحيم مراد، المرجع السابق، ص 15-17

(2) نهى عاطف العبد، مرجع السابق، ص 154

الخصخصة، ويستخدم الإعلان فيها بأسلوبين هما:

(أ) - تخصيص مساحات زمنية لبث الومضات الإخبارية وغالبا ما تكون قبل نشرات الأخبار الرئيسية أو قبل وخلال البرامج الحوارية.

(ب) - أسلوب الرعاية أي بث أحد برامجها برعاية أحد المعلنين

وتصل فترة عرض الإعلانات إلى 12 دقيقة كحد أقصى لكل 60 دقيقة بث ، تقسم المدة لـ 04 فقرات لا تتجاوز الواحدة 03 دقائق، وتمنح القناة عمولة تصل إلى 15% في صورة تخفيض عن اسعارها في بث الإعلانات، وتتراوح أسعار بث الإعلانات بحسب أوقات العرض المخصصة من (10-60 ثانية) ما بين 175-875-970-5820 دولار، وللقناة الحق في وضع شروط لبث الإعلان، قبوله أو رفضه دون إعطاء أسباب لهذا الرفض، وتعتبر نفسها غير مسؤولة عن أي خطأ في محتوى الإعلانات التي تبثها.⁽¹⁾

وانطلقت الجزيرة في السنوات الأولى من دون إعلانات ثم بدأت تبثها. بهدف تحقيق الاكتفاء الذاتي بحلول عام 2001 من خلال الاعلانات، ولكنها فشلت بسبب إجماع المعلنين السعوديين عن التعاقد معها، فوافق الأمير على الاستمرار في تقديم دعما سنويًا بقيمة 30 مليون دولار حتى عام 2004، وفقا (لارنو دي بورشجراف). ومن المصادر الرئيسية الأخرى للدخل رسوم الاشتراك الكابل، صفقات البث مع شركات أخرى، وبيع اللقطات وقد بلغ حجم الإعلانات عام 2000، 40% من عائدات المحطة⁽¹⁾.

4-5- شبكة الجزيرة:

تشغل قناة الجزيرة عدد من القنوات المتخصصة بالإضافة إلى قنواتها الإخبارية الرئيسية. اعتبارا من عام 2007، شملت شبكة قنوات الجزيرة التلفزيونية ما يلي:

الجزيرة الوثائقية، فضائية متخصصة في عرض البرامج الوثائقية.

الجزيرة الرياضية، فضائية متخصصة في عرض البرامج والمباريات الرياضية.

(1) - رحيم مزيد المرجع السابق، ص 30

الجزيرة مباشر، فضائية مختصة بنقل الأخبار والأحداث الحية كالمؤتمرات الصحفية والندوات.

الجزيرة مباشر مصر، فضائية مختصة بنقل الأخبار والأحداث الحية الخاصة بمصر بالنظر للأوضاع والحراك المتسارع للمشهد السياسي والاجتماعي والثققل الإستراتيجي الذي تمثله مصر في الشرق الأوسط .

الجزيرة للأطفال، فضائية تقدم برامج ثقافية وترفيهية وحوارية تهتم الطفل العربي.

قناة الجزيرة الإنكليزية، فضائية إخبارية ناطقة بالإنكليزية.

قناة الجزيرة البلقان، فضائية إخبارية ناطقة باللغة الصربية وكرواتية.

الجزيرة توك، موقع إعلامي شبابي ، أحد أقسام قناة الجزيرة الإعلامية⁽¹⁾

4-5-1-مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير: هي مؤسسة تابعة لشبكة الجزيرة

تهدف إلى إعداد البحوث والدراسات العلمية في ميادين العمل الإعلامي من أهم أهدافه:

أ- تأصيل العمل الإعلامي على أسس علمية ومنهجية

ب- تعميق الوعي بالإعلام ورسالته ودوره في المجالات المختلفة.

ج- تدريب الكوادر الإعلامية بكل مستوياتها وتطوير مهاراتها.

د- مواكبة التطورات الإعلامية المختلفة على المستويين النظري والتطبيقي وقد تم تزويد

المركز بأحدث الأجهزة والتقنيات الرئيسية التي يحتاجها التدريب الإعلامي في مناخ مهني،

وتتمثل أنشطته في تنظيم الدورات والندوات وورش العمل والمحاضرات والمؤتمرات وسبر

الآراء والمسابقات العلمية.⁽²⁾

4-6- البرامج الحوارية:

تشمل الشبكة البرمجية لقناة الجزيرة برامج حوارية عديدة يغلب عليها الجانب السياسي في

محاولة لتغطية واقع مشاركة الجمهور، وتعتبر من أهم السمات التي ميّزت القناة منذ

(1) - موقع ويكيبيديا: www.wikipedia.org تاريخ الزيارة 2011/02، الساعة 18.25

(2)- نهى عاطف العبد، مرجع السابق، ص 29، 30

إنطلاقها، وكانت عوامل الجذب المشاهد العربي من خلال ما تقدمه من وجهات نظر مختلفة، وما تتيحه بعضها من تفاعلية للجمهور وهذه البرامج هي:

(1) الإتجاه المعاكس:

برنامج حوارى أسبوعي ، ويتطرق لمواضيع حساسة في السياسة والاقتصاد وقضايا اجتماعية وأحيانا دينية. وتقوم فلسفته على سبر أغوار الآراء المتناقضة، وي طرح استفتاء يحمل وجهتي نظر متناقضتين، يناقش قضايا تكون مثارة في وسائل الإعلام في وقتها تعتمد على أسلوب جدلي ومثير بين موقفين متعارضين، غير مألوف لدى المشاهد، مما لقي رواجاً ومتابعة جماهيرية كثيفة في سنوات عرضه الأولى وحقق أعلى نسب المشاهدة، لأنه يحاكي النقاشات الشعبية العامة التي تتميز بالعصية والتنازع، كما يتيح إمكانية التفاعل مع الجمهور بطرح السؤال الرئيسي للحلقة عن طريق الموقع الإلكتروني للقناة في شكل سبر آراء، ويرجع مقدم البرنامج نجاحه إلى مساحة الحرية التي يحظى بها في إعداد وتقديم البرنامج، وأن أسلوب الحوار الساخن من المفروض أن يتم تبنيه من قبل المثقفين والمشاهدين العرب عموماً، لأن فلسفة البرنامج هي التحدث بعقل مفتوح وديمقراطية في إبداء الرأي في القضايا المهمة من دون تردد أو مجاملة.⁽¹⁾

(2) لقاء اليوم: وهو برنامج حوارى هادئ يستضيف غالباً شخصيات رسمية عادة للوقوف على بعض المستجدات أو تأكيد أخبار حول قضايا سياسية عربية ودولية.

(3) بلا حدود:

برنامج حوارى أسبوعي، يجري حواراً مع أحد المسؤولين أو السياسيين ليعبر عن رأيه الخاص في القضايا المثارة بصراحة ودون حدود ويؤيده بالبراهين والوثائق. يهتم بقضايا متنوعة سياسية وإقتصادية وإجتماعية يسلط الضوء على قضية ذات أهمية على المستوى العربي أو العالمي.

(1) - مفيد الزبيدي ، المرجع السابق ، 50

وكان في بداية بثه يخصص مساحة زمنية في الحلقة لمشاركة المشاهدين في النقاش، ثم تم التخلي عن هذه الفترة التفاعلية. حيث يلاحظ في شبكة القناة البرمجية عامة تقليص البرامج والمساحات الزمنية التفاعلية، كما هو الشأن بخصوص توقيف برنامج (منبر الجزيرة).

4) ما وراء الخبر:

برنامج حوارى يومي يبيث مباشرة، تقوم فكرته على معالجة مفصلة لحدث يشغل الساحة في وقته في الحياة السياسية العربية، ويعمد إلى طرح أسئلة متعددة تتعلق بالخبر المتناول يجيب عليها عدد من الخبراء أو المسؤولين يقدم قراءة في خلفيات الأحداث يستضيف أكثر من شخصية ومحاورتهم ويبيث يومياً في وقت الذروة قبل نشرة الحصاد الرئيسية مساءً لتكريس خطه التحريري القائم على الرأي والرأي الآخر.

5) حديث الثورة: وهو برنامج شبيه بالسابق إستحدث لتعبير عن تداعيات الثورات الشعبية أو ما يعرف بالربيع العربي أثناء الحراك الذي عرفه المشهد المصري في فيفري 2011، ومن بعده ليبيا، واليمن، وسوريا ومن قبلهم تونس يمثل البرنامج دعماً للشعوب التي انتفضت على أنظمة حكمها، يبيث في الأيام الثلاثة الأخيرة من الأسبوع.

6) في العمق: برنامج حوارى يهتم بالقضايا السياسية العربية خاصة منها التي تتناول شؤون دول الخليج العربي وإهتماماته، يستضيف أكثر من شخصية.

7) من واشنطن: يعرض بالتحليل ويرصد وجهات النظر الأمريكية في الأحداث الإقليمية والدولية، خاصة التي تهم المنطقة العربية والإسلامية، ويناقش أحداث أمريكية داخلية.

8) لقاء خاص: يهتم بالقضايا السياسية يعرض على شكل مقابلة مع شخصيات في الغالب رسمية حول أحداث تعني ضيف اللقاء بهدف إعطاء الأخبار مصداقية لدى المشاهد.

9) الشريعة والحياة: برنامج يهتم بمسائل الشريعة الإسلامية التي تهم التعاملات اليومية للمسلمين في العالم، وقضايا الجدل في الفكر الإسلامي، يتناول تداخلات القضايا السياسية والإجتماعية والإقتصادية المستجدة مع الفكر الإسلامي، ويعرض بشكل تفاعلي مع الجمهور

عن طريق الهاتف ومواقع التواصل الإجتماعي

كما تجدر الإشارة لبعض البرامج المهمة المتوقفة أهمها: أكثر من رأي، سري للغاية، حوار مفتوح، منبر الجزيرة والذي يعتبر من أبرز البرامج التفاعلية مع الجمهور.

4-7 البرامج الوثائقية

(أ) شاهد على العصر: وهو برنامج حوارى فى الأصل لكنه نو طابع و أهداف توثيقية على شكل تحقيق مع ضيف فاعل فى الحياة السياسية فى فترة ماضية عن طريق إستفزاز ذاكرة الضيف والعودة إلى اللحظات المهمة فى التاريخ العربى المعاصر لكشف ما بقى فى طي الكتمان فى الماضى، يستضيف شخصيات ساهمت فى صنع تاريخ بلدانها، أو كان لها تأثير ملموس على تاريخ الأمة العربية⁽¹⁾، ويستخدم البرنامج أسلوب مميز فى العرض يختلف عن السياقات التقليدية فى مقابلة الشخصيات التاريخية والسياسية المعتمدة على السرد والإسترسال فى رواية الذكريات إلى المساءلة وتفنيد الأقوال والروايات وتحويل اللقاء إلى طابع جدلي وحوارى، مع الحفاظ على مضمونه التوثيقى.

ب) الجريمة السياسية:

يتناول البرنامج أشهر الاغتيالات السياسية التى عرفتها المنطقة العربية ، وخاصة تلك التى بقيت غامضة، ومن خلال البحث والتحري وربط الأحداث، يقدم واقع سياسى واجتماعى، ويعتمد البرنامج على عدة أساليب منها تمثيلية الوقائع، السرد الروائى، آراء المختصين والقريبين من الحدث، ومن أبرز الاغتيالات التى أذاعتها القناة، اغتيال حسن البنا، اغتيال أبو جهاد عضو منظمة التحرير الفلسطينية فى تونس،... ويبث أسبوعياً.

ج) أرشيفهم وتاريخنا:

برنامج يوثق للتاريخ السياسى المعاصر خاصة الفترة الإستعمارية للمنطقة العربية ويفتح ملفات ضلت غير مفهومة أو واضحة لدى المتابع والمتخصص فى الميدان السياسى والتاريخى، ويسلط الضوء على الأحداث الفارقة فى تاريخ المنطقة ، ويعتمد البرنامج على

(1) موقع قناة الجزيرة: www.aljazeera.net تاريخ زيارة: فيفري 2012 على الساعة: 17:15

المادة الأرشيفية للدول المستعمرة والغرب عموماً، بالإضافة إلى الباحثين والمختصين ورجال السياسة الذين عاصروا الفترة ، يقدم البرنامج مادة غنية من المعلومات التاريخية ، ويساعد على فهم خلفيات الصراع في المنطقة العربية في الوقت الحالي، ويذاع أسبوعاً ويتناول الملفات والقضايا بشكل سلسلة ، ويعتمد أسلوب السرد الروائي ، والصور الأرشيفية. كما أن هذه البرامج تذاق مرة في الإِسبوع وتعاد مرتين، كما تذيع قناة الجزيرة بعض البرامج المسجلة الأخرى أهمها:

موعد في المهجر: الذي يسلط الضوء على نماذج من الشخصيات العربية الناجحة في الدول الغربية في مختلف مناحي الحياة بهدف إعطاء قدوة للشباب العربي، ويذاع في حلقة أو حلقات.

تحت المجهر: وهو برنامج متنوع يشمل الجوانب السياسية والاجتماعية والإقتصادية والثقافية يسلط الضوء على موضوع يشغل الرأي العام أو يهتم به.

زمام المبادرة: وهو برنامج اجتماعي في جوهره يكشف عن بعض المبادرات الشخصية والجماعية التي تهدف إلى التنمية الاجتماعية، من أجل محاربة الإنهزامية والالتكالية التي يعاني منها الأفراد في أغلب مجتمعاتنا العربية لعدة أسباب، يقدم في شكل تقارير وتعليقات صحفية، واستجابات مع صانعي المبادرات.

الإقتصاد والناس: وهو برنامج إقتصادي- إجتماعي يهتم بأوضاع الناس المعيشية في ظل الأوضاع والمستجدات الإقتصادية الدولية والمحلية، يذاع على شكل تقارير إجبارية ومقابلات مع المختصين وإستجابات المواطنين.

4-8- الأخبار في قناة الجزيرة:

4-8-1 نشرات الأخبار في قناة الجزيرة:

تعتبر قناة الجزيرة من القنوات الإخبارية المتخصصة ، فهي تولي أهمية وألوية للنشرة على البرامج الأخرى لهذا تسعى لتطويرها وتكثيفها باستمرار كما تجدر الإشارة أن عدد النشرات و مواجيز الإخبارية يتغير من فترة لأخرى تبعاً لتغيير الشبكة البرمجية للقناة وسياستها

التنافسية والدعائية، حيث انتقل عدد المواعيد الإخبارية الرئيسية من موعدين إلى أربعة مقابل تقلص المواجيز الإخبارية من 16 موجزا إلى 07 مواجيز، وزيادة النشرات الطويلة من 05 إلى 10، ويصل الزمن المخصص للأخبار قرابة 07 ساعات و 35 دقيقة.⁽¹⁾

ويمثل قسم الأخبار على موقع القناة أهم الأقسام حيث تتدفق الأخبار على مدار الساعة ويصل عددها أكثر من 80 خبر بواقع 70 ألف كلمة يوميا تغطي أهم التطورات والأحداث العربية والعالمية، ومن أهم الخدمات الإخبارية المقدمة:

(أ) الشريط الإخباري: وهو شريط متحرك مثبت على الصفحة الرئيسية للإطلاع على عناوين أهم الأخبار ونفس الخدمة تقدم في القناة التلفزيونية على غرار أغلب القنوات حتى في تخصصات أخرى، كما تقدم الخدمة الأخبار الجانبية التي لا تلقى حظ في المواعيد الإخبارية

(ب) ملخصات الأخبار: حيث يتم عرض بعض التفاصيل أو ملخصات الأحداث الجارية على الموقع.

(ج) خدمة الأخبار على صفحة المشترك: وتسمح للمشارك باستقبال الأخبار كاملة وإمكانية تخزينها و إستغلالها في مواقع أخرى ، مع بقى حقوق البث لموقع القناة.

(د) خدمة أخبار البث العام: وتقدم أخبار نصية دون صور أو تعليقات سمعية بصرية ، وبلا قيود أو شروط في عرضها أو إستخدامها

(و) خدمة الجزيرة موبايل: التي تسمح للمشاركين بالحصول على أخبار القناة عن طريق رسائل نصية sms أو صور فيديو mms بالتعاقد مع خدمات الإتصالات وتقدم أخبار باللغتين العربية و الإنجليزية ، وأخر التطورات السياسية و الإقتصادية والرياضية وغيرها⁽²⁾.

وتبث الجزيرة الإخبارية ثلاثة أنواع لنشراتها الإخبارية:

(1) - رحيم مزيد، مرجع سابق، ص 31- 33

(2) - نهى عاطف العبد ، مرجع السابق ، ص 161

أ) النشرات الرئيسية الإخبارية الموسعة في أربع مواعيد المدة الزمنية للنشرة من ساعتين إلى ثلاث ساعات بالنسبة للحصاد، وهي:- الجزيرة هذا الصباح

- الجزيرة منتصف اليوم

- الجزيرة هذا المساء

- حصاد اليوم

ويتخلل هذا النشرات الموسعة نشرات رياضية، وجوية واقتصادية، ويحدد عنوانها الرئيسي الأحداث الجارية الذي يعتبر محور النشرة و يرافقه صور ومراسلات حية وميدانية.

ب)- النشرات الإخبارية الطويلة وعددها 10 مواعيد موزعة على مدار الساعة بما فيها الحصاد المغاربي الذي يعنى بشؤون المنطقة المغاربية.

ج)- النشرات الإخبارية الموجزة وعددها (07)، تتضمن عرضاً موجزاً بهدف متابعة مستجدات الأحداث.

بالإضافة إلى الأخبار العاجلة المتلفزة التي تفرضها أهمية الأحداث، والأخبار العاجلة المطبوعة التي تكتفي القناة فيه ببث نص الخبر مطبوعاً على الشاشة مع إضافة عبارة (خبر عاجل) بلون بارز وخط عريض، وذلك بسبب ضغط البرامج وسرعة الحدث وأهميته في آنٍ واحد.⁽¹⁾

4-8-2 أشكال التغطية الإخبارية:

تبرز عدة أشكال للتغطية الإخبارية في قناة الجزيرة وهي كما يلي:

تقارير المراسلين: وهي أهم أشكال التغطيات ويعود ذلك للعدد المراسلين المنتشرين عبر عواصم العالم ، التي تتميز بإيقاع سريع نظراً لحجم وكثافة الأخبار والحجوزات على الأقمار الصناعية.

التقارير المعدة في غرفة الأخبار: وتتم عندما يتعذر إعداد تقارير عن طريق المراسلين.

(1) - موقع قناة الجزيرة: [www . aljazeera.net](http://www.aljazeera.net) . تاريخ زيارة: فيفري 2012 على الساعة: 17:15

الأخبار ذات المعلومة الواحدة: هي عبارة عن خبر بمعلومة واحدة مهمة توافقها صورة شخصية أو صورة لموقع ثابت.

الأخبار الإعتيادية (بدون صور): وتتميز بأهميتها وتعدد المعلومات المتوفرة حول الحدث أو موضوع ما تعذر الحصول فيه على صور المرافقة.

الأخبار متعددة المعلومات والصور: تمتاز بتوفر أركان الخبر التلفزيوني، المعلومة المهمة والصور الحديثة.

تقارير موفدي القناة: هي أخبار ترسل عن طريق موفد من القناة أو شاهد عيان في موقع الحدث وليس مراسل ثابت، وتلجأ القناة إلى هذا الأسلوب أثناء الأزمات والحروب أو عدم وجود مراسل في موقع الحدث لسحب أو عدم منح اعتماد العمل من طرف حكومات هذه الدول.

تغطيات إخبارية بمساعدة ضيوف: حيث تقوم القناة باستضافة عدد من السياسيين وصناع القرار والباحثين والأكاديميين في مختلف الشؤون ومحاورتهم وطرح آرائهم في العديد من القضايا بأشكال مختلفة هي (أ) - الإتصال الهاتفي

(ب) - المشاركة عن طريق الصورة والصوت

(ج) - المشاركة بالحضور المباشر.

وتلجأ الجزيرة إلى هذا الأسلوب الذي أصبح ميزة في مختلف وسائل الإعلام وخاصة الإخبارية، لما تحققه من تفاعلية ومصادقية وموضوعية، مع التركيز على قادة الرأي والشخصيات المعروفة لدى الجمهور.

3-8-4 تحرير الأخبار في قناة الجزيرة :

يعتمد تحرير الأخبار وإعداد النشرات الإخبارية في القناة على قالب الهرم المقلوب، ويُعامل مع الخبر بدءاً من لحظة وقوعه بواسطة المراسلين، إلى رئيس تحرير النشرة، حيث يقرر طبيعة وآليات التغطية الإخبارية، وعليه تعطى الأوامر بجمع ومتابعة المعلومات عن تطورات الأحداث عن طريق وكالات الأنباء، وبواسطة جهازي الحاسوب وجهاز المونتير،

وبعد ذلك يعد المحرر تقريراً إخبارياً عن الحدث، ويثبت عنوانه في اللائحة المقترحة للأخبار المقبلة، ويقوم المذيع أو مقدم النشرة بإستعراضه على الحاسوب قبل بدء البث، وتنتم الأخبار في الجزيرة بإيقاعها السريع نظراً لقواعد التحرير التالية :

- (أ)-الاختصار قدر الإمكان في عدد الكلمات واستعمال الجمل القصيرة، والابتعاد عن التكرار
 (ب)- حذف حروف العطف والأسماء الموصولة بشكل أو بآخر.
 (ج) - التركيز على المعلومات الأساسية للخبر، وحذف الزائدة منها.
 (د)- عدم إستخدام الكلمات المحلية والإقليمية

ورغم أن القناة ترفع شعار الدقة والموضوعية والحياد، إلا أنها تبث بعض الأخبار غير الدقيقة، وتتهم بعدم الحياد في تناول بعض القضايا، حيث قامت ببث خبر غير دقيق عن مغادرة الرئيسي الفلسطيني الراحل (ياسر عرفات) عن مؤتمر القمة الإسلامي بالدوحة عام 2000 وإتضح عدم صدقية الخبر، كما تناولت بشكل غير موضوعي لأخبار تخص الشأن العراقي كتغطية الذكرى العاشرة لأحداث 1990 بطريقة مضادة للعراق ،... ويعترف معاون للمدير العام القناة بوجود أخطاء ويعتبرها طبيعية وغير مقصودة، الأمر الذي يشير إلى أن قناة الجزيرة لا تعتمد على خط تحريري واحد في تغطياتها ، بقدر ما تتحكم فيه متغيرات سياسية تحدها علاقة الحكومة القطرية بالدول الأخرى⁽¹⁾.

وقد بدى واضحاً أثناء الثورات الشعبية التي عرفتها المنطقة العربية نقل القناة لبعض الأخبار غير الدقيقة بسبب ضغط وتوالي الأحداث خاصة في البلدان التي عرفت صراعات مسلحة مثل ليبيا وسوريا، فقد ذكرت وسائل إعلام أخرى استعمال القناة لصور من العراق في تقارير عن الأزمة السورية .

4- 9 أهم الدراسات حول قناة الجزيرة:

لقد تناولت العديد من الدراسات والبحوث والكتب قناة الجزيرة الإخبارية بشكل مباشر أو غير

(1)-رحيم مزيد ، مرجع سابق ، ص 40 - 42



مباشر ضمن الدراسات الإعلامية حول التلفزيون، وشملت مستويات محلية إقليمية أو دولية مما يعطي إنطباع حول التأثير والجدل الذي تثيره البرامج المقدمة في القناة. وفي هذا الإطار تم في الفترة ما بين 1996-2011، رصد ما يقارب 75 أطروحة دكتوراه، و51 مذكرة ماجستير، 48 كتاب ومؤلف.

وبالنسبة للجزائر تمت بعض الدراسات والمؤلفات حول قناة الجزيرة ضمن الدراسات الإعلامية على غرار الدراسات المشار إليها في إشكالية الدراسة، مثل دراسة حول بنية الأخبار في قناة الجزيرة عن جامعة الجزائر، وكتاب الخطاب الإعلامي لـ حمدي محمد وفيما يلي إشارة لبعضها:

الأطروحات والمذكرات

العدد	الموضوع	الباحث	الجهة/البلد
01	قناة الجزيرة الفضائية من الإقليمية إلى الدولية	أحمد الدايدي	أطروحة كتوراه جامعة ساسكس بريطانيا 2003
02	صناعة الأخبار في قناة الجزيرة	نام دوو كيم	تكساس-هيوستن الولايات المتحدة الأمريكية 2006
03	التلفزيون كمؤشر على التطور السياسي	عاطف خياط	برغوني- ديجون فرنسا 2009
04	الجغرافيا السياسية للأخبار	شون باورز	جامعة جنوب كاليفورنيا أمريكا 2009
05	الجنوب يرد: الجزيرة الإنجليزية كأداة إستراتيجية للتدفق العكسي للإخبار	تينا أوستاد فيغنسكو	جامعة أوصلو النرويج 2010
06	دور الجزيرة في التحولات الديمقراطية و تأسيس فضاء عربي عام	عز الدين عبد المولي	جامعة إكستر بريطانيا 2011
07	الخطاب الإعلامي لقناة الجزيرة الفضائية وصناعة الرأي العام	عبد السلام رزاق	جامعة القاهرة مصر
08	الجزيرة والثورات العربية	محمد علي	جامعة كينجستون -لندن بريطانيا
09	اتجاهات المعالجة الإعلامية للقضايا الإفريقية في قناة الجزيرة	ياسر الحسين	مذكرة ماجستير الجامعة الإفريقية - السودان 2003



10	ثورة الجزيرة الإعلامية	كريستينا أوفستا د إيكلندا	جامعة أوسلو النرويج 2004
11	الجزيرة: رأي آخر	جيو فاناسانشيز	جامعة سانتا كاتارينا الفدرالية البرازيل 2006
12	تأثير قناة الجزيرة في العالم العربي ورد فعل الحكومات العربية	أنطوني معلوف	فيلانوف - أمريكا - 2008
13	إعدام صدام: الحدث من ثلاث زوايا	طاهرة فردوس	هاواي إلياسيفيك - أمريكا - 2008
14	أثر قناة الجزيرة على توجهات مشاهديها العرب	عشتار	برلين الحرة - ألمانيا - 2009
15	برامج الرأي في قناة الجزيرة	حسينة بوشيوخ	جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر 2010
16	قناة الجزيرة كأداة سياسية ضمن التناقضات القطرية	مونهيرو نزار	الجامعة الأمريكية القاهرة - مصر - 2011
17	ظاهرة الجزيرة: النهوض وموامة السياق العالمي	غبريا لاليان	ساوايولو - البرازيل -

الكتب والمؤلفات:

العدد	الموضوع	المؤلف	الجهة/البلد
01	قناة الجزيرة المطلوب رقم واحد	محمد جربوعة	دار النداء - سوريا - 2002
02	قناة الجزيرة: كسر المحرمات في الفضاء الإعلامي العربي	مفيد الزيدي	دار الطليعة - لبنان - 2003
03	الجزيرة: مرآة متمردة وغامضة للعالم العربي	ألفة لموم	Ediction la d'cowertes فرنسا - 2004
04	الجزيرة وثورة الإعلام العربي	أليسا ندر تشيرفي	sellerio Ediction إيطاليا 2005
05	الجزيرة لاعب إقليمي على المسرح الإعلامي العالمي	عبد المخلافي	Peter lamg - ألمانيا - 2006
06	الجزيرة وأسرارها	محمد ولد أشفع	بني أزناسن للنشر 2006
07	الجزيرة وأخواتها	محمد كريشان	الجنة العربية لحقوق الإنسان - سوريا - 2006



08	الجزيرة: الشبكة الفضائية العربية وصناعة الأخبار العالمية	سونيا ليندنبرغ	Vdm verlog - ألمانيا - 2006
09	ثقافة الجزيرة	محمد زياني	Mc farind & compang أمريكا - 2007
10	تأثير الجزيرة: كيف يعيد الإعلام العالمي الجديد تشكيل السياسة الدولية	فيليب سيب	Potomac books - أمريكا - 2008
11	إستطلاع آراء أساتذة العلوم السياسية والإعلام حول مدى مهنية قناة الجزيرة	سامي الخزندار	مركز الجزيرة للدراسات - قطر - 2008
12	الرأي والرأي الآخر	مها بشرى	VDM - ألمانيا - 2008
13	تأثير قناة الجزيرة	أوغستو فاليرياني	E.ildridienil - إيطاليا - 2010
14	الجزيرة وتغطية حروب الولايات المتحدة	صمويل عزران	E. Petes long first printing 2010
15	الجزيرة وحرية التعبير في مملكة البترول	كلير غبريال طالبون	P u f 2011

وتناولت بعض هذه الدراسات الإشكاليات التالية:

01- دراسة قناة الجزيرة من الإقليمية إلى العالمية بريطانيا 2003: تطرقت إشكالية

الموضوع لتدفق الأخبار، وتبحث في تطور قناة الجزيرة مروراً بثلاث محطات هي: النشأة 1996، الإنتفاضة الفلسطينية 2000، والفترة التي أعقبت أحداث 11/09/2001، ويرى الباحث أنّ القناة قد وضعت النسق السياسي في العالم العربي على المحك من خلال تطرقها لعديد المحرمات السياسية والاجتماعية .

وتستعرض الدراسة تشجيع القناة لحرية الكلمة، والأسلوب الغربي في أدائها، محلاً مسألة الموضوعية من خلال تحليل محتوى تغطية الجزيرة للانتفاضة الفلسطينية الثانية، و مقارنتها بتغطية قناة (BBC)، و يناقش البحث ردود الفعل العربية، لما يعتبره إنجاز غير مسبوق لوسيلة إعلامية من العالم الثالث، مما يهدد الهيمنة الغربية على سوق الأخبار العالمية.

02- دراسة صناعة الأخبار في قناة الجزيرة 2006: تناولت الدراسة مدى توسع القناة

كمصدر إخباري بعد تفوقها على الإعلام الأمريكي في حربي أفغانستان والعراق، من خلال

الصحف الأمريكية والبريطانية، وإلى أي مدى استطاعت هذه الصحف إبراز الأصوات غير الرسمية أثناء تغطية القضايا والأحداث التي تنقلها الجزيرة.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أنّ الخلافات بين صحافة المؤيدة للحرب والمعارضة بما فيها الجزيرة كانت أكثر وضوحاً من الخلافات بين صحافة البلدين، حيث قدمت صحيفة "نيويورك تايمز" وبشكل متكرر أخباراً وتحليلات دافعت فيها عن وجهة نظر قناة الجزيرة، وبالمقابل هاجمت صحيفة "الغارديان" سياسات الولايات المتحدة الأمريكية بشأن الملف العراقي.

03- دراسة الخطاب الإعلامي لقناة الجزيرة وصناعة الرأي العام: بحثت إشكالية الدراسة

بنية الخطاب الإعلامي وتمظهره على مستوى المنتج - (نشرات، برامج حوارية، تغطية مباشرة) - منذ نشأتها في 1996، ميّز فيها الباحث أربع مراحل مفصلية مرت بها القناة هي: مرحلة الصدمة وخلخلة الجاهز، مرحلة المواجهة وتعديل الأجندات، مرحلة العقلانية والتوجّه نحو العالمية، مرحلة تبني إعلام المواطنة والثورات، حيث خلصت الدراسة من خلال تحليل البنيات اللغوية والثقافية للخطاب، أنه استطاع أن يجد نوع من التوازن أو التعايش بين ما هو إسلامي وقومي وإشتراكي و ليبرالي داخل الخطاب الواحد، وهي الميزة - حسب الباحث - التي جعلت قناة الجزيرة بوتقة لصهر كل الخطابات السياسية في الشارع العربي، وحققت مقولة " الجزيرة رأي من لا رأي له".

وعلى مستوى إشكالية الرأي العام فعالج الباحث من خلالها مساهمة القناة في صناعة أو إعادة صناعة الراي العام الذي كان في حالة كمون، ولم يستقر على رأي، وخلصت الدراسة إلى نجاح القناة في إعادة صياغة الراي العام وفق منظور جدلي يهدف إلى تغيير القوالب الجاهزة من خلال الدفع بالقضايا المصيرية لهذا المجتمع إلى مداها الأقصى، وقد تم تقسيم عينة الدراسة بين الرأي العام الشرق أوسطي، والخليجي.

04- دراسة اتجاهات المعالجة الإعلامية للقضايا الإفريقية في قناة الجزيرة 2003:

هدفت الدراسة إلى معرفة نوع المعالجة الإعلامية ومدى انسجامها مع أهمية القارة وعمق الروابط العربية الإفريقية، ومدى استقلاليتها.

وخلصت الدراسة إلى أن هناك تأييداً من جانب مفردات العينة لتغطية القناة عن القارة عند العرب، بينما أبدى الأفارقة تحفظاً من المعالجة، ويرون أنّ القناة لا تقدم الأحداث بحياد وموضوعية، في حين أبدت المفردات رأياً إيجابياً إزاء تغطية القناة للقضايا الإستراتيجية وذات الصلة التاريخية بالعالم العربي.

05- الجزيرة رأي آخر 2006:

تناولت الدراسة عملية إنتاج الأخبار في قناة الجزيرة ودورها الإجتماعي والسياسي، باعتبارها القناة الأولى في الشرق الأوسط ليس لكونها قناة إخبارية على النمط الغربي فحسب ولكن لأنها تناقش قضايا مثار جدل في العالم الإسلامي ، كقضايا الجنس والمرأة ، والتشدد الديني واستطاعت إلى حد كبير من تغيير ملامح المشهد الإعلامي العربي والعالمي، ويعود ذلك إلى نوعية المحتوى الذي تقدمه من جهة ، واتساع نطاق شبكة مكاتبها التي تغطي أكثر من 40 بلداً ، وأكثر من 100 مراسلاً حول العالم.

الدراسة تمثل محاولة لسد النقص في الدراسات باللغة البرتغالية عن شبكة الجزيرة في أمريكا اللاتينية، وتناول البحث العلاقة بين القناة والرأي العام في هذه القارة.

06- تأثير قناة الجزيرة في العالم العربي ورد فعل الحكومات العربية 2008:

وتبحث الدراسة في حدود الدور الذي لعبته قناة الجزيرة في تثوير المجال الإعلامي العربي ومدى جدية التحدي الذي تمثله للحكومات العربية من حيث التحكم في إنتاج المعلومة وتوزيعها، وحرية الوصول إليها من قبل الجمهور الواسع، وكذا ردود فعل الحكومات العربية إزاء تغطية الجزيرة لقضاياها، وأبرز ما وصلت إليه الدراسة هو عجز الحكومات العربية من مقاومة النفوذ المتنامي لقناة الجزيرة نظراً لقدرتها على التطور والتوسع المستمر، مما ساهم في انحسار أوتوقراطية الأنظمة العربية، لاسيما في مجال التحكم في المعلومات، ما قد يؤدي إلى تغييرات سياسية جوهرية في المنطقة العربية.

07- برامج الرأي في قناة الجزيرة 2010:

تعالج الدراسة أهمية برامج الراي التلفزيونية في تشكيل الرأي العام، وتتمحور الإشكالية حول معرفة مدى تكريس نماذج من البرامج الحوارية لقناة الجزيرة لثقافة الرأي والرأي الآخر، من خلال القضايا والنقاشات التي تثيرها، ومدى نجاحها في تقديم نموذج مختلف لحرية الرأي في الإعلام المرئي العربي والقيم والإتجاهات التي تطغى عليها ودورها في تشكيلها، من خلال تحليل عينة من البرامج الحوارية هي: (الإتجاه المعاكس، منبر الجزيرة، أكثر من رأي، حوار مفتوح). وخلصت الدراسة إلى أن قناة الجزيرة تسهم بشكل فعال في تشكيل الرأي العام العربي من خلال ما تتيحه البرامج من مشاركة وتفاعلية للمشاهد.⁽¹⁾

4-10 قراءة في واقع القناة وتوجهاتها:

يظهر أن شعبية الجزيرة تُفسّر كتعبير عن شعور بالإمتعاض العربي من تغطية أجهزة الإعلام العربية لأحداث المنطقة وحقائق القضايا العربية والإسلامية، وترديد للخطاب الحكومي، ونشرات الأخبار المطولة، جعل المشاهد العربي يتجه نحو الفضائيات العربية ومنها الجزيرة، فقد صرح مسؤول يمني سامي في الحكومة-أثناء الحملة الانتخابية 2001- أنه اندهش إثناء زيارته لأحدى الأرياف اليمنية من استعمال الفلاحين لمصطلحات من قبيل الخصخصة والعولمة، وعندما سألهم عن مصدر معلوماتهم، أجابوا بأن ذلك يرجع لمتابعة برامج الفضائيات العربية وخاصة قناة الجزيرة، التي تستمد مصداقيتها من تحررها من الرقابة الحكومية، والتعامل مع مختلف التيارات السياسية والفكرية.

وفي هذا السياق يعتقد على نطاق واسع على الصعيد الدولي أن سكان الوطن العربي ينتلقون معلومات محدودة من قبل أنظمتهم ووسائل الإعلام، وهذا ما أدى إلى تحيز تجاه وجهات نظر الحكومات، و بالمقابل النظر للجزيرة باعتبارها مصدراً موثوقاً للمعلومات أكثر

(1)- عز الدين عبد المولى ، دليل البحوث الأكاديمية حول الجزيرة 1996-2011، مركز الجزيرة للدراسات ، www.studies.aljazeera.net تاريخ الزيارة : افريل

من القنوات الحكومية والأجنبية، ونتيجة لذلك ربما كانت هي أكثر القنوات الإخبارية مشاهدة في الشرق الأوسط، حيث يجري بصورة متزايدة إعادة بث المقابلات الحصرية للجزيرة ولقطات الأخرى في الولايات المتحدة وبريطانيا، وغيرها من وسائل الإعلام الغربية مثل (سي إن إن) و(بي بي سي)، وفي 2003 أعلنت هيئة الإذاعة البريطانية أنها وقعت اتفاقا مع قناة الجزيرة لتبادل المعلومات والتسهيلات، بما فيها لقطات لنشرات إخبارية⁽¹⁾

وقد نظمت الجزيرة مؤتمراً على الأنترنت لتقويم أدائها في السنوات الأربع الأولى من القرن الحالي، أكد فيها المسؤولون عن القناة الاستمرار في سياستها الحرة، حيث أبدى بعض المشاركين عن مخاوفهم من أن الضغوط سوف تؤثر على هامش الحرية فيها، وطالب آخرون بخفض درجة حرارة البرامج، واقترح البعض الآخر تغيير معايير إختيار الضيوف بما يحقق تكافؤ مستويات وجهات النظر المختلفة⁽²⁾، حيث يعاب على القناة في هذا الخصوص ميلها المستمر إلى النقد لفئات أو حكومات على حساب أخرى فعلى سبيل المثال كرست في بداياتها نقد بعض الأنظمة الخليجية مثل السعودية وعدم التطرق للشؤون الداخلية القطرية، رغم وجود حساسية تاريخية بين الدولتين مما أثر الخلاف بينهما على اعتبارا أن القناة تتخذ من دولة قطر مقرا لها.

وتوجه للجزيرة إنتقادات من بعض المراقبين والإعلاميين- في هذه الصدد- بأن برامجها تنزل إلى مستوى الخطابية والغوغائية والإدانة المفضوحة لهذا النظام أو ذاك وتبرئة آخر بما يجعلها غير منسجمة لامع المفهوم الذي تقوم عليه ، ولا الخطاب الذي تبشر به لأنه يحتاج إلى إستقلالية مهنية وسياسية عن التبعية للقيادة القطرية ، وهي على المستوى المهني تعكس ضعف أجهزة الإعلام العربي، حيث لا تمثل مكاتبها تغطية أصلية ولا تزال تعتمد بشكل كبير على المصادر الأجنبية⁽³⁾

(1) - الموقع الإلكتروني : موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة: www.wikipedia.org تاريخ الزيارة 2011/02، الساعة 18.25

(2) - مفيد الزيدي ، المرجع السابق، ص ص 111، 112

(3) - الموقع الإلكتروني : موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة : www.wikipedia.org تاريخ الزيارة 2011/02، الساعة 18.25

كما يؤخذ على القناة عدم وضوح المعايير التي تستخدمها في إجراء تغطياتها الإخبارية حيث تركز أيام على موضوع ما وسرعان ما تتراجع عنه، في إشارة لتدخل الحكومة القطرية⁽¹⁾، واتهم منتقدو قناة الجزيرة بالإثارة من أجل زيادة جمهورها. وصل في بعض الأحيان إلى اتخاذ إجراءات قاسية ضد بثها: فعلى سبيل المثال، في جانفي 1999، كانت الجزيرة تنتقد الحكومة الجزائرية خلال البرنامج المباشر "الاتجاه المعاكس"، فقطعت الحكومة الجزائرية إمدادات الكهرباء عن أجزاء كبيرة على الأقل من العاصمة (ويقال عن أجزاء كبيرة من الجزائر)، لمنع مشاهدة البرنامج.

وعرضت قناة الجزيرة وجهات نظر مثيرة للجدل بشأن العديد من الحكومات في دول الخليج العربي بما فيها المملكة العربية السعودية، الكويت، البحرين،...، وعلاقة سوريا مع لبنان، والقضاء المصري.

حيث لم يتمكن كثير من المواطنين العرب من مشاهدة قنوات تلفزيون غير القنوات الرسمية في بلدانهم والتي تبث بالدرجة الأولى أخبار النظام الحاكم بالإضافة إلى خضوعها لرقابة الدولة. وقدمت الجزيرة مستوى حرية من التعبير في التلفزيون كانت غير معروفة في كثير من هذه البلدان.

وعلى المستوى الدولي لم تكن قناة الجزيرة معروفة بشكل عام في العالم الغربي، ولكن الآراء عنها كانت عادة إيجابية، ولم تحقق الجزيرة اعترافاً عالمياً حتى أواخر عام 2001، حين بثت فيديو بيان تنظيم القاعدة⁽²⁾

وتتهم قناة الجزيرة بأنها وواجهت أمريكية وأداة تطبيع مع إسرائيل ولقيت إحتجاجات من عدة دول عربية ، بسبب تقديمها برامج ساخنة في القضايا السياسية والاجتماعية التي لم يجرؤ الإعلام العربي الرسمي على طرحها، وإنفتاحها على شخصيات معارضة وتيارات وأحزاب سياسية عربية ، مما أدى إلى إحداث أزمات دبلوماسية بين الحكومة القطرية وأكثر من دولة

(1) - رحيب مزيد ، مرجع سابق ، ص 53

(2) الموقع الإلكتروني : ويكيبيديا الموسوعة الحرة: www.wikipedia.org تاريخ الزيارة 2011/02، الساعة 18.25

عربية، ومن جهة ثانية وجهت إنتقادات من قبل الحكومة الأمريكية وقدمت إحتجاجات رسمية لحكومة قطر تضمنت التحريض ضد المصالح الأمريكية في المنطقة، ويعود ذلك في الحقيقة بسبب خرق الاحتكار الإعلامي الأمريكي ، حيث قامت قناة الجزيرة بدور لافت في تغطية حرب أفغانستان وحرب الخليج الثالثة التي أظهرت تعارض بين التغطية الغربية وقناة الجزيرة، وكان عرض أشرطة بن لادن والمقابلات مع زعماء حركة طالبان من الأسباب التي أدت إلى ارتفاع شعبية قناة الجزيرة عربيا ودوليا، وبذلك كانت القناة المصدر الوحيد للإعلام الغربي عن مجريات الحرب وخطابات القاعدة وطالبان.

لاشك أن الجزيرة استفادت من الأزمات الدولية والإقليمية التي شهدها العالم 2001، وزاد في مكانتها والإقبال عليها تغطيتها الحية للأحداث وبشكل أكثر مهنية وحياد، وفي دراسة معهد السلام الأمريكي لتحليل وسائل الإعلام العربية ، وضع توصيات لصانع القرار الأمريكي من أجل خدمة مصالحها ومواجهة مناهضة أمريكا وحالة الغضب العربي من التدخل في شؤون المنطقة وحماية إسرائيل ، هي تأييد الطبقة الوسطى وزيادة فهم الرأي العام العربي ، عن طريق اتصال المسؤولين الأمريكيين بأجهزة الإعلام العربية.⁽¹⁾

ورغم الإنتقادات والمأخذ على القناة إلا أنها قدمت رؤية جديدة للمشهد الإعلامي تقوم على الطرح الجريء والأخذ بأسباب القوة التكنولوجية، وكسرت مبدأ اللغة الواحدة لغة من الأعلى إلى الأسفل، لغة الخشب على حد تعبير الصحفي الجزائري (مراد شبين) ، لغة قائمة على التفاعلية بين الجماهير وصانع القرار، فهي مثلت مساحة للمجال العام كما تذهب المقاربات النقدية.

(1) - مفيد الزبيدي ، مرجع سابق ، ص 94-96



5-1 مجال الدراسة:

5-1-1 المجال المكاني: تقع ولاية ورقلة في منطقة الواحات في الجنوب الشرقي للجزائر تبعد عن عاصمة البلاد بحوالي 800 كلم تتوسط مجموعة من الولايات هي ولاية الوادي وبسكرة وغرداية والجلفة وإيليزي و أدرار ودولتا ليبيا وتونس.

5-1-2 المجال البشري: تمت الدراسة في بعض بلديات ولاية ورقلة هي: ورقلة ، عين البيضاء ، سيدي خويلد، والتي يبلغ تعداد سكانها على التوالي: 133.024 ألف نسمة، 19039 ألف نسمة، 8803 ألف نسمة، ويتوزع مجموع السكان أكثر من 15 سنة إلى المجموع العام على النحو التالي بلدية ورقلة: 87978، بلدية عين البيضاء: 12218، بلدية سيدي خويلد: 5236 موزعة حسب الجنس، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والوظيفي والإقامة كما بينه الجدولين أدناه :

جدول رقم: (02) يوضح توزيع مفردات مجتمع البحث حسب النوع ونسب المستوى التعليمي

نسب المستوى التعليمي بالنسبة للسكان من 06 سنوات فما فوق						النوع				النوع و المستوى البلديات
						إناث		ذكور		
بدون تعليم	يقرأ ويكتب	إبتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	%	المجموع	%	المجموع	
12.30	00.10	26.30	31.70	18.90	08.60	49.08	65289	50.91	67735	ورقلة
16.30	00.20	26.30	31.70	16.20	05.40	48.88	9308	51.12	9734	عين البيضاء
15.30	00.30	30.30	25.40	19.00	07.60	49.04	4317	50.95	4486	سيدي خويلد

جدول رقم: (03) يوضح توزيع مفردات مجتمع البحث حسب الحالة الزوجية، ونسب الأفراد الناشطين من السكان البالغين 15 فأكثر ونسب توزيع مناطق الإقامة

مناطق ثانوية	مناطق رئيسية	غير ناشطين	الناشطون	الحالة الزوجية								الحالة الزوجية والنشاط، و الإقامة البلديات
				أرامل		مطلقون		عازبون		متزوجون		
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
12.10	85.00	55.70	44.30	02.83	2490	01.11	977	46.50	40914	49.48	43539	ورقلة
		58.30	41.70	03.06	374	01.52	186	48.95	5981	46.34	5662	عين البيضاء
		51.20	48.80	01.73	91	01.03	54	40.56	2124	56.62	2965	سيدي خويلد

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء جويلية 2009، و الجدولين رقم: 01:02، من تصميم الباحث (1)

3-1-5 المجال الزمني: تمت الدراسة في الفترة الممتدة من شهر ماي إلى نهاية شهر جوان 2011

حيث تم وتوزيع الاستمارات البالغ عددها 150 استمارة واسترجاع 147 منها.

2-5 العينة وطريقة اختيارها:

تدل كلمة العينة على اختيار الشيء أو ما تم اختياره من الشيء، وتعني في البحث العلمي الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليماً وتعرف كذلك "بأنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث يتم اختيارها بطرق مختلفة، يتحكم في ذلك، خصائص كموضوع الدراسة، ومجتمع البحث ومشكلة الدراسة وهدفها، وبعض الخصائص الخارجية كالإمكانات والموارد المادية والمالية والبشرية.

كما تمثل نتيجة لعملية المعاينة، وهي مجموعة من العمليات التي تهدف إلى بناء عينة تمثيلية لمجتمع البحث (2) أهم هذه المحددات مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وطبيعة مجتمع البحث الميداني وخصائصه، وتأسيسا على ما ورد تم اختيار العينة غير الاحتمالية (الحصصية) وهي عينة مقصودة

(1)- الإحصاء العام للسكان ولإقامة ورقلة رقم 527/30، نشرية المديرية التقنية المكلفة بالسكان والشغل، الديوان الوطني للإحصاء جويلية 2009

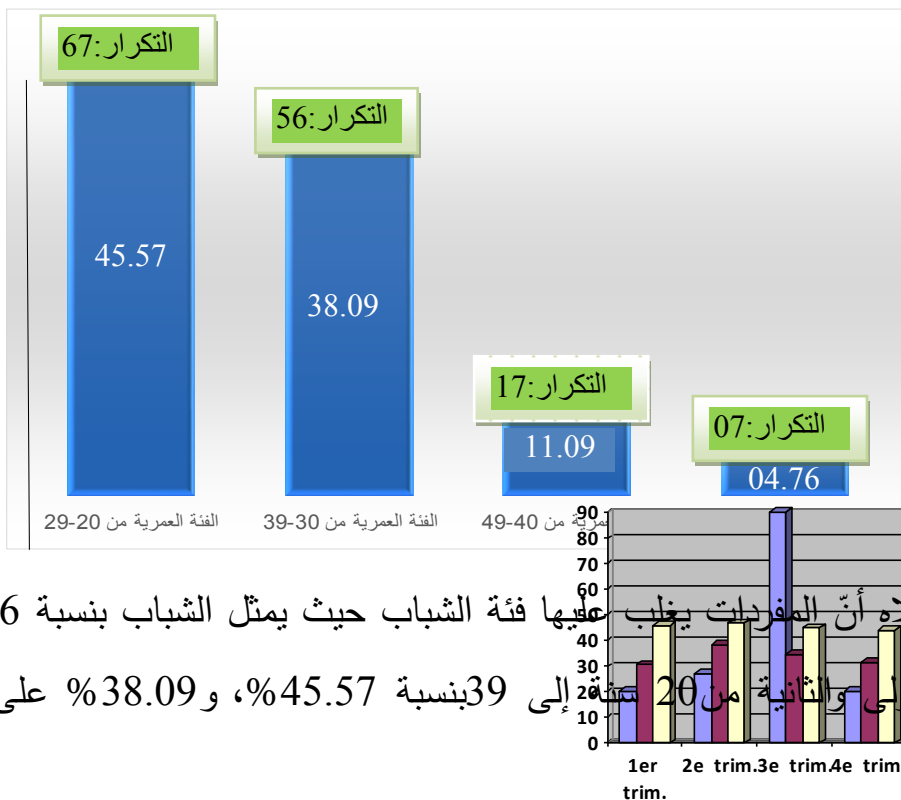
(2)- موريس أنجلرس، المرجع السابق، ص 301



للاعتقاد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا، وتستخدم في الدراسات الاستطلاعية وقياسات الرأي العام، حيث إذا أرد الباحث معرفة رأي شرائح المجتمع في حدث ما، يقوم باختيار عينة حصرية منه⁽¹⁾، ولهذه الأسباب تم إختيار العينة غير الاحتمالية لأنها تمثل المجتمع الأصلي لولاية ورقلة والمجتمع الجزائري عموما من حيث التصورات والرؤى والانشغالات ويخضعون لنفس الوضعية الإعلامية من حيث اقتناء أجهزة استقبال البث الفضائي التلفزيوني، والتوجهات السوسيوثقافية والتركيبية النفسية والمزاج العام. كما تناسب إشكالية الدراسة التي تبحث في قياس اتجاهات الجمهور العريض نحو الإعلام الإخباري وتأثيراته، وحاولت أن تكون ممثلة لمختلف المحددات الديمغرافية (النوع /المستوى التعليمي/ الفئات العمرية /الحالة الاجتماعية والعائلية /الإقامة).

5-2-1 سمات عينة الدراسة: تتوزع مفردات العينة حسب المحددات العامة أو السمات العامة على النحو التالي:

- مدرج رقم 04 يوضح توزيع الفئات العمرية:

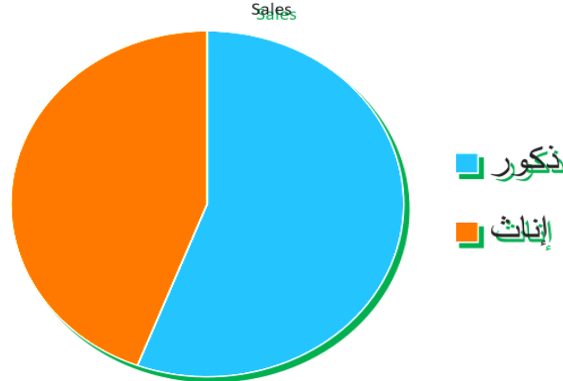


يبين الجدول أعلاه أن المفردات يغلب عليها فئة الشباب حيث يمثل الشباب بنسبة 83.66% موزعة على الفئتين الأولى والثانية من 20 عينة إلى 39 بنسبة 45.57%، و 38.09% على التوالي

(1)- رشيد زرواتي ، المرجع السابق ، ص 18

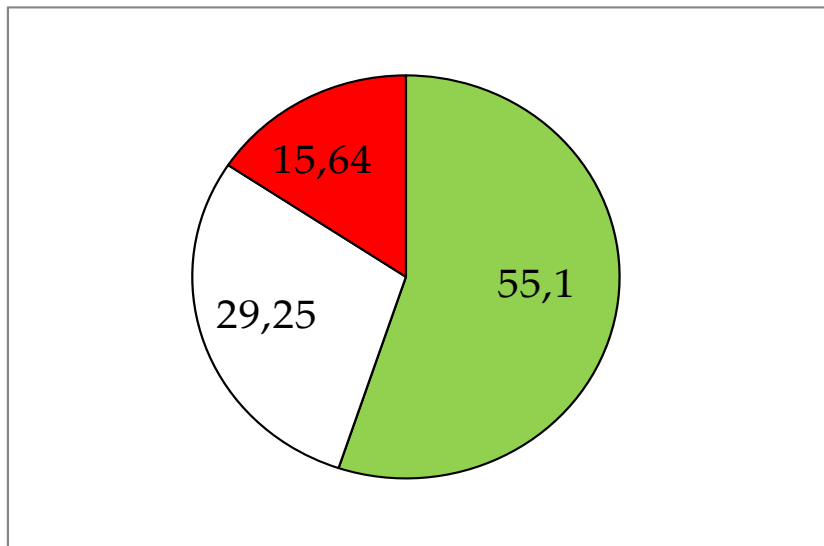
والفئة الثالثة من (40-49) بنسبة %11.56، ولا تمثل الفئة الأخيرة من (50-59) إلا 04.76 % مما يشير إلى تجانس المفردات العينة ولا توجد فروق عمرية كبيرة بين المفردات.

- دائرة توضيحية رقم 05 يوضح توزيع نسب النوع حسب مفردات الدراسة:



يتبين من خلال التوزيع أنه لا توجد فروق كبيرة في تمثيل مفردات العينة حسب سمة النوع، حيث يمثل الذكور 55.78% ويمثل الإناث 44.21% بما يسمح بقياس التأثير على أنماط المشاهدة، واختلافات التوجه بين الجنسين، لأنه كثير ما تكشف الدراسات عن تباين في الاهتمامات بالنظر تباين الأدوار الاجتماعية، خاصة في ظل تقارب الفئات العمرية.

الشكل رقم 06 رسم دائري توضحي يبين توزيع المستويات التعليمية بين مفردات العينة:



1- جامعي: التكرارات 84

2- ثانوي : التكرارات 40

3- أساسي: التكرارات 23

تتوزع نسب المستوى التعليمي على النحو التالي: جامعي 55.10% وهي أكبر فئة من عينة الدراسة وتمثل ما يقارب ضعف الفئة التي تليها، وهي الثانوي بـ 29.25% حيث يمثلان معا 84.35% بما يشير إلى ارتفاع المستوى التعليمي لدى مفردات العينة، وأن كانت هذه سمة بارزة في المجتمع الجزائري في السنوات الأخيرة، فحين تمثل الفئات الأخرى 12.24% بالنسبة لمستوى المتوسط، و 03.40% بالنسبة لمستوى الابتدائي، وبالنظر لضعف تمثيل الفئتين الأخيرتين، ارتأينا دمجهما وجمعهما في فئة واحدة تحت مسمى (المستوى الأساسي) بنسبة 15.64% كما يبينه الشكل رقم (03).

جدول رقم 07 يبين الحالة الزوجية عند مفردات الدراسة:

التكرار	النسبة	التكرارات الحالة الزوجية
56	38.09	متزوج
91	61.90	أعزب
147	100	المجموع

تمثل السمة الغالبة على مفردات العينة حالة العزوبية بنسبة 61.90% والمتزوجين 38.09%، فحين الحاليتين المتبقيتين (أرمل، مطلق) لا يمثلون إلا نسب غير معبرة بـ 0.68% لكل منهما، وتم إضافتهما للفئة الأولى، ويلاحظ ارتفاع نسبة العزوبية لدى مفردات العينة لأن الفئات العمرية الغالبة هي الشباب، بالإضافة إلى تأخر سن الزواج في المجتمع الجزائري عموما بالنظر لتغيير الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، ويساعد هذا التوزيع في التعرف على فروق تأثيرات الحاليتين على تساؤلات الدراسة.

كما تتوزع حالات الإقامة مسبقا حسب البلديات التي أجريت فيها الدراسة، حيث تصنف بلدية ورقلة منطقة حضرية، وتم فيها توزيع 90 استمارة - نظرا للكثافة السكانية العالية مقارنة بباقي البلديات -، واستعادت 88 استمارة أي بتمثيل 59.86% من مفردات الدراسة، وبلدية عين البيضاء وسيدي خويلد



منطقة شبه حضرية أو ريفية، وتم فيهما توزيع 60 استمارة واستعادة 59 استمارة أي بتمثيل 40.13% من المفردات، وقد تم اعتماد مكان الإقامة للتعرف على التوجه نحو البرامج الإخبارية و انعكاساته على الجانب الاجتماعي والثقافي خاصة.

جدول رقم 08 يوضح حالة النشاط حسب مفردات العينة:

النسبة	التكرار	التكرارات	
		حالة النشاط	
57.81	35.37	52	موظف
	18.36	27	عامل
	04.08	06	حرة
42.17	62	بطل	غير ناشط
100	147	المجموع	

جاء توزيع نسب حالة النشاط متوازنا قياسا بالتغيرات السابقة حيث تتساوى تقريبا نسبة الموظفين والبطالين موزعة على 35.37% و 42.17% على التوالي حيث تشير الأولى إلى الفئة الناشطة فعلا باعتبارها تشغل عمل ثابت وحيز زمني محدد للنشاط، رغم أن الفئتين العامل والأعمال الحرة تعتبر فئة ناشطة غير أنها ليست مضبوطة بفترة عمل محددة ومستمرة، ولا بدخل ثابت، وبإضافة الفئتين تصبح فئة العاملين أو الناشطين تمثل 57.81% وغير العاملين 42.17%.

3-5 تحليل البيانات وتفسيرها:

يعني تحليل البيانات تصنيف وتقسيم مكونات الظاهرة والمؤشرات التي تؤدي لحدوثها، أما التفسير فهو تعليل أو تبرير كيفية وجود هذه العناصر على هذا النحو أو ذلك⁽¹⁾.

ويتفق أغلب المنشغلين بالمنهج على أن هناك ثلاث عمليات رئيسية تتضمنها عملية التحليل هي:

(1)- غريب محمد سيد أحمد ، الإحصاء و القياس ، مؤسسة i.s.b.n ، 2010 ، ص 51



المراجعة والتنظيم، التجميع، الجدولة، يتم في العملية الأولى جمع البيانات والتأكد من صحتها، وفي الثانية تبويب وتفريغ وتقسيم البيانات إلى مجموعات متجانسة يطلق عليها "فئات"، وفي الثالثة يضع الباحث الهدف من هذا التصنيف، بما يسمح من مناقشة نتائج الدراسة وتوضيح دلالاتها للفهم العام للسلوك الإنساني⁽¹⁾ أو المرحلة التي يتم فيها الربط بين المعطيات الكمية و التحليل الكيفي لها.

5-3-1 تحليل بيانات ونتائج الفرض الأول في ضوء المعطيات والدراسات السابقة :

يتناول هذا العنصر تحليل البيانات ذات الصلة بالفرض الأول المتعلق بعادات وأنماط المشاهدة لدى مفردات العينة، وتم فيها ربط المتغيرات بالمحددات الديمغرافية المناسبة لكل متغير بما يمنح النتائج الجزئية أكثر تعبيراً عن النتائج العامة، ويتضمن الجداول من 09 إلى 25 وتشمل الأسئلة المتعلقة بعادات مشاهدة قناة الجزيرة وكثافة وحجم متابعتها عند مختلف البرامج الإخبارية.

الجدول رقم: (09) يوضح دوافع المشاهدة حسب المستوى التعليمي:

المستوى		جامعي		ثانوي		أساسي		مجموع (ت)	
الدوافع		ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	%
المظهر الإجتماعي		10	11.90	03	07.50	/	/	13	08.84
عدم الإعجاب بالتلفزيون المحلي		33	39.28	15	37.50	06	22.22	54	36.73
المعرفة والتفتح على العالم		58	69.04	29	72.50	15	66.66	102	69.38
الإطلاع على الأخبار والأحداث اليومية		61	72.61	27	67.50	14	61.11	102	69.38
الترفيه والتسلية		32	38.09	16	40.00	04	16.66	52	35.37

إنّ القراءة العامة لنتائج توزيع التكرارات تشير إلى أن دوافع متابعة برامج التلفزيونات الفضائية واقتناء تجهيزاتها هي المعرفة والاطلاع على الأحداث حيث يمثلان أكثر الإجابات تكرارا ب102مرة بنسبة 69.38%، وأنّ التلفزيون المحلي يفقد مشاهديه لأنه لا يتيح هذه الإمكانية، ويعطي انطباع،

(1)-- غريب محمد سيد أحمد ، المرجع السابق، ص 62

على عدم مواكبة التطورات الإعلامية الحاصلة فيما يخص نقل الأحداث والأخبار اليومية والبرامج الأكثر تفتحاً ومعرفة، حيث جاء تكرار الإجابات في المرتبة الثانية بـ 54 مرة بتمثيل 36.73% من المفردات.

والملاحظ تراجع وظيفة الترفيه والتسلية لدى مفردات العينة بـ 52 مرة وبتمثيل 35.37% من الإجابات خاصة وأن أغلب مفردات العينة من فئة الشباب التي غالباً ما تستقطبها هذه الخدمة، وهذا لصالح الخدمة الإخبارية والتثقيفية، كما عبرت عنه الخلفيات التنظيرية التي وردت في الدراسة والتي أشارت إلى تنامي هذه الخدمة في التلفزيونات الفضائية، ثم أكدته الدراسات السابقة حيث خلصت دراسة "أثر البث الفضائي المباشر على الشباب" إلى استقطاب القنوات الإخبارية العربية أو التي تهتم بالأخبار أعلى نسب المشاهدة.

في حين احتل المظهر الاجتماعي كسبب للمشاهدة والاقتناء المرتبة الأخيرة بتكرار 13 مرة من الإجابات وتمثيل 08.84%، بما يشير إلى تغلغل التلفزيون في الحياة اليومية ولم يعد مجرد تمظهر اجتماعي أو عادة اجتماعية، بقدر ما يمثل من خدمات وتأثير.

وعلى مستوى القراءة الجزئية لتوزيع الإجابات حسب المستوى التعليمي، لم تشر إلى قراءات مختلفة باستثناء تصدر سبب الاطلاع على الأخبار والأحداث اليومية أعلى تكراراً بـ 61 مرة ونسبة 72.61% من فئة الجامعيين، وهذا مؤشر إيجابي عند هذه الفئة ويجعلها أكثر اهتماماً بانشغالات المجتمع وشعوراً بالمسؤولية، واحتل السبب نفسه المرتبة الثانية بتمثيل 67.50% و 61.11% عند فئتي الثانويين والمستوى الأساسي على الترتيب.



الجدول رقم: (10) يوضح دوافع المشاهدة حسب الفئات العمرية :

المجموع		59-50		49-40		39-30		29-20		الفئات الدوافع
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
08.84	13	/	/	11.76	02	08.92	05	08.95	06	المظهر الإجتماعي
36.73	54	42.85	03	58.82	10	32.14	18	34.32	23	عدم الإعجاب بالتلفزيون المحلي
69.38	102	57.14	04	76.47	13	66.07	37	71.64	48	المعرفة والتفتح على العالم
69.38	102	57.14	04	100	17	66.07	37	65.67	44	الإطلاع على الأخبار والأحداث اليومية
35.37	52	14.28	01	11.76	02	32.14	18	46.26	31	الترفيه والتسلية

يشير توزيع الإجابات حسب الفئات العمرية إلى ارتفاع سبب المشاهدة المتعلق بالاطلاع على الأحداث والأخبار اليومية كلما اتجهنا إلى الفئات العمرية الأكبر، وأن كانت مرتفعة في عمومها، حيث تمثل 64.17% عند فئة (29-20)، و67.85% عند فئة (39-30)، و100% عند فئة (49-40)، و57.14% عند فئة (59-50) وأن كانت هذه الأخيرة غير معبرة بالنسبة لتكراراتها في مفردات العينة، والملاحظ احتلال سبب المعرفة والتفتح على العالم - وهو سبب قريب من الخدمة الإخبارية - أعلى نسبة بـ 71.64% عند فئة (29-20)، على حساب دافع الترفيه والتسلية الذي يمثل 46.26% من هذه الفئة، الذي قد تكون وسائط اتصال أخرى تتيحه مثل الهواتف الذكية، وأجهزة mp3.4، واللافت هو التمثيل المعبر بـ 34.32% لدى نفس الفئة بخصوص دافع عدم الإعجاب بالتلفزيون المحلي، باعتبارها ولدت في عصر انتشار البث الفضائي المباشر، مما يمنح رأيها وضوحاً أفضل من الفئات الأخرى ويدل على أن التلفزيون المحلي لم يتمكن من منافسة البث الوافد، ويساند هذا الرأي هو أن 32.14% من فئة (39-30) و58.82% من فئة (49-40) و42.85% من فئة (59-50)، تبدي عدم إعجابها بالبرامج المقدمة في التلفزيون المحلي كسبب للمشاهدة.



الجدول رقم: (11) يوضح القنوات المفضلة للمشاهدة حسب المستوى التعليمي:

المجموع		أساسي		ثانوي		جامعي		المستوى القنوات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
42.17	63	39.13	09	42.50	17	44.04	37	القنوات العربية
55.10	80	56.52	13	57.50	23	52.38	44	كلاهما
02.72	04	04.34	01	/	/	03.57	03	القنوات الأجنبية
100	147	100	23	100	40	100	84	المجموع

الملاحظ من خلال بيانات الجدول استقطاب القنوات التلفزيونية العربية لدى مفردات العينة حيث يفضل 42.17% متابعة برامجها و 52.38% يفضلونها مع الأجنبية، وتمثل النسبتين 97.27% أي كل المفردات تقريباً، عند الجامعيين، والأمر نفسه بالنسبة للمستويات التعليمية الأخرى، وهذا تأكيداً لما ورد في عدة دراسات سابقة، حيث أشارت الدراسة "حول أثر البث الفضائي على الشباب في 2003" على أن تأثير الثقافة الغربية نسبي على مفردات العينة وأن 53.30% منهم يفضلون الفضائيات العربية بسبب العادات والقيم الثقافية المشتركة، كما يشير التوزيع إلى زيادة الإقبال على الفضائيات العربية عند الفئات الأكثر تعليماً وتتوزع نسب المتابعة على النحو التالي:

❖ الجامعيون 44.04% ، الثانويون 42.50% ، التعليم الأساسي 39.13%.

وأن ارتفاع نسب المتابعين للبرامج العربية والأجنبية والذي يمثل متوسط نسبتها 55.46% عند مختلف المستويات التعليمية، يعود لمتابعة أفلام العنف والإثارة في القنوات الأجنبية بالنظر أن الخدمات التلفزيونية الأخرى تلقى متابعة في القنوات العربية والمتمثلة في الأخبار، برامج الرياضة المسلسلات، على الخصوص، على اعتبار أن أغلب مفردات العينة شباب وتستهويهم أفلام الإثارة والعنف.



الجدول رقم (12) يوضح البرامج المفضلة للمشاهدة حسب المستوى التعليمي :

المجموع		أساسي		ثانوي		جامعي		البرامج	المستوى
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
27.89	41	34.78	08	32.50	13	23.80	20	1	الإخبارية
21.08	31	47.82	11	20.00	08	14.28	12	2	
15.64	23	34.78	08	25.00	10	05.95	05	3	
21.76	32	17.39	04	22.50	09	22.61	19	1	الرياضية
14.28	21	34.78	08	22.50	09	04.76	04	2	
17.68	26	39.13	09	25.00	10	08.33	07	3	
19.04	28	26.08	06	12.50	05	20.23	17	1	الدينية
17.00	25	47.82	11	12.50	05	10.71	09	2	
17.68	26	39.13	09	32.50	13	04.76	04	3	
19.72	29	21.73	05	27.50	11	15.47	13	1	الأفلام والمسلسلات
27.89	41	39.13	09	25.00	10	26.19	22	2	
24.48	36	21.73	05	22.50	09	23.80	20	3	
06.12	09	04.34	01	10.00	04	04.76	04	1	الأغاني والموسيقى
17.00	25	21.73	05	30.00	12	09.52	08	2	
14.96	22	30.43	07	22.50	09	07.14	06	3	

يكشف توزيع التكرارات على الفئات أن الجامعيين أكثر اهتماما بالبرامج الإخبارية والرياضية والدينية، حيث تكرر اختارها أولا بالنسب التالية: البرامج الإخبارية 23.80%، البرامج الرياضية 22.61%، البرامج الدينية 20.23%، بما يشير إلى ارتفاع الوعي بأهمية هذه البرامج خاصة الإخبارية والدينية وهذا عامل إيجابي في سبيل تحسين معارفها وتطلعاتها، والمشاركة الفعالة في التنمية الإجتماعية، لأنه كثير ما تتهم هذه الفئة باللامبالاة، ودورها السلبي في الحياة العامة، ويؤكد هذا التحليل تراجع استقطاب برامج الترفيه والأغاني التي لا تمثل إلا 04.76% كترتيب أول، وتطابق الاهتمام عند فئة الثانويين مع تفضيل الأفلام والمسلسلات على البرامج الدينية حيث اختارهما أولا



27.50 % و 12.50% التوالي.

أما ذو المستوى الأساسي فيفضل البرامج الإخبارية بـ34.78% ثم الدينية بـ26.08% ثم الأفلام والمسلسلات بـ 21.73% على حساب الرياضية بـ 17.37%، ورغم الاختلافات حول تفضيل بعض البرامج على حساب أخرى، إلا أنها تتفق في تفضيل البرامج الإخبارية، وتقلص الاهتمام ببرامج الأغاني والمنوعات، ممكن بسبب توافرها على عدة وسائل اتصالية كالهواتف النقالة، وهذا يؤكد تنامي دور القنوات الإخبارية وهذه الخدمة في أوساط الشباب والفئات المتعلمة من أفراد المجتمع، مما سينعكس بالإيجاب على تحسين مستوى هذه الفئات والمجتمع عموماً.

الجدول رقم: (13) يوضح البرامج المفضلة للمشاهدة حسب النوع:

المجموع	إناث		ذكور		البرامج	المستوى	
	ت	%	ت	%			
27.89	41	22.05	15	32.91	26	1	الإخبارية
21.08	31	17.64	12	24.05	19	2	
15.64	23	08.82	06	21.51	17	3	
21.76	32	04.41	03	36.70	29	1	الرياضية
14.28	21	02.94	02	24.05	19	2	
17.68	26	11.76	08	22.78	18	3	
19.04	28	19.11	13	18.98	15	1	الدينية
17.00	25	08.82	06	24.05	19	2	
17.68	26	19.11	13	16.45	13	3	
19.72	29	32.35	22	08.86	07	1	الأفلام والمسلسلات
27.89	41	23.52	16	31.64	25	2	
24.48	36	22.05	15	26.58	21	3	
06.12	09	11.76	08	01.26	01	1	الأغاني والموسيقى
17.00	25	17.64	12	16.45	13	2	
14.96	22	16.17	11	13.92	11	3	

يبين التوزيع حسب النوع أن ترتيب البرامج الرياضية يحتل المرتبة الأولى عند الذكور بـ 29 مرة ونسبة 36.70% ثم البرامج الإخبارية بـ 26 مرة ونسبة 32.91%، ورغم تحقيق البرامج الرياضية أعلى نسبة تفضيل الملاحظ إقبال فئة الذكور على البرامج الإخبارية، لأن متابعة البرامج الرياضية عند الذكور خاصة الشباب أمر إعتيادي، وذلك على حساب تقلص الإهتمام بالأفلام والمسلسلات التي يمثل تفضيلها نسبة 08.86% فقط في الترتيب الأول، رغم أن تفضيلها في المرتبة الثانية والثالثة مازال لها تمثيل معبر بـ 31.64% و 26.58% على التوالي.

وترجع الإقبال على برامج الأغاني والموسيقى، حيث لا يفضلها إلا 01.26%، ويفضلها أولاً 18.98% وثانياً 24.05% وثالثاً 16.45% .

وبين الجدول أنّ الإناث أكثر اهتماماً بالبرامج الدينية، والأفلام والمسلسلات حيث تم اختيارهما أولاً 13 مرة و بتمثيل 19.11% و 22 مرة وبتمثيل 32.35% على التوالي، ثم البرامج الإخبارية بـ 15 مرة و 22.05% و ثاني أكبر اختيار على مستوى التكرارات. مما يدل على زيادة اهتمام هذه الفئة بالبرامج الإخبارية على حساب تناقص الاهتمام بالأغاني والمنوعات، حيث اختارتها أولاً 08 مفردات بنسبة 11.76%، ويأتي الإهتمام بالبرامج الرياضية في الترتيب الأخير بـ 04.41%، وهذا يشير إلى نوع من التقارب في الإهتمام بين الجنسين فيما يخص البرامج الإخبارية، فقد أكدت الدراسة حول "أثر البث الفضائي المباشر 2003"، على استقطاب نحو مشاهدة البرامج الإخبارية ممثلة في قناة الجزيرة، (MBC) ممثلة للأفلام والمسلسلات، والمنار ممثلة للبرامج الدينية .



الجدول رقم: (14) يوضح تفضيل الفضائيات الإخبارية حسب المستوى التعليمي

المجموع	أساسي		ثانوي		جامعي		الترتيب	المستوى الفضائيات	
	%	ت	%	ت	%	ت			
55.10	81	78.26	18	57.50	23	47.61	40	1	الجزيرة
12.92	19	08.69	02	15.00	06	13.09	11	2	
08.84	13	08.69	02	10.00	04	08.33	07	3	
15.64	23	04.34	01	15.00	06	19.04	16	1	العربية
51.70	76	65.21	15	37.50	15	54.76	46	2	
19.72	29	21.73	05	20.00	08	19.04	16	3	
06.80	10	04.34	01	05.00	02	08.33	07	1	فرنس 24
22.44	33	26.08	06	25.00	10	20.23	17	2	
27.05	46	17.39	04	27.50	11	36.90	31	3	
02.72	04	/	/	10.00	04	/	/	1	بي بي سي BBC
04.08	06	/	/	07.50	03	03.57	03	2	
17.68	26	08.69	02	25.00	10	16.66	14	3	
01.36	02	/	/	02.50	01	01.19	01	1	روسيا اليوم
02.04	03	/	/	05.00	02	01.19	01	2	
01.36	02	08.69	02	/	/	/	/	3	

يبين الجدول أعلاه، إستقطاب قناة الجزيرة لمفردات العينة، حيث يرتبها أولاً أغلب مفردات العينة وتمثل 47.61% عند الجامعيين، و 57.50% عند الثانويين، و 78.26% من ذوي التعليم الأساسي، ويفارق كبير عن قناة العربية التي تحتل المرتبة الأولى عند 19.04% الجامعيين، و 15.00% من الثانويين، و 04.43% من ذوي التعليم الأساسي، ثم فرنس 24 موزعة حسب الترتيب

أعلاه بتمثيل 08.33 %، 05.00 %، 04.34 %، ثم (بي بي سي) بـ10.00 %، وروسيا اليوم بـ 01.19 % و 02.50 %.

والملاحظ أن قناة الجزيرة يفضلها أكثر من 60 % من إجمالي المفردات بمتوسط تمثيل 61.11 %، تأتي العربية كتفضيل ثاني بمتوسط 52.49 %، وقناة (فرنس 24) كتفضيل ثالث بمتوسط 27.26 %، وتؤكد القراءة استقطاب مفردات العينة نحو القنوات الإخبارية العربية في إشارة إلى تحسن أدائها على مستوى المهنية والمصداقية، والتنافسية التي أصبحت يمثلها أمام قنوات عالمية تعيد بثها باللغة العربية مثل (فرنس 24)، (وبي بي سي)، وهذا تأكيد لمختلف النتائج التي جاءت في الدراسات السابقة، وضمن هذا السياق احتلت قناة الجزيرة المرتبة الأولى كمصدر للمعلومات والأكثر مشاهدة من ضمن 120 قناة تلفزيونية عالمية في منطقة الشرق الأوسط كما ورد في طيات هذه الدراسة، وعلى مستوى محلي احتلت قناة الجزيرة الترتيب الأول في دراسة " أثر البث الفضائي المباشر على الشباب من مجموع 20 قناة فضائية عربية.

ومن ناحية أخرى ينبغي الإشارة في هذا الصدد استفادة القناة من وضعية الإعلام العربي في بداياته، حيث كانت أول قناة تهتم بالخدمة الإخبارية بشكل متخصص، ولم تلقى المنافسة إلا بعد ما يربو عن عقد من زمن إنشائها، أي بعد ترسيخها عند المشاهد والتأثير عليه، ضف إلى ذلك صعوبة التمييز بين مصداقية الأخبار عند المشاهد العادي، في ظل تشابه أو تماثل الأحداث التي تغطيها مختلف القنوات ووسائل الإعلام بسبب اعتمادها على مصادر واحدة في أغلب الأحيان، مع فروقات تعود أساسا إلى حجم الإمكانيات المادية والبشرية، كما كشفتها الدراسة حول " دور الفضائيات العربية في نشر قيم المدنية من خلال تجربتي الجزيرة والعربية " حيث تشابهت القضايا التي عالجتها القنوات (العربية) و (الجزيرة).

كما جاءت هذه البيانات لتؤكد فكرة نظرية لولب الصمت التي ترى توسع دائرة التأييد كلما انكمشت دائرة الصمت، حيث تميل الأقلية الراضية إلى التزام الصمت في القضايا والظواهر التي تلقي تأييدا واسع عند أفراد المجتمع ، وهو الأمر الذي قد يتطبق على قناة الجزيرة أحيانا.



جدول رقم: (15) يوضح عدد أيام مشاهدة قناة الجزيرة الإخبارية حسب النوع والوظيفة

المجموع		إناث				ذكور				النوع والنشاط
		غير عامل		عامل		غير عامل		عامل		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	عدد الأيام
34.01	50	46.34	19	33.33	09	42.85	09	22.41	13	يومية
07.48	11	04.87	02	/	00	09.52	02	12.06	07	06 أيام
08.16	12	04.87	02	03.70	01	14.28	03	10.34	06	05 أيام
08.84	13	/	00	03.70	01	09.52	02	17.24	10	04 أيام
13.60	20	07.31	03	14.81	04	19.04	04	15.51	09	03 أيام
10.20	15	12.19	05	11.11	03	04.76	01	10.34	06	يومان
17.68	26	24.39	10	33.33	09	/	00	12.06	07	يوم واحد
100	147	100	41	100	27	100	21	100	58	المجموع

يشير توزيع البيانات، أن أغلب المفردات تتابع برامج قناة الجزيرة بانتظام يوميا بتمثيل 34.01% وأقل نسبة من المفردات بـ 07.48% تتابع البرامج (06) أيام في الأسبوع، مما يؤكد نتائج الجداول السابقة المتعلقة بتفضيل قناة الجزيرة، وأن ما يمثل 41.48% تتابع برامج القناة ما بين يوما واحدا وثلاث أيام.

وتوضح القراءة حسب الوظيفة والنوع، أن أكثر فئة تتابع برامج القناة فئة غير العاملين عند الجنسين بتمثيل 42.85% عند الذكور، و46.34% عند الإناث مما يشير إلى تأثير العمل على وقت المشاهدة، رغم أن أعلى النسب عند العاملين من الجنسين-أيضا- يتابعون البرامج يوميا بنسبة 22.41% عند الذكور، و33.33% لدى الإناث واللافت في هذا التوزيع هو أن الإناث أكثر متابعة من الذكور حيث يمثلن 79.67% من مفردات الإناث، مقابل 65.26% من مفردات الذكور، وهو

تغيير ملحوظ إذا ما قُرِن بنتائج جداول سابقة، حيث لاحظنا تناقص الاهتمام بالبرامج الترفيهية والغنائية لصالح البرامج الدينية والإخبارية، بما يؤشر إلى انتشار الوعي بأهمية هذه البرامج في الحياة اليومية عند فئة الشباب والمنافسة والتأثير الذي أصبحت تمثله.

الجدول رقم: (16) يوضح توزيع عدد أيام مشاهدة الجزيرة الإخبارية على الحالة الزوجية

المجموع		أعزب		متزوج		الحالة الزوجية عدد الأيام
%	ت	%	ت	%	ت	
34.01	50	42.85	39	19.64	11	يوميًا
07.48	11	07.69	07	07.14	04	06 أيام
08.16	12	09.89	09	05.35	03	05 أيام
08.84	13	05.49	05	14.28	08	04 أيام
13.60	20	12.08	11	16.07	09	03 أيام
10.20	15	08.79	08	12.50	07	يومان
17.68	26	13.18	12	25.00	14	يوما واحدا
100	147	100	91	100	56	المجموع

يعكس التوزيع حسب الحالة الزوجية إلى تأثير الزواج على متابعة برامج قناة الجزيرة بشكل مكثف حيث يمثل المشاهدة ليوم واحد عند هذه الفئة أعلى تمثيلا بـ 25.00% رغم أن الأمر شبيه عند فئة العازبين، حيث تمثل المشاهدة الضعيفة النسبة الثانية من هذه الفئة بـ 13.18%، غير أن تمثيلها الضعيف بين مفردات هذه الفئة، وارتفاع التمثيل المشاهدة الكثيفة بـ 42.85% منها يجعلانها أقل تعبيرا عن توجه الفئة، في حين احتلت المشاهدة المعتدلة ما بين 03 و 04 أيام تمثيلا مقبولا حيث يمثل مجموعها عند المتزوجين 30.35% والمشاهدة الأقل من المعتدلة ما بين يومان وثلاث أيام لدى فئة العازبين بنسبة 20.87% .



وبناء على توزيع التكرارات يمكن القول أن للحالة الزوجية تأثير نسبي على كثافة المشاهدة ، حيث تشير في مجملها عند الفئتين إلى كثافة مقبولة، بما يدل على تأثير برامج قناة الجزيرة والإقبال على مشاهدتها وتؤكد نتائج الدراسات السابقة كالدراسة " حول أثر البث الفضائي المباشر على الشباب " التي كشفت عن إقبال مفردات العينة المختارة على البرامج الإخبارية خاصة قناة الجزيرة.

جدول رقم: (17) يوضح فترات مشاهدة قناة الجزيرة حسب النوع

المجموع		الإناث		الذكور		النوع فترات المشاهدة
%	تكرارات	%	تكرارات	%	تكرارات	
04.08	06	04.41	03	03.79	03	في فترة الصباح
12.92	19	13.23	09	12.65	10	في فترة الظهيرة (15.00-13.00)
08.84	13	10.29	07	07.59	06	في فترة المساء (19.00 -15.00)
34.01	50	20.58	14	45.56	36	في فترة السهرة (20.00- فما فوق)
40.13	59	51.47	35	30.37	24	حسب الظروف
100	147	100	68	100	79	المجموع

يبين التوزيع أن أغلب المفردات تتابع برامج قناة الجزيرة حسب الظروف أو في أوقات مختلفة بـ 40.13% ثم في فترات السهرة بـ 34.01% لأنها تمثل أوقات الذروة للمشاهدة، كما أن أهم موعد إخباري للقناة يكون في هذه الفترة وهو النشرة المطولة (حصاد اليوم) وتأتي فترة الظهيرة في المرتبة الثالثة من حيث كثافة المشاهدة بـ 12.92%، مما يشير إلى تأثير وقت العمل على المشاهدة باعتبار الفترتين ضمن فترة الراحة.

كما يبين التوزيع أن نسب متابعة الذكور في فترة السهرة أعلى بـ 45.56% مقابل 20.58% عند الإناث والعكس بالنسبة لفترة الظهيرة بـ 12.65% لدى الذكور و 13.23% لدى الإناث بسبب إرتفاع نسب غير الناشطين من بين الإناث أعلى من الذكور في عينة الدراسة.



في حين تمثل الفترتين المتبقيتين أضعف فترات المشاهدة بـ 08.84% في الفترة المسائية، و 04.08% في فترة الصباح وهذا أمر طبيعي بإعتبار الفترة الصباحية غير مناسبة للمشاهدة ولا تمثلان وقت مهم في إذاعة البرامج المهمة للقنوات التلفزيونية، وفترة المساء تمثل غالباً فترة متابعة برامج الدراما والمسلسلات، أو الرياضة، بالإضافة إلى أنه وقت عمل.

الملاحظ عدم وجود اختلافات بين الجنسين بخصوص الأوقات المفضلة لمتابعة برامج قناة الجزيرة وأنها تحظى بكثافة مشاهدة لدى مفردات العينة في أهم المواعيد الإخبارية، وأن الاستثناء ما بين الجنسين بالنسبة للمشاهدة المشتته أو حسب الظروف حيث أعلى كثافة عند الإناث بـ 51.47% بما يؤكد نتائج عديد الدراسات السابقة بأن الإناث أكثر متابعة و إهتماماً ببرامج التلفزيون عامة.

جدول رقم: (18) يوضح فترات مشاهدة قناة الجزيرة حسب حالة النشاط

المجموع		حالة عدم النشاط		حالة النشاط						حالة النشاط
				أعمال حرة		عامل ومتعاقد		موظف		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	فترات المشاهدة
04.08	06	08.06	05	/	/	03.70	01	/	/	في فترة الصباح
12.92	19	11.29	07	33.33	02	22.22	06	07.69	04	في فترة الظهيرة (15.00-13.00)
08.84	13	14.51	09	/	/	11.11	03	01.92	01	في فترة المساء (19.00 - 15.00)
34.01	50	14.51	09	66.66	04	37.03	10	51.92	27	في فترة السهرة (20.00 - فما فوق)
40.13	59	51.61	32	/	/	25.92	07	38.46	20	حسب الظروف
100	147	100	62	100	06	100	27	100	52	المجموع

يعكس التوزيع تأثير العمل على فترات مشاهدة برامج قناة الجزيرة حيث تمثل فترة السهرة الأكثر كثافة عند الناشطين بمختلف تصنيفاتهم وتتنوع على النحو التالي: 51.92% من فئة الموظفين، 37.03% من فئة العمال والمتعاقدين، 66.66% من فئة الأعمال الحرة، ويعزز هذا إرتفاع كثافة المشاهدة عند الفئة غير الناشطة في الفترات التي لا توافق مواقيت العمل ، حيث تمثل فيها فترة

الصباح- رغم ضعف تمثيلها- أعلى نسب بـ 08.06% ونسبة 14.51% في الفترة المسائية والسهرة، وتمثل مختلف الفترات أعلى تمثيل بـ 51.61% ويؤكد تحليلات الجدول السابق.

جدول رقم: (19) يوضح حالة مشاهدة قناة الجزيرة حسب الفئات العمرية

المجموع		59-50		49-40		39-30		29-20		الفئات العمرية المشاهدة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
34.01	50	28.57	02	23.52	04	37.50	21	34.32	23	دائماً
65.98	97	71.42	05	76.47	13	62.50	35	65.67	44	أحياناً
100	147	100	07	100	17	100	56	100	67	المجموع

يبين توزيع البيانات إرتفاع المتابعة المنتظمة لبرامج قناة الجزيرة عند الفئات الأقل سناً حيث تمثل نسبهم من مجموع الفئات العمرية 34.32% من الفئة (29-20)، و 37.50% من الفئة (30-39) والعكس صحيح بالنسبة للفئتين الأكبر سناً، ويعود ذلك أساساً إلى ضعف تمثيلهما في العينة من جهة، وكثرة التزاماتهما لأنه تكثر فيها فئة العاملين والمتزوجين من جهة أخرى، وعلى وجه العموم فإن نسبة معبرة من المفردات تتابع برامج القناة بشكل دائم، مما يدل على إستقطابها للجمهور ولاتزال تحظى بمصداقية عندهم، خاصة في ظل تعدد القنوات الإخبارية في العقد الأخير، و تأكيداً لنتائج الدراسات السابقة التي ذهبت إلى أنه من أسباب متابعة القناة المصداقية التي تحظى بها كما جاء في دراسة هالة بغدادية عن العوامل المؤثرة في التغطية والمعالجة الإخبارية، والدراسة حول "دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور... نحو الإرهاب"



جدول رقم: (20) يوضح توزيع مشاهدة الجزيرة حسب النوع والحالة الزوجية

المجموع		إناث				ذكور				النوع والحالة الزوجية المشاهدة
		أعزب		متزوج		أعزب		متزوج		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
34.01	50	33.33	13	17.24	05	46.93	23	30.00	09	دائما
65.98	97	66.66	26	82.75	24	53.06	26	70.00	21	أحيانا
100	147	100	39	100	29	100	49	100	30	المجموع

يبين التوزيع أن أغلبية المفردات تتابع برامج قناة الجزيرة أحيانا أو حسب الظروف الممكنة بنسبة 65.98% وهو أمر مفسر على إعتبار أن نسبة كبير من المفردات من فئة الطلبة، والإناث وتمثيل معبر لفئة العمال والموظفين، حيث أن كل هذه الفئات لها التزامات اتجاه معاهدها بالنسبة للطلبة وبيوتها بالنسبة للإناث، ووظائفها بالنسبة للعمال والموظفين، كما يعكس التمثيل المعبر للمتابعين القناة بشكل يومي بـ 34.01%، إهتمام مفردات العينة ببرامج القناة، وأنها لاتزال تحظى بمتابعة لدى المشاهد الجزائري، كما أكدته الدراسات السابقة، رغم تراجع هذا الإستقطاب لأسباب سبق الإشارة إليها.

ويوضح التوزيع حسب الحالة الزوجية، تأثيرها على نمط المشاهد، حيث ترتفع المشاهد المتقطعة وغير المنضبطة عند المتزوجين أكثر بـ 70.00% لدى الذكور منهم، و82.75% لدى الإناث، وتمائل نمط المشاهدة تقريبا لدى فئة العازبين من الذكور، وتزيد المشاهدة الدائمة عند الإناث منهم بـ 33.33% ولدى الذكور 30.00%.



الجدول رقم: (21) يوضح توزيع برامج قناة الجزيرة التي يحرص المفردات مشاهدتها حسب النوع و حالة النشاط:

المجموع		إناث				ذكور				النوع وحالة النشاط	
		غير عامل/43		عامل/ 25		غير عامل/19		عامل/ 60			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	برامج القناة	
57.82	85	62.79	27	60.00	15	68.42	13	50.00	30	النشرات عامة	النشرة
42.17	62	37.20	16	40.00	10	31.57	06	50.00	30	النشرة الرئيسية	الإخبارية
31.29	46	37.20	16	24.00	06	31.57	06	30.00	18	حديث الثورة	البرامج الحوارية
26.53	39	25.58	11	24.00	06	31.57	05	28.33	17	ما وراء الخبر	
24.48	36	32.55	14	12.00	03	15.78	03	26.66	16	الإتجاه المعاكس	
33.33	49	30.23	13	60.00	15	31.57	05	26.66	16	في العمق	
12.24	18	11.62	05	08.00	02	10.52	02	15.00	09	بلا حدود	
14.96	22	09.30	04	20.00	05	15.57	03	16.66	10	من واشنطن	
41.49	61	30.23	13	84.00	21	21.05	04	38.33	23	الشريعة والحياة	
68.02	100	60.46	26	92.00	23	68.42	13	63.33	38	أرشيفهم وتاريخنا	البرامج الوثائقية
40.81	60	39.53	17	28.00	07	47.36	09	45.00	27	شاهد على العصر	
17.00	25	04.65	02	12.00	03	42.10	08	20.00	12	الجريمة السياسية	

(أ) نشرات الأخبار:

يبين توزيع البيانات أن ما يمثل أكثر من نصف عينة الدراسة تتابع برامج قناة الجزيرة بنسبة 57.82%، ويكشف التوزيع تأثير حالة النشاط على المتابعة، حيث ترتفع نسبة متابعة النشرة الرئيسية لدى الجنسين في حالة العمل بنسبة 50.00% من العاملين الذكور مقابل 31.57% من غير العاملين منهم، و 40.00% من الإناث العاملين مقابل 37.20% منهم، والعكس صحيح في حالة عدم العمل أو النشاط بخصوص متابعة النشرات عامة، وذلك لأن مواعيد النشرات الرئيسية تراعي ظروف أغلب الفئات، لأنها تمثل موعد مركزي بالنسبة لبرنامج القناة الإخبارية، وأن مواعيد بث النشرات الرئيسية لقناة الجزيرة تتناسب المشاهد الجزائري، حيث تذيع أهم مواعيد وهما: أخبار (منتصف اليوم) على الساعة 13:00 زوالا بالتوقيت المحلي، و(حصاد اليوم) على الساعة 21:00 مساء بالتوقيت المحلي،

نستنتج أن نسبة هامة من المفردات تتابع المواعيد الإخبارية والرئيسية لقناة الجزيرة، ورغم تأثير الظروف الخاصة لفئات العينة كما سبق الإشارة حيث تتشكل من فئات عمالية كبيرة، وفئات طلابية، وما يقارب نصف المفردات من الإناث اللواتي عادة لا يملن لمتابعة النشرة الإخبارية تحديداً، وهو ما يشير إلى الاهتمام بالإخبار التي تذيعها القناة، خاصة وأنها توافقت وقت بث نشرات الأخبار في القنوات الوطنية، وهو ما يطابق نتائج الدراسة السابقة حول "نشرة الأخبار في التلفزيون الجزائري" حيث خلصت إلى عدم وجود فروق دالة بين الجنسين في متابعة النشرة.

ولابد أن أشير إلى تزامن الدراسة الميدانية مع الأحداث الجارية في تونس وليبيا التي اهتم بها المشاهد الجزائري كثيرا بالنظر لتداعيتها على الجزائر والعلاقات الاجتماعية التي تربط الأسر وشعوب هذه البلدان، والتي ساهمت في كثافة المشاهدة.

(ب) البرامج الحوارية:

تبين القراءة العامة لنتائج التوزيع تنوع البرامج الحوارية التي يتابعها مفردات العينة إذا ما استثنينا برنامج الشريعة والحياة، وهو برنامج ديني والذي حظي بأعلى نسبة متابعة بـ 41.49%، بينما حظيت البرامج الإخبارية (في العمق، حديث الثورة، ما وراء الخبر، الإتجاه المعاكس) بمتابعة مقبولة بنسب 33.33% و 31.29% و 26.53% و 24.48% على التوالي ومتابعة ضعيفة للبرامج (بلا حدود، من واشنطن) بنسب 12.24% و 14.96% على التوالي

ويشير توزيع البيانات حسب النوع إلى تماثل - تقريبا - بين الجنسين من حيث كثافة المتابعة مع ارتفاع طفيف عند الإناث فمثل 30.37% الذكور، و 32.35% الإناث في متابعة برنامج (حديث الثورة) ويتابع 24.05% من الذكور، و 25.00% من الإناث برنامج (الاتجاه المعاكس)، في حين يتابع 27.84% من الذكور و 25.00% من الإناث برنامج (ما وراء الخبر) ويتابع 16.45% من الذكور و 13.23% من الإناث برنامج (من واشنطن) ، ويمثل برنامج (في العمق) حالة استثناء في هذه القاعدة حيث أن نسبة 41.17% من الإناث يتابعن البرنامج، في حين لا يمثل الذكور إلا 26.58% أي ما يفوق نصف الإناث بقليل.

بينما يعكس التوزيع حسب حالة النشاط تباين حيث ترتفع نسب المشاهدة عند العاملين من الذكور مقارنة بغير العاملين منهم، كما أن هذه النسب مقبولة لبعض البرامج وضعيفة للبعض الآخر وتتراوح ما بين 30.00% بالنسبة لبرنامج (حديث الثورة) و 28.33% لبرنامج (ما وراء الخبر) والذنان يحظيان بالمتابعة الأعلى من البرامج الإخبارية ويتميزان بطرح روى متعددة حول القضايا المطروحة ، بما يشير إلى أن أحد أسباب متابعة برامج القناة هو المعالجة المستفيضة للأحداث الجارية كما يؤثر إلى أن المتابعة دائمة وليست عابرة ، أما لدى الإناث فإن الأمر مختلف حيث ترتفع نسب المتابعة عند غير العاملين فعلى سبيل المثال: نسبة متابعة برنامج (حديث الثورة) تبلغ 37.20% عند غير العاملات و 24.00% عند العاملات، وقد يكون هذا بسبب الأعباء الاجتماعية للمرأة داخل البيت، بالإضافة إلى تأثير نسب التمثيل في العينة بخصوص الاختلاف بين الجنسين حيث يزيد عدد العاملين من الذكور و غير العاملين من الإناث في مفردات العينة.

والنتيجة التي يمكن الوصول إليها تأثير حالة النشاط على ارتفاع وانخفاض نسب المتابعة بشكل عام، وعدم وجود فروق واضحة بين الجنسين، وأن البرامج الحوارية في قناة الجزيرة تحظى بمتابعة مقبولة إذا أخذنا في الحسبان أن البرامج الإخبارية ليست مواد جذب للمشاهدة قياسا بالأخبار مثلا، ومن جهة أخرى أن أغلب مفردات العينة من الشباب، الذين لا تستهويهم البرامج التي لا تعتمد على الصور المتحركة مثل البرامج الإخبارية الحوارية، كما سجلنا تراجع شعبية البرنامج المشهور (الإتجاه المعاكس) لدى مفردات العينة.

(ج) البرامج الوثائقية:

أهم ملاحظة تسجل من خلال معطيات التوزيع، أن برنامج (أرشيفهم وتاريخنا) تحظى بنسبة عالية من المتابعة لدى مفردات العينة بـ 68.02% حيث تصل إلى نسبة 92.00% لدى الإناث العاملات، خاصة وأن البرامج الوثائقية أقل البرامج متابعة عند المشاهد العربي عامة، إلى درجة تعريفه أنه البرنامج الذي يبث في آخر السهرة أي البرنامج الذي يغطي أوقات الفراغ لدى قسم البرمجة في التلفزيونات، ودون تقديم أو إعلان مسبق، كما كشفت البيانات أن نسب المتابعة لدى الذكور



مرتفعة في مجملها سواء بين العاملين وغير العاملين تتراوح ما بين 40% و 60%، وتشنتت نسبي لدى الإناث تتراوح ما بين 90% و 20%، وأن برنامج (الجريمة السياسية) الأقل مشاهدة لدى مفردات العينة.

الجدول رقم (22) يوضح توزيع برامج قناة الجزيرة التي بحرص المفردات مشاهدتها حسب الفئات العمرية

المجموع		59-50		49-40		39-30		29-20		الفئة العمرية برامج القناة	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
57.82	85	57.14	04	41.17	07	46.42	26	71.64	48	النشرات عامة	النشرة الإخبارية
42.17	62	42.85	03	58.82	10	53.57	30	28.35	19	النشرة الرئيسية	
31.29	46	42.85	03	58.82	10	32.14	18	22.38	15	حديث الثورة	البرامج الحوارية
26.53	39	71.42	05	47.05	08	23.21	13	19.40	13	ما وراء الخبر	
24.48	36	57.14	04	64.70	11	16.07	09	17.91	12	الإتجاه المعاكس	
33.33	49	57.14	04	82.35	14	19.64	11	29.85	20	في العمق	
12.24	18	42.85	03	35.29	06	08.92	05	05.97	04	بلا حدود	
14.96	22	28.57	02	41.17	07	17.85	10	04.41	03	من واشنطن	
41.49	61	85.71	06	64.70	11	35.71	20	35.82	24	الشرعية والحياة	
68.02	100	85.71	06	88.23	15	66.07	37	62.68	42	أرشيفهم وتاريخنا	البرامج الوثائقية
40.81	60	71.42	05	58.82	10	37.50	21	35.82	24	شاهد على العصر	
17.00	25	28.57	02	47.05	08	16.07	09	08.95	06	الجريمة السياسية	

(أ) نشرة الأخبار:

يبين التوزيع حسب الفئات العمرية أن الأقل سنا تتابع النشرات الإخبارية عامة أكثر، بنسبة 71.64% ويعود ذلك لإرتفاع عدد غير العاملين في هذه الفئة، وترتفع نسب متابعة النشرات الرئيسية - لتتاسب وقت بثها- مع الفئات العاملين التي تزيد في هذه الفئات العمرية حيث تمثل 53.57% في الفئة من (39-30)، و 58.82% في الفئة من (49-40)، ومع إستثناء بالنسبة لفئة (59-50) وهي فئة غير معبرة في مفردات العينة، وتكشف المعطيات تأثير الفئات العمرية على كثافة متابعة النشرات

رئيسية كانت أو مواجيز إخبارية، غير أن الفرق ليس كبير حيث يمثل متوسط متابعة النشرات عامة لدى كل الفئات العمرية 54.09% بينما متوسط متابعة النشرة الرئيسية 45.89%

ب) البرامج الحوارية:

تبين المعطيات اختلافات في ترتيب متابعة البرامج الحوارية عند الفئات العمرية حيث يمثل برنامج (في العمق) ثم (حديث الثورة) الأعلى نسبة لدى فئة (20-29) سنة بـ 29.85% و 22.38% على التوالي، ويمثل برنامجي (حديث الثورة) و(ما وراء الخبر) الأعلى تمثيلاً لدى الفئة العمرية (30-39) بـ 32.14% و 23.21%، ويمثل برنامجي (في العمق) و(الاتجاه المعاكس) عند الفئة العمرية (40-49) الأعلى تمثيلاً بـ 82.35% و 64.70% على التوالي، أما لدى فئة (50-59) فقد جاءت التكرارات مشتتة بين مختلف البرامج ناهيك عن تمثيلها الضعيف من مجمل مفردات العينة ولهذا فإن نسب تمثيلها متقاربة وغير معبرة.

وعليه يلاحظ ارتفاع نسب متابعة برامج (في العمق) و(حديث الثورة) و(ما وراء الخبر) مقارنة ببقية البرامج، كما يتبين إهتمام مفردات العينة بالأحداث الجارية بالمنطقة العربية وأنها تعتمد على قناة الجزيرة في إستيقاء المعلومات والأخبار، وذلك لأن برنامجي (حديث الثورة) و(ما وراء الخبر) يهتمان أكثر بمتابعة تطورات الأحداث الجارية على ما يعرف ببلدان "الربيع العربي" أو "خريف الحكام العرب" كما يسميها البعض الأخر والتي ميزت فترة إجراء الدراسة الميدانية، بالإضافة لأنهما يذاعان يوميا تقريبا، حيث يذاع برنامج (ما وراء الخبر) يوميا، و(حديث الثورة) ثلاث أيام في الأسبوع.

ج) البرامج الوثائقية:

يكشف توزيع البيانات أن الفئات العمرية الأكبر أكثر متابعة للبرامج الوثائقية وهو أمر منطقي باعتبار أنها تقدم مادة تاريخية واعتمادها على أسلوب السرد القصصي الممل بالنسبة للفئات الشابة، رغم تطور أساليب إذاعة هذه البرامج، حيث تعتمد القنوات على إذاعة هذه البرامج على شكل أفلام وتمثيلات تقربها للواقع وتمنحها طابع تشويقي من أجل جذب الجمهور لمشاهدتها كما هو الشأن لبرنامج الجريمة السياسية التي تبثه قناة الجزيرة، وجاءت البيانات على النحو التالي:

برنامج أرشيفهم وتاريخنا الأعلى متابعة لدى مختلف الفئات بـ 62.68% و 66.07% و 88.23% و 85.71% حسب ترتيب الفئات العمرية في الجدول، كما يلاحظ أن الفئة العمرية (40-49) هي الأكثر متابعة لمختلف البرامج حيث تتوزع تكراراتها بشكل معبر أكثر، ومن الملاحظات الإيجابية أن الفئات الشابة تهتم بالبرامج الوثائقية التي تديعها القناة، وما تعكسه على الجانب المعرفي للأفراد فيما يتعلق بفهم وتفسير الأزمات والأحداث الجارية.

الجدول رقم: (23) يوضح مشاهدة نشرات الأخبار في قناة الجزيرة حسب النوع والحالة الوظيفية:

المجموع		إناث				ذكور				النوع وحالة النشاط	
		غير عامل		عامل		غير عامل		عامل			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	مدة المشاهدة	
22.44	33	13.95	06	12.00	03	31.57	06	30.00	18	دائما	
22.44	33	27.90	12	32.00	08	10.52	02	18.33	11	التوقيت غير مناسب	
25.17	37	30.23	13	28.00	07	26.31	05	20.00	12	تزامن مع برنامج آخر	
17.00	25	06.97	03	08.00	02	21.05	04	26.66	16	لمشاهدة الأخبار في قناة أخرى	
01.36	02	/	/	/	/	05.26	01	01.66	01	أخرى	
04.08	06	06.97	03	08.00	02	/	/	01.66	01	التوقيت غير مناسب	
03.40	05	04.65	02	12.00	03	/	/			تزامن مع برنامج آخر	
04.08	06	09.30	04	/	/	05.26	01	01.66	01	لمشاهدة الأخبار في قناة أخرى	
100	147	100	43	100	25	100	19	100	60	المجموع	

من خلال توزيع البيانات يتضح أن متابعة نشرات الأخبار بشكل دائم في قناة الجزيرة تحظى بنسبة متوسطة إن لم نقل مقبولة، وذلك لأنها تمثل ثاني أعلى نسبة في الجدول بـ 22.44%، وإذا أضفنا لها نسبة مماثلة تتابع الأخبار في القناة أحيانا بسبب ضغوط الوقت، يصبح أغلب المفردات تفضل متابعة أخبار قناة الجزيرة، خاصة وأن من يفضلون قنوات إخبارية أخرى لا يمثلون إلا 17.00% وأن متوسط من يشاهدون أخبار القناة إلا نادرا مهم اختلفت الأسباب هو 03.85%، ولهذا يمكن القول أن قناة الجزيرة هي أحد أهم مصادر المعلومات والأخبار عند مفردات العينة، باعتبار

النشرة من المواد الأساسية للقنوات الإخبارية، ولها حضور عندهم، وفي هذا الصدد كشفت دراسة أجريت سنة 2000 حول استخدام الجمهور المصري للقنوات الدولية إلى ارتفاع نسبة التعرض للقنوات الفضائية وجاءت قناة الجزيرة في مقدمة القنوات الإخبارية المفضلة⁽¹⁾ ويكشف التوزيع حسب النوع والنشاط، أن الذكور أكثر مداومة على متابعة نشرة الأخبار في قناة الجزيرة وعند فئة العاملين وغير العاملين بـ 30.37%، وأن أكثر أسباب عدم المتابعة عند الإناث هو تزامنها مع برنامج آخر بـ 29.41% منهن، ولدى الذكور متابعة الأخبار في قناة أخرى بـ 25.31%، مما يدل على أنهم أكثر اهتماماً بالأخبار، وأكثرهم تنوعاً لمصادر الحصول على المعلومات.

كما أن العاملين من الذكور أكثر متابعة لنشرات الأخبار، مقارنة بغير العاملين سواء بشكل دائم أو متقطع، ويعود ذلك لتناسب مواعيد النشرات وخاصة الرئيسية مع وضعيات العمل، والعكس صحيح بالنسبة للإناث وذلك لأعباء ازدواجية الدور الاجتماعي، نقص الاهتمام بالبرامج الإخبارية لدى هذه الفئة بشكل عام، وعليه يمكن القول أن العمل أثر على متابعة الأخبار بالنسبة للإناث ولم يؤثر على الذكور، ويبين الجدول أن الإناث يشكلن أعلى نسب من يشاهدن النشرات الإخبارية إلا نادراً، حيث يمثل متوسط العاملات 10.00% وغير العاملات 06.97%

(1) - هوايد مصطفى ، مرجع سابق ، ص 23



الجدول رقم: (24) يوضح مشاهدة نشرات الأخبار في قناة الجزيرة حسب المستوى

المجموع		أساسي		ثانوي		جامعي		المستوى	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المشاهدة	
22.44	33	21.73	05	17.50	07	25.00	21	دائما	
22.44	33	26.08	06	22.50	09	21.42	18	التوقيت غير مناسب	أحيانا
25.17	37	30.43	07	25.00	10	23.80	20	تزامن مع برنامج	
17.00	25	08.69	02	20.00	08	17.85	15	لمشاهدة الأخبار في قناة أخرى	
01.36	02	/	/	/	/	02.38	02	أخرى	
04.08	06	/	/	07.50	03	03.57	03	التوقيت غير مناسب	نادرا
03.40	05	08.69	02	02.50	01	02.38	02	تزامن مع برنامج	
04.08	06	04.34	01	05.00	02	03.57	03	لمشاهدة الأخبار في قناة أخرى	
100	147	100	23	100	40	100	84	المجموع	

يوضح توزيع البيانات حسب المستوى فئة الجامعيين هي الأكثر متابعة لنشرات الأخبار بنسبة 25.00% ويأتي ذوي المستوى الأساسي ثانيا بـ 21.73%، وثالثا المستوى الثانوي بـ 17.50% إن هذا التوزيع مؤشر إيجابي لفئة الجامعيين حيث تسمح متابعة الأخبار بإرتباط هذه الفئة بقضاياها المحلية والإقليمية والإطلاع على التغيرات السياسية والإقتصادية للعالم من حولنا وتساعدهم على الإدماج في الحياة السياسية للمجتمع، وتجعلهم أكثر شعورا بالمسؤولية بالنظر لدورهم الفعال في إحداث التغيير الإجتماعي بوجه عام، ويساند هذا التحليل إرتفاع نسبهم لدى من يتابعون نشرة الأخبار في قناة الجزيرة أحيانا بمتوسط 21.02%، كما أن أغلب المفردات تثق في المعلومات والأخبار التي تذيها قناة الجزيرة حيث أن نسبة 27.27% منهم فقط يفضلون متابعة الأخبار في قناة أخرى، و69.09% يتابعون الأخبار أحيانا لأسباب أخرى.

كما يبين الجدول أن الثانويين الأقل متابعة لنشرات الأخبار في القناة حيث أنها أكثر فئة تتابع الأخبار إلا نادر بمتوسط نسبها 05.00% وهو الأعلى في الفئات التعليمية، وهم أكثر الفئات تتابع النشرة الإخبارية أحيانا بمتوسط نسبة 22.50%، ويمثل السبب مشاهدة الأخبار في قناة أخرى الأعلى من بين الفئات 20.00% بالنسبة لمن أجابوا "أحيانا" و 05.00% لمن أجابوا نادرا.



أما ذوي المستوى الأساسي فيمثلون أعلى نسب ممن يتابعون الأخبار أحيانا أو حسب الظروف بمتوسط 21.73% وعموما فإنها تمثلها مقارب بين المتابعة المستمرة، وحسب الظروف لنشرة الأخبار تكشف هذه المعطيات تأثير المستوى التعليمي على متابعة النشرة الإخبارية حيث ترتفع عند الجامعيين و تنخفض عند الثانويين و تعادل عند المستوى الأساسي.

الجدول رقم: (25) يوضح مشاهدة نشرات الأخبار في قناة الجزيرة حسب الفئات العمرية:

المجموع		59-50		49-40		39-30		29-20		الفئة العمرية	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المشاهدة	
22.44	33	42.85	03	29.41	05	23.21	13	17.91	12	دائما	
22.44	33	14.28	01	23.52	04	23.21	13	22.38	15	التوقيت غير مناسب	أحيانا
25.17	37	/	/	11.76	02	21.42	12	56.71	23	تزامن مع برنامج	
17.00	25	28.57	02	11.76	02	17.85	10	16.41	11	لمشاهدة الأخبار في قناة أخرى	
01.63	02	/	/	/	/	01.78	01	01.49	01	أخرى	
04.08	06	14.28	01	05.88	01	03.57	02	02.98	02	التوقيت غير مناسب	نادرا
03.40	05	/	/	05.88	01	03.57	02	02.98	02	تزامن مع برنامج	
04.08	06	/	/	11.76	02	05.35	03	01.49	01	لمشاهدة الأخبار في قناة أخرى	
100	147	100	07	100	17	100	56	100	67	المجموع	

يلاحظ من خلال توزيع البيانات إرتفاع كثافة ومداومة مشاهدة النشرة الإخبارية لقناة الجزيرة كلما إتجهنا للفئات العمرية الأكبر سنا، وإن كانت الفروقات بسيطة بين الفئات، ويعود البون بالنسبة للفئة الأخيرة لتمثيلها الضعيف في العينة، حيث يتوزع تمثيل الفئات على النحو التالي: 17.91% بالنسبة لفئة (29-20)، و 23.21% لفئة (39-30)، و 29.41% لفئة (49-40)، و 42.85% لفئة (59-50)، وهذا أمر منطقي ولا ينافي ما جاء من تحليلات حول الجداول السابقة المتعلقة بالإهتمام المتزايد للفئات الشابة، وتؤكد نتائج متوسط المتابعة المتقطعة أو حسب الظروف ذلك، حيث تمثل لدى الفئة العمرية (29-20) 31.83%، ولدى الفئة العمرية (39-30) 20.82%، ولدى الفئة

(49-40) 15.68%، ولدى الفئة (50-59) 14.28%، أي إرتفاع نسب المشاهدة المتقطعة كلما إتجهنا للفئات الأقل سنا، خاصة وأن السبب المؤثر المتعلق بمشاهدة الأخبار في قناة أخرى يمثل أضعف الأسباب في مختلف الفئات العمرية الشابة.

كما يلاحظ أن الفئات العمرية التي تمثل أعلى نسب المتابعة المنظمة والمستمرة ، ترتفع فيها نسب المتابعة القليلة وهما الفئتين (30-39)، و(40-49) بمتوسط 04.16% للأولى ولكل الأسباب و07.84% للفئة الثانية، وقد يعود ذلك لأن هذين الفئتين أكثر تقييما لمضامين الأخبار بحكم سنهما وخلفيتها المعرفية للأحداث والقضايا، وبوجه عام فإن التوزيع حسب الفئات العمرية لم يكشف إلا فروقات بسيطة لصالح الفئات الأكبر سنا في متابعة النشرة الإخبارية لقناة الجزيرة .

★ = نتائج تحليل بيانات الفرض الأول في ضوء المعطيات والدراسات السابقة

يكشف تحليل مختلف البيانات وتوزيعه على مختلف المحددات الديمغرافية زيادة إستقطاب المشاهد الجزائري نحو القنوات والخدمات الإعلامية الإخبارية حيث أن أغلب مفردات العينة - بخصوص دوافع وأسباب المشاهدة- يقبلون على متابعة برامج التلفزيون (للمعرفة والإطلاع على الأحداث والأخبار اليومية) والتي مثلت 69.38% من المفردات وأن فئة الجامعيين تمثل أعلى النسب في هذا الخصوص بـ72.61%، وتصل الأسباب نفسها حسب الفئات العمرية (40-49) إلى 100% وهذا على حساب خدمة الترفيه التي تراجعت نسب متابعتها.

كما كشف التوزيع تراجع نسب متابعة برامج التلفزيون المحلي التي تنخفض عند مختلف الفئات العمرية، مما يشير لضعف الخدمة الإعلامية المقدمة من القنوات الجزائرية على هذا المستوى. وبالنسبة لعادات مشاهدة القنوات العربية فقد بينت التحليلات أن 97.27% يفضلون برامج التلفزيون العربي، أو مع القنوات الأجنبية عند مختلف المستويات التعليمية في المجمل، مما يؤكد نتائج الدراسة السابقة حول "أثر البث الفضائي على الشباب التي أجريت 2003" وخلصت إلى إستقطاب القنوات العربية.

وبخصوص وأنماط المشاهدة فإن أغلب المفردات بمختلف المستويات التعليمية يفضلون البرامج الإخبارية والرياضية والدينية، وقد احتلت البرامج الإخبارية المرتبة الثانية لدى الذكور بفارق بسيط عن البرامج الرياضية، ويكشف التحليل تزايد الإهتمام بالبرامج الإخبارية بإعتبار الإهتمام بالبرامج الرياضية أمر منطقي لدى مفردات عينة أكثر من 80% منهم فئات الشباب، واحتلت عند الإناث المرتبة الثالثة بعد البرامج الدينية والمسلسلات.

وحول المفاضلة بين القنوات الإخبارية فكشفت البيانات أن قناة الجزيرة تحتل المرتبة الأولى لدى كل الفئات حسب المستوى التعليمي من بين أهم القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية وبفارق واضح من حيث التمثيل النسبي، حيث يفضل قناة الجزيرة 55.10% من مفردات العينة، ثم قناة العربية بـ 15.64% ثم فرنس 24 بـ 06.80% ويبلغ متوسط التفضيل 60% لقناة الجزيرة ، و 52.49% لقناة العربية و 27.26% لقناة فرنس (24).

وبخصوص كثافة مشاهدة قناة الجزيرة، بين التحليل أن 34.01% يتابعون برامج القناة بشكل دائم ومواظب، ومتوسط من يشاهدون برامج القناة من يوم إلى ثلاث أيام 41.48% وتتأثر هذه المتابعة بحالة النشاط التي ترتفع عند غير العاملين من الجنسين، ويظهر ذلك بوضوح بمقارنة المتابعة حسب النوع حيث ترتفع عند الإناث بـ 79.67% وعند الذكور 65.26% لأن نسب العاطلين في العينة ترتفع بين الإناث، كما تتأثر المواظبة على متابعة برامج قناة الجزيرة بالحالة الزوجية حيث لا يتابع برامج القناة بشكل دائم إلا 19.64% من المتزوجين بينما العازبين فيمثلون 42.85%، وأن وقت السهرة (20:00- فما فوق) أكثر الأوقات ملائمة لمفردات العينة لمشاهدة برامج القناة، ورغم أن هذا الوقت لا يعني شيء في ظاهره للموضوع ، ولكنه يصبح ذا دلالة عندما نعلم أن أهم موعد إخباري لقناة الجزيرة (حصاد اليوم) يذاع في هذه الأوقات، وأن عدة قنوات عربية أخرى تذيع أخبارها الرئيسية في هذه الأوقات أيضا، وعلى مستوى النوع مثل الذكور أعلى نسب المتابعة الدائمة بـ 45.56%، وكل الفترات أو حسب الظروف أعلى تمثيل لدى الإناث بـ 51.47%، وقد ساهم في هذه المعطيات حالة النشاط التي أثرت على المتابعة في الفترات الأخرى، لأن أغلب العاملين

يفضلون وقت السهرة أو ذروة المتابعة بلغة البرمجة لمشاهدة برامج قناة الجزيرة بمتوسط 51.78%، وتؤكد نتائج تحليل الجدول رقم 18 المتعلق بالمتابعة حسب الفئات العمرية، إرتفاعها لدى الفئات الأقل سناً، مما يكشف عن تغلغل القناة في أوساط مختلف الشرائح والفئات الإجتماعية، والتي عادة لا تهتم بالبرامج الإخبارية، ومثلت عند الفئة من (20-29) نسبة 34.32%، ولدى الفئة من (30-39) نسبة 37.50%، كما أثرت الحالة الزوجية على عادة المشاهدة حيث مثل متوسط المشاهدة المتقطعة أو حسب الظروف عند المتزوجين من الجنسين 76.37%، وكشف التحليل إرتفاع متابعة النشرة الرئيسية عند العاملين بمتوسط 54.09%، والعكس صحيح بالنسبة لمتابعة النشرة عامة عند غير العاملين بمتوسط 45.89%.

وعلى مستوى كثافة المشاهدة سجلنا نسب متوسطة، وأن الذكور العاملين الأكثر متابعة للنشرة، وحسب المستوى التعليمي الجامعيين بـ 25%، وحسب الفئات العمرية إرتفاعها كلما إتجهنا للفئات الأكبر سناً، وأن أغلب المفردات تثق في المعلومات التي تبثها قناة الجزيرة.

وبخصوص أهم برامج القنوات الإخبارية فقد كشف الجدول رقم (20) المتعلق بنسب المتابعة، أن 57.82% من المفردات تتابع النشرة الرئيسية للقناة (حصاد اليوم، منتصف اليوم)، وحظيت أغلب البرامج الحوارية بنسب متوسطة ومقبولة حسب التحليل الإحصائي الكمي وتجاوزت ثلث المفردات أحياناً، وكانت نسب تمثيلها محصورة ما بين 24% و 33%، وهذه البرامج هي (في العمق، حديث الثورة، ما وراء الخبر، الإتجاه المعاكس)

أما من حيث التحليل الكيفي فتعتبر هذه الأرقام مرتفعة إذا أخذنا في الحسبان أن هذه البرامج غير مشوقة وتقدم مادة ثقيلة على النفس وتحتاج إلى خلفية معرفية تاريخية بالإحداث والأوضاع السياسية التي يتم النقاش فيها، مما يجعل متابعتها مملة وتتطلب تركيز، خاصة وأن أغلب مفردات العينة صغيرة السن، في حين حظيت بعض البرامج بمتابعة ضعيفة كبرنامج (بلا حدود، ومن واشنطن) حيث لا يتعدى متوسط متابعتها 13.60%، كما أثرت حالة النشاط على نسبة المتابعة، ولم تكن فروق واضحة بين المتابعة عند الجنسين، وسجلنا إرتفاع المتابعة بين الفئات الشابة، خاصة



تلك التي تعنى بشرح وتفسير الأوضاع الجارية كبرنامج حديث الثورة، مما يؤكد تنامي الإهتمام بالبرامج الإخبارية على غرار ما توصلت له العديد من الدراسات التي سبق الإشارة إليها. وتراوحت نسب المتابعة حسب الفئات العمرية ما بين 22% و 64%، وخلصت النتائج إلى إختلاف في متابعة البرامج الوثائقية بين الجنسين، حيث ترتفع بين الذكور وتتراوح نسب تمثيلها ما بين 40 و 60%، وتنتشت لدى الإناث ما بين 20 و 90%، والفئات العمرية الأكبر أكثر متابعة.

وعليه يمكن إستخلاص أن الفرض الأول تحقق بنسب عالية من حيث عادات المشاهدة ما بين 50 و 70% بخصوص البرامج الإخبارية، تمثل منها قناة الجزيرة أكثر من 50% وبالنسبة لكثافة وحجم المشاهدة بنسب مقبولة محصورة ما بين 30 و 50% وأن أكثر المحددات الديمغرافية تأثيراً على نمط المشاهدة وكثافتها هو الحالة النشاط وبدرجة أقل الحالة الزوجية والفئات العمرية والمستوى التعليمي، وأقلها تأثيراً هو محدد النوع الذي كشف عن تقارب بين الجنسين في أغلب الإجابات.

5-3-2 تحليل بيانات ونتائج الفرض الثاني في ضوء المعطيات والدراسات السابقة

يتضمن هذا العنصر تحليل بيانات الفرض المتعلق بأسباب وعوامل جذب مشاهدة قناة الجزيرة

الإخبارية لدى مفردات العينة، وشمل على الجداول من 26 إلى 43

الجدول رقم (26) يوضح توزيع الأسباب الذاتية للإقبال على متابعة قناة الجزيرة حسب المستوى

المجموع		أساسي		ثانوي		جامعي		المستوى الأسباب الذاتية
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
70.74	104	73.91	17	70.00	28	70.23	59	الرغبة في الإبتتاح على الثقافات الأخرى
36.73	54	17.39	11	15.00	13	22.61	30	الهروب من واقع التلفزيون المحلي
12.92	19	08.69	05	12.50	08	03.57	06	لأنها تعبر عن تطلعاتك وأمالك
63.94	94	26.08	18	42.50	25	40.47	51	تنمية الرصيد المعرفي والثقافي
24.48	36	04.34	03	10.00	10	21.42	23	لأنها قريبة من رأيك في الأحداث
39.45	58	17.39	11	27.50	19	13.09	28	عدم وجود قنوات إخبارية تلي رغبتك
40.13	59	26.08	13	10.00	17	26.19	29	جودة الإخراج وجمالية الصورة

يبين التوزيع بشكل عام أن الرغبة في الانفتاح على الثقافة الأخرى، وتنمية المعرفة والاطلاع تمثل أعلى النسب كأسباب ذاتية لمشاهدة برامج قناة الجزيرة بتمثيل 65.30% و38.7% على التوالي، وهذا مؤشر على جملة من الملاحظات هي الثقة في برامج قناة الجزيرة كناقل للأحداث والمعلومات و انطباع بأن وسائل الإعلام المحلية خاصة التلفزيون لا يقدم الجديد للمشاهد على المستوى الإخباري ويرجع هذا الاعتقاد إلى أن سبب (الهروب من واقع التلفزيون المحلي) يمثل نسبة 19.72% بما يشير إلى رفض الواقع السياسي والاجتماعي والثقافي للمجتمع، ويؤكد بعض الرؤى التي وردت في الجانب النظري المشيرة إلى رتابة وثقل الإرث الإعلامي السياسي الذي ميز مراحل النظام الاشتراكي في فترات سابقة، والذي مازال يعيق تطور العمل الصحفي عموماً والتلفزيون على وجه الخصوص، المتميز بالطرح والمعالجة الأحادية الجانب للأحداث.

أما باقي الأسباب الذاتية فتوزعت على أن: 21.76% تتعلق بالإعجاب بالإخراج والصورة المقدمة في القناة، ثم نسبة 17.68% ترى عدم وجود قنوات تلبي رغبة المشاهد، وهذا يبين استفادة القناة من ضعف المنافسة العربية، فإذا استثنينا قناة العربية، فلا يوجد تلفزيون عربي متخصص في الأخبار بمعنى الكلمة، وأغلب القنوات بين قوسين الإخبارية تغطي نقص التغطية بالأفلام الوثائقية، خاصة وأن أقل النسب تمثيلاً هو (قرب القناة من رأي المفردات) بـ 15.64%، و(التعبير عن آمال وتطلعات المفردات) بـ 06.80%، ولا يكشف التوزيع حسب المستوى أي فروقات ملحوظة، حيث يمثل السببان الأولان في القراءة العامة أعلى النسب عند مختلف المستويات .



الجدول رقم (27) يوضح توزيع الأسباب الذاتية للإقبال على متابعة قناة الجزيرة حسب النوع والإقامة

مجموع تكرار الإجابات		إناث				ذكور				المستوى الأسباب الذاتية
		ريفية/30		حضرية/38		ريفية/29		حضرية/50		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
70.74	104	74.19	23	73.68	28	67.87	19	56.81	34	الرغبة في الإنفتاح على ثقافات أخرى
36.73	54	38.70	12	26.31	10	46.42	13	21.59	19	الهروب من واقع التلفزيون المحلي
12.92	19	12.90	04	10.52	04	17.85	05	06.81	06	لأنها تعبر عن تطلعاتك وأمالك
63.94	94	64.51	20	78.94	30	60.71	17	30.68	27	تتمية الرصيد المعرفي والثقافي
24.48	36	16.12	05	28.94	11	28.57	08	13.63	12	لأنها قريبة من رأيك في الأحداث
39.45	58	51.61	16	18.42	07	57.14	16	21.59	19	عدم وجود قنوات إخبارية تلي رغبتك
40.13	59	48.38	15	36.84	14	42.85	12	20.45	18	جودة الإخراج وجمالية الصورة

يمثل التوزيع امتدادا للجدول رقم 24 مع اختلافات بسيطة في عموم التوزيع، حيث يحتل سبب عدم وجود قنوات أخرى تلي رغبة المفردات النسبة الثالثة بـ 39.45% وعدم الإقتناع ببرامج التلفزيون المحلي النسبة الرابعة بـ 36.73%، بما يؤكد النتائج السابقة، حيث تحتل الرغبة في الإنفتاح على الثقافات الأخرى المرتبة الأولى بـ 70.74%، موزعة على 56.81% في المناطق الحضرية عند الذكور، و 73.68% عند الإناث و 67.81% في المناطق الريفية عند الذكور و 74.19% عند الإناث، بما يشير إلى تماثل الأسباب الذاتية لمتابعة برامج قناة الجزيرة بين المناطق الريفية والحضرية. ويأتي سبب مثل هو تتمية الرصيد المعرفي والثقافي في المرتبة الثانية بـ 63.94% موزعة حسب المناطق الحضرية إلى 30.27% لدى الذكور و 78.94% لدى الإناث، أما في المناطق الريفية فتمثل لدى الذكور 60.71% و 64.20% لدى الإناث، الملاحظ أن الإناث أعلى تمثيلا من الذكور بخصوص هذا السبب، الذي قد يعود إلى إهتمام هذه الفئة ببرامج التلفزيون أكثر من الذكور بسبب تواجدهم لفترات أطول داخل المنازل، وقد أكدت الدراسة السابقة حول " المتغيرات المؤثرة في التغطية الإخبارية... " أن التأثيرات المعرفية للقناة أكثر من التأثيرات الوجدانية والسلوكية على الجمهور، وعلى



جانب آخر يرى 13.63% و 28.57% من الذكور حسب المناطق الحضرية والريفية على التوالي، أن قناة الجزيرة قريبة من رأيهم في الأحداث، ويمثل نفس السبب 28.94% و 16.12% لدى الإناث حسب المناطق، وهذا يدل على أن قناة الجزيرة تكتسب ثقة المفردات في البرامج من التغطية الشاملة للأحداث.

الجدول رقم: (28) يوضح توزيع الأسباب المتعلقة بأساليب عمل قناة الجزيرة على المتابعة حسب المستوى

المجموع		أساسي		ثانوي		جامعي		المستوى
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	تأثيرات أساليب الجزيرة
43.53	64	30.43	07	40.00	16	48.80	41	نقل الأخبار بالصور
46.25	68	30.43	07	55.00	22	46.42	39	نقل الأحداث بفقورية عبر المراسلين
32.65	48	26.08	06	22.50	09	39.28	33	تقديم تحليلات معمقة عن الأحداث
14.96	22	21.73	05	17.50	07	11.90	10	الاعتماد على مصادر موثوقة
13.60	20	13.04	03	10.00	04	15.47	13	استضافة شخصيات تثق بتحليلاتها
19.04	28	26.08	06	20.00	08	16.66	14	وجود مقدمين ذوو كفاءة
18.36	27	21.73	05	20.00	08	16.66	14	نقل الأحداث بمصداقية ومهنية
14.96	22	08.69	02	12.50	05	17.85	15	تحضي بالاستقلالية عن الإعلام الحكومي

يبين التوزيع حسب المستوى التعليمي أن أكثر الأسباب المتعلقة بأساليب عمل القناة تجذب المفردات لمتابعة البرامج هما (نقل الأخبار بالصور) و(ونقل المباشر أو الفوري عبر المراسلين) عند مختلف المستويات، حيث يمثل السبب الأول أعلى تمثيل بـ 48.80% لدى الجامعيين، والسبب الثاني الأعلى تمثيلاً بـ 55.00% لدى الثانويين، وتساوي السببين لدى ذوي التعليم الأساسي بـ 30.43% بما يشير لأهمية قيمة الأنية وتأثير الصورة كدليل على مصداقية الأخبار، ويأتي أسلوب (التحليل المستفيض عن الأحداث) في المرتبة الثالثة عند مختلف الفئات، مما يدل على نجاعة الأساليب التي إعتمدت عليها القناة خاصة في العقد الأول لانطلاقها، حيث عملت القناة على معالجة القضايا والأحداث التي تميز فترة ما بشكل متواصل في مختلف البرامج في الفترة نفسها إلى درجة تشابها،



تجعل المشاهد يستشعر أهمية القضية، وتتيح للقناة إمكانية أكبر للتأثير وتوجه المشاهد وإقناعه بطرحها ووجهة نظرها في الموضوع.

وقد أكدت الدراسة السابقة: " حول المتغيرات المؤثرة في التغطية الإخبارية..." أن تصدر قناة الجزيرة المرتبة الأولى في درجة المصداقية بسبب النقل الفوري والمباشر للأحداث، والتحليلات عن الأحداث، وهامش الاستقلالية والطرح المختلف للآراء، غير أن هذان السببان الأخيرين لا يحظيان عند المفردات بحضور كبير حيث يمثل هامش الاستقلالية إلا 14.96% لدى مختلف المفردات، رغم إنه يرتفع كلما إتجهنا للمستويات الأعلى بـ 17.85% لدى الجامعيين و 08.69% لدى المستوى الأساسي، ويحظى التمثيل بخصوص الثقة في مصادر الخبر بنفس النسبة العامة بـ 14.96% ويقل كلما إتجهنا للمستويات الأعلى.

ويحظى السببان المتبقين بالمهنية وكفاءة مقدمي البرامج بتمثيل متوسط نسبيا بالنظر لتوزيع التكرارات بين المفردات بـ 18.36% و 19.04% على التوالي. يؤشر هذا التوزيع إلى تراجع الحضور القوي للقناة عند الجمهور إلى تأثير معتدل ومتوسط .

الجدول رقم: (29) يوضح توزيع الأسباب المتعلقة بتأثيرات معالجة قناة الجزيرة للأحداث حسب المستوى

المجموع		أساسي / 23		ثانوي / 40		جامعي / 84		المستوى
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	تأثيرات الجزيرة
42.85	63	34.78	08	40.00	16	46.42	39	الجرأة والحرية في مناقشة المواضيع
40.13	59	34.78	08	42.50	17	40.47	34	التغطية الإخبارية الشاملة
30.61	45	30.43	07	25.00	10	33.33	28	طرح مختلف الآراء
29.93	44	30.43	07	20.00	08	34.52	29	الإهتمام القضايا العربية
15.64	23	13.04	03	17.50	07	15.47	13	الإهتمام بقضايا المغرب العربي
21.08	31	26.08	06	25.00	10	17.85	15	الإطلاع ومعرفة الحقائق والمعلومات

يشير التوزيع إلى تنوع الأسباب المتعلقة بتأثيرات القناة، حيث يتضح التمثيل المعبر لأغلبها عن ترجيح الجرأة في طرح المواضيع بنسبة 42.85% والتغطية المتنوعة والشاملة للقضايا بـ



40.13%، والملاحظ أن القناة لا تهتم بمعالجة قضايا المغرب العربي بالحجم الكافي، حيث يمثل أضعف نسبة بـ 15.64%، وقد يعود السبب لعدم حصولها على الإعتماد للعمل في الجزائر، لأن القناة تعالج باستمرار الوضع في تونس، وليبيا و إلى حد ما موريتانيا والمغرب.

وعلى صعيد المستويات التعليمية نلاحظ أعلى تمثيل للسبب الأول عند الجامعيين بـ 46.42% والأمر نفسه عند المستوى الأساسي بـ 34.78%، ويمثل السبب الثاني الأعلى بـ 42.50% ويأتي طرح مختلف الآراء ووجهات النظر في متوسط التمثيل لدي مختلف الفئات بما يقارب ثلث المفردات ونسبة 30.61% وهي نسبة معبرة في ظل تشتت التكرارات، مما يؤكد مختلف الآراء التي تری في قناة الجزيرة تمنح حرية أكبر للرأي المعارض والمختلف، خاصة إذا ما قرنت هذه المساحة بمثيلاتها العربية، كما يكشف التوزيع على فروقات طفيفة من حيث تباين المستويات ، أين يتابع الجامعيين برامج القناة -أكثر من غيرهم- بسبب جرأة طرح ومعالجة.

الجدول رقم(30) يوضح توزيع الأسباب المتعلقة بتأثيرات معالجة قناة الجزيرة للأحداث حسب الفئات العمرية:

المجموع		59-50		49-40		39-30		29-20		المستوى
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	تأثيرات الجزيرة
42.85	63	28.57	02	64.70	11	46.42	26	35.82	24	الجرأة والحرية في مناقشة المواضيع
40.13	59	71.42	05	88.23	15	33.92	19	29.85	20	التغطية الإخبارية الشاملة
30.61	45	57.14	04	82.35	14	17.85	10	25.37	17	طرح مختلف الآراء
29.93	44	57.14	04	64.70	11	23.21	13	23.88	16	الإهتمام القضايا العربية
15.64	23	14.28	01	23.52	04	14.28	08	14.92	10	الإهتمام بقضايا المغرب العربي
21.08	31	42.85	03	47.05	08	19.64	11	13.43	09	الإطلاع ومعرفة الحقائق والمعلومات

يبين الجدول أن أغلب مفردات الفئة العمرية (20-29)، تعبر أن أسباب متابعة برامج قناة الجزيرة هي (الجرأة في مناقشة القضايا، والتغطية الإخبارية الشاملة) بنسبة 35.82% و 29.85% من مفردات الفئة على الترتيب، والأمر نفسه عند الفئة العمرية (30-39) مع تمثيل أعلى نسبيا بـ 46.42% للسبب الأول، و 33.92% لسبب الثاني، وهذا يؤكد ما جاء في الجانب النظري الدراسة، حيث كشفت مختلف الدراسات العربية والغربية أن القناة تتميز بطرحها الجريء المواضيع والمناقشة

الحرّة لها، في حين يختلف التوزيع إلى حدما في الفئة العمرية (40-49) حيث تمثل أسباب (التغطية الإخبارية الشاملة للأحداث، وطرح مختلف الآراء) الأعلى تمثيل بنسبة 88.23 % و 82.35% على التوالي، والأمر نفسه عند الفئة العمرية (50.59) حيث تمثل الأسباب المذكورة أعلى تمثلا فيها وأعتقد أن هذا التوزيع يعود إلى أن فئات الشباب تميل أكثر للحماسة والإثارة التي تجدها في الجراة والطرح المختلف، وتميل الفئات الأكبر سنا للهدوء والعقلانية ولهذا اختارت التغطية الشاملة وطرح مختلف وجهات النظر، وهي أكثر متابعة للبرامج الإخبارية وتفهما لأبعادها، رغم أن تمثيل هذه الفئات في العينة ضعيف نسبيا ولا يعكس توزيع نسبها تعبيراً قويا، وحظيت باقي الأسباب بتمثيل متوسط فبالنسبة لـ (الإهتمام بالقضايا العربية) بـ 23.88% و 23.21% عند الفئتين العمريتين الأولى والثانية على التوالي، مرتفع عند الفئتين المواليتين بـ 64.70% و 57.14% وهذا أمر طبيعي لأن القناة أنشئت للإهتمام أساسا بالقضايا العربية والتي تمثل 90 % من شبكتها البرمجية. وتتفق مختلف الفئات العمرية على نقص الإهتمام بقضايا المغرب العربي والجزائر على الخصوص حيث يمثل هذا السبب في المتابعة أقل النسب عند كل الفئات تقريبا، وقد يعود ذلك لعدم الثقة في أخبار المقدمة من طرف القناة حول المنطقة، خاصة وأن السبب الأخير المتعلق بـ (الاطلاع ومعرفة الحقائق والمعلومات) يحظى بتمثيل ضعيف بين المفردات حيث يمثل في الفئة الأولى 13.43% وفي الثانية 19.11% وهما الفئتين الأكثر تمثيلا في العينة، وفي العموم فإن أكثر أسباب متابعة برامج القناة والأخبار التي تبثها تعود إلى الجراة في مناقشة المواضيع و التغطية الشاملة وطرح مختلف وجهات النظر.

الجدول رقم: (31) يوضح توزيع الأسباب المتعلقة بتأثيرات معالجة قناة الجزيرة للأحداث حسب النوع:

المجموع		إناث		ذكور		المستوى تأثيرات الجزيرة
%	ت	%	ت	%	ت	
42.85	63	36.04	31	40.50	32	الجرأة والحرية في مناقشة المواضيع
40.13	59	26.47	18	51.89	41	التغطية الإخبارية الشاملة
30.61	45	29.41	20	31.64	25	طرح مختلف الآراء
29.93	44	16.17	11	41.77	33	الإهتمام بالقضايا العربية
15.64	23	08.82	06	21.51	17	الإهتمام بقضايا المغرب العربي
21.08	31	25.00	17	17.72	14	الإطلاع ومعرفة الحقائق والمعلومات

تكشف البيانات حسب النوع أن أكثر الأسباب التي تجعل الذكور تتابع برامج القناة (التغطية الشاملة لمختلف القضايا) بنسبة 51.89% ثم (الاهتمام بالقضايا العربية) بنسبة 41.77% ثم (الحرية والجرأة في مناقشة المواضيع) بنسبة 40.50%، ثم (طرح مختلف الآراء) بنسبة 31.64% وهو ما يشير إلى تراجع شعار الحياد الذي ترفعه القناة لدى هذه الفئة لحساب تغطية مختلف القضايا، خاصة وأن السبب المتعلق بالاطلاع ومعرفة الحقائق يمثل آخر نسبة بـ 17.51%، ولم يحظى سبب الاهتمام بقضايا المغرب العربي إلا بـ 21.51%، والذي يعود في الأساس لعدم نقل الأحداث عن الجزائر وليس المغرب العربي ككل للسبب السابق ذكره.

بينما تحظى قناة الجزيرة بحياد ومصادقية أكبر عند الإناث، حيث يمثل سبب (الحرية والجرأة في مناقشة المواضيع) أعلى نسبة بـ 36.04%، ثم (طرح مختلف الآراء) بنسبة 29.41%، ثم (التغطية الشاملة لمختلف القضايا) بـ 26.47%



الجدول رقم: (32) يوضح إعتبار الجزيرة مصدرا رئيسيا للأخبار حسب المستوى:

المجموع		أساسي		ثانوي		جامعي		المصدر / المستوى
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
27.21	40	26.08	06	22.50	09	29.76	25	نعم
23.80	35	04.34	01	25.00	10	28.57	24	لا
48.97	72	69.56	16	52.50	21	41.66	35	أحيانا
100	147	100	23	100	40	100	84	المجموع

يعتبر 27.21% من المفردات أن قناة الجزيرة مصدر رئيسي للأخبار و 48.97% يعتبرونها مصدرا أحيانا في إشارة إلى تراجع تأثير القناة على المشاهدين رغم أنها لاتزال تحضي بمتابعة مهمة إذا جمعنا تكرارين، ويؤكد هذا الإعتقاد أن 23.80% لا يعتبرونها مصدر رئيسي مما يشير إلى الإهتمام بالخدمة الإخبارية أكثر كما جاء في مختلف الدراسات سمح للمشاهدين بإمكانيات أكبر في المعرفة والمفاضلة بين البرامج والمحطات التلفزيونية، وتزايد المنافسة بينها كما جاء في الدراسة حول "المتغيرات المؤثرة في التغطية الإخبارية للفضائيات العربية"، ويؤكد التوزيع حسب المستوى وجود فروقات نسبية بين من يعتبرون قناة الجزيرة مصدرا رئيسيا للأخبار لدى المستوى الجامعي والثانوي حيث أجاب 29.76% "بنعم"، و 28.57% بـ"لا" من الجامعيين، و 22.50% بـ "نعم" و 25.00% من الثانويين.

الجدول رقم: (33) يوضح مصادر الأخبار حسب النوع:

المجموع		إناث		ذكور		النوع / المصدر
%	ت	%	ت	%	ت	
19.72	29	25.00	17	15.18	12	التلفزيون الجزائري
65.30	96	63.23	43	67.08	53	فضائيات أخرى
43.53	64	38.23	26	48.10	38	الجرائد
12.24	18	08.82	06	15.18	12	الإذاعة
31.97	47	30.88	21	32.91	26	الأنترنت



يكشف توزيع البيانات عدم وجود فروقات بين الجنسين في الاعتماد على المصادر حيث تحتل الفضائيات المرتبة الأولى عندهما بـ 67.08% لدى الذكور و 63.23% لدى الإناث ونفس الأمر مع باقي المصادر والاختلاف الوحيد هو اعتماد الإناث على التلفزيون المحلي أكثر من الإذاعة حسب التوزيع التالي: 25.00% و 08.82%.

تؤكد هذه البيانات ما توصلت بحوث ودراسات سابقة كدراسة "أثر البث الفضائي... بعدم وجود فروق دالة بين الجنسين في مشاهدة برامج التلفزيون، كما أكدت دراسة "أثر وسائل الإعلام... بعض نتائج هذا التوزيع والتي أشارت إلى أن الذكور أكثر قراءة للجرائد واستعمالا للإنترنت من الإناث - وإن كانت هذه الفروقات طفيفة-، حيث يمثل استعمال الإنترنت عند الذكور 32.91% وعند الإناث 30.88%، أما الجرائد فتمثل 48.10% عند الذكور و 38.23%، وقد يعود السبب إلى فروقات الدور الاجتماعي بين الجنسين.

الجدول رقم: (34) يوضح مصادر الأخبار حسب المستوى:

المجموع		أساسي		ثانوي		جامعي		المصدر / المستوى
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
19.72	29	17.39	04	10.00	04	25.00	21	التلفزيون الجزائري
65.30	96	86.95	20	70.00	28	54.76	46	فضائيات أخرى
43.53	64	43.47	10	42.50	17	44.04	37	الجرائد
12.24	18	08.69	02	12.50	05	13.09	11	الإذاعة
31.97	47	17.39	04	20.00	08	41.66	35	الإنترنت

يشير توزيع البيانات إلى أن التلفزيون هو المصدر الأول للأخبار بتمثيل 65.30% ثم الجرائد بـ 43.53% ثم الإنترنت بـ 31.97% بما يؤكد الإستقطاب الذي مازال يحظى به التلفزيون والتأثير على الجمهور، كما أن الجرائد لها حضور عند المفردات، وتنامي إستعمال خدمات الإنترنت في مجال الأخبار، حيث كشفت هذا الواقع الدراسة "حول أثر البث الفضائي المباشر على الشباب" المتمثل في تنامي الإقبال على مشاهدة البرامج الإعلامية والإخبارية، كما تعكس هذه البيانات

التوجهات النظرية حول أهمية مقاربات التأثير المباشر.

وأكد التوزيع نتائج جداول سابقة حول تقلص الاعتماد على برامج التلفزيون المحلي وعدم الثقة في البرامج الإخبارية المعروضة فيه، حيث لا تمثل المفردات التي تعتمد على التلفزيون الجزائري كمصدر إعلام وإخبار إلا 14.00%

وتعكس القراءة حسب المستوى التعليمي أن الاعتماد على التلفزيون يزداد كلما اتجهنا نحو المستويات التعليمية الأدنى حيث تعتبر مصدر للأخبار عند المفردات على النحو التالي: 86.95% من المستوى الأساسي، و 70% من المستوى الثانوي، و 54.76% من المستوى الجامعي، ويعود ذلك لعدم المقدرة على استعمال الوسائل المقروءة والأنترنت، وضعف الاعتماد على الإذاعة عند مختلف المفردات، وقد كشفت الدراسة حول "أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات.." أن المستويات الأقل تعليماً أكثر اعتقاداً في قدرة وسائل الإعلام على تعزيز مختلف الأبعاد الاجتماعية والنفسية، كما يعزز التوزيع هذا التوجه حيث يشير عند فئة الجامعيين إلى تنوع إستعمال المصادر في الاطلاع على الأخبار ولا يوجد فروقات كبيرة بين مصدر وآخر فالتلفزيون يمثل 54.76%، والجراند 44.04% والأنترنت 41.66% و التلفزيون الجزائري 25.00%

الجدول رقم: (35) يوضح حالات تفضيل مشاهدة قناة الجزيرة حسب النوع :

المجموع		إناث		ذكور		النوع
%	ت	%	ت	%	ت	
70.74	104	70.58	48	70.88	56	الأحداث الطارئة والمهمة
29.25	43	26.47	18	31.64	25	غموض التغطية وعدم التأكد من الأخبار
21.08	31	17.54	12	24.05	19	في حالة عدم نقل التلفزيون المحلي لحدث محلي
21.08	31	20.58	14	21.51	17	في حالة وجود تناقض في المعلومات والأخبار
/	/	/	/	/	/	أخرى

الملاحظ من خلال توزيع البيانات عدم وجود فروقات دالة بين الجنسين في حالات تفضيل متابعة برامج وأخبار قناة الجزيرة ، وتشير إلى أن أعلى تمثيل في حالات الأحداث الطارئة والمهمة بـ



70.74% وبنفس التمثيل تقريبا بين الجنسين مما يشير إلى أن الأخبار التي تبثها الجزيرة لها مصداقية عند مفردات العينة خاصة وأن النسبة الثانية تمثيلا في حالات غموض التغطية وعدم التأكد من الأخبار بـ 29.25% ورغم أن قناة الجزيرة فقدت جاذبيتها واستقطابها حيث يفضلها 21.08% فقط من المفردات (في حالة وجود تناقض في المعلومات والأخبار) وهو أمر أكثر أهمية في التعبير عن المصداقية إلا أنها لاتزال تحظى بهامش من الثقة والمهنية، وقد كشفت عديد الدراسات التي أشرت إليها في ثنايا الدراسة إلى المصداقية والمهنية التي تميز القناة ونفس التمثيل السابق في حالة عدم نقل التلفزيون المحلي لحدث محلي، وذلك بسبب عدم نقل القناة للأحداث الخاصة بالجزائر لعدم منح السلطات الجزائرية للاعتماد بالعمل في الجزائر.

الجدول رقم: (36) يبين ثقة مفردات العينة في الأخبار التي تبثها الجزيرة حسب المستوى:

المجموع		أساسي		ثانوي		جامعي		المستوى الثقة في الأخبار
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
22.44	33	17.39	04	17.50	07	26.19	22	نعم
12.24	18	13.04	03	10.00	04	13.09	11	لا
65.30	96	69.56	16	72.50	29	60.71	51	أحيانا
100	147	100	23	100	40	100	84	المجموع

يوضح التوزيع أن تمثيل الثقة في برامج قناة الجزيرة ضعيف نسبيا بـ 22.44%، وأن هذه الثقة غير مستقرة بـ 65.30% مما يشير إلى تراجع المصداقية، خاصة وأن 12.24% أجابوا بعدم الثقة في الأخبار التي تبثها القناة، ويعززها أنها موزعة على مختلف المستويات التعليمية وإن كانت الأضعف تمثيلا دائما، وقد يعود ذلك إلى أن الدراسة تمت في فترة ما يسمى بالثورات الشعبية بالمنطقة العربية خاصة أحداث ليبيا بحكم قربها من الجزائر، والتي أحدثت اختلافات على المستوى الشعبي والرسمي حول تأييدها، نظرا للتدخل الأجنبي المباشر في الصراع الذي ترفضه أغلب



المكونات السياسية والاجتماعية للمجتمعات العربية عامة، والتقارير والمراسلات المغلوطة أحيانا والمبالغ فيها أحيانا أخرى للأحداث التي تبثها قناة الجزيرة وغيرها من القنوات ، ثم المواقف العدائية التي تبنتها اتجاه الجزائر، والممارسات العدائية اتجاه الرعايا الجزائريين ،حيث تحولت القناة من ناقل وطرف محايد إلى طرف أصيل في الأحداث، بما يفند القول بالاستقلالية القناة عن سياسات الحكومات، كما يؤكد التوزيع المناقصة التي أصبحت تمثلها القنوات الإخبارية، بعد تكاثرها في العقد الأخير، خاصة الأجنبية التي تعيد بثها باللغة العربية.

ويعطنا ارتفاع نسبة الإجابة بعبارة "أحيانا" أن مفردات العينة تجاوزت مرحلة الانبهار بالقناة والدخول في مرحلة شك وتساؤل حول مصداقية القناة وحيادها والالتزام بالشعار الذي ترفعه " الرأي والرأي الآخر"، فقد كشفت الدراسات السابقة أن القناة تتيح مساحة أكبر لبعض أطراف معينة من المعارضة ، وتركيز على قضايا في بلدان معينة ذات خلاف مع الدولة التي تستضيف القناة.

الجدول رقم: (37) يوضح تقييم المفردات لقناة الجزيرة حسب الفئات العمرية

المجموع		59-50		49-40		39-30		29-20		الفئات العمرية تقييم البرامج
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
31.97	47	28.57	02	29.41	05	25.00	14	38.80	26	ناجحة ومفيدة
26.53	39	14.28	01	35.29	06	25.00	14	26.86	18	مقبولة ومتوسطة
00.68	01	/	/	/	/	/	/	01.49	01	غير مقبولة وفاشلة
29.25	43	42.85	03	23.52	04	37.50	21	22.38	15	بعضها ناجح وبعضها متوسط
08.84	13	14.28	01	11.76	02	08.92	05	07.46	05	بعضها ناجح وبعضها فاشل
02.72	04	/	/	/	/	03.57	02	02.98	02	بعضها متوسط وبعضها فاشل
100	147	100	07	100	17	100	56	100	67	المجموع

يشير التوزيع أن أغلب مفردات العينة حسب الفئات العمرية- في تقييمها لبرامج قناة الجزيرة - أنها ناجحة أو مقبولة أو متوسطة، حيث ترى فئة (29-20) أن برامج القناة ناجحة ومفيدة بـ 38.80% في حين ترى فئتي (39-30) و(59-50) أنها ما بين نجاح بعض البرامج وبعضها متوسط بـ 37.50 %، وتراها فئة (49-40) مقبولة ومتوسطة بـ 35.29 %، ولا يمثل الفشل عند المفردات



بمختلف درجاته أكثر من 08.84%، وتوضح القراءة التفصيلية إلى اعتبار برامج القناة مقبولة ومتوسطة كلما اتجهنا نحو الفئات الأكبر سنا، ويزيد اعتبارها ما بين النجاح والفشل عند نفس الفئات، مما يكشف عن فروقات في تقييم البرامج حسب السن، رغم تقييمها الإيجابي في عمومها، والتي يعود إلى التمثيل المتباين ما بين الفئات في العينة، حيث يبلغ عدد المفردات في فئة (20-29) 67 مفردة، وفئة (40-49) 17 مفردة، ومن جهة أخرى أن الفئات الأكبر سنا والأكثر نضجا تميل إلى تقييم متنوع ومتزن ما بين النجاح والتوسط والضعف.

الجدول رقم: (38) يوضح تقييم المفردات لقناة الجزيرة حسب النوع والمستوى

المجموع		إناث						ذكور						النوع تقييم الأخبار
%	ت	أساسي		ثانوي		جامعي		أساسي		ثانوي		جامعي		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
31.97	47	33.33	04	13.33	02	37.20	16	27.27	03	28.00	07	36.58	15	ناجحة ومفيدة
26.53	39	16.66	02	20.00	03	27.90	12	36.36	04	20.00	05	31.70	13	مقبولة ومتوسطة
00.68	01	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	02.43	01	غير مقبولة وفاشلة
29.25	43	41.66	05	33.33	05	25.58	11	27.27	03	40.00	10	21.95	09	بعضها ناجح وبعضها متوسط
08.84	13	08.33	01	20.00	03	06.97	03	09.09	01	08.00	02	07.31	03	بعضها ناجح وبعضها فاشل
02.72	04	/	/	13.33	02	02.32	01	/	/	04.00	01	/	/	بعضها متوسط وبعضها فاشل
100	147	100	12	100	15	100	43	100	11	100	25	100	41	المجموع

يشير التوزيع حسب النوع والمستوى أن فئة الجامعيين من الذكور في أغلبها تعتبر برامج القناة ناجحة ومفيدة أو مقبولة بنسبة 36.58% و 31.70%، ولم يعبر عن فشل بعضها أو كلها إلا 02.43%، و 07.31%، في حين أبدت فئة الثانويين عن نجاح بعضها وقبول بعضها بنسبة 40% منها وأبدى 08% و 04% نجاح البعض وقبول البعض وفشل البعض الآخر، وعبر ذوو المستوى الأساسي عن قبولها عموما بنسبة 36.36%، ونجاحها بـ 27.27% ونجاح بعضها وفشل بعضها بـ 27.27% أيضا، ولا يمثل التعبير عن الفشل الجزئي إلا 07.59% مجموع مفردات الذكور البالغ 79 مفردة، في حين يبلغ متوسط نجاح كلي أو جزئي لبرامج قناة الجزيرة 31.64% و 27.84% على التوالي بما يعني أن الذكور يبدون تقيما إيجابية من برامج القناة وأن الجامعيين منهم أكثر تعبيراً عن ذلك.

كما أن الإناث أبدین نفس التوجه تقريبا حيث عبرن عن تقييما إيجابيا لمجمل برامج القناة بنسبة 37.20% و 27.90% أجبن إنها ناجحة أو متوسطة، والأمر نفسه لدى ذوات المستوى الأساسي بنسبة 41.66% منهن، في حين لم يعبر إلا 13.33% من المستوى الثانوي عن نجاح البرامج في مجملها. وفي العموم يكشف التوزيع حسب النوع تقارب إلى حد التماثل في تقييم البرامج بأنها ناجحة ومفيدة لدى أغلب المفردات، أما من حيث المستوى فقد إتجهت فئة الجامعيين أكثر لنفس التقييم، في حين تتجه فئة الثانويين أكثر إلى إعتبار أن بعض البرامج ناجحة، وأخرى متوسطة ونسبة قليلة فاشلة وهو التمثيل الأقرب للواقع، وتميل فئة المستوى الأساسي من الذكور إلى نفس تقييم فئة الثانويين، والإناث إلى تقييم فئة الجامعيين، ليصل بنا التحليل إلى أن برامج قناة الجزيرة تلقى نجاح وقبول كبير لدى مفردات العينة.

الجدول رقم: (39) يوضح رأي المفردات في مقدمي البرامج في قناة الجزيرة حسب النوع والمستوى

المجموع	الإناث						الذكور						النوع و المستوى الرأي	
	أساسي		ثانوي		جامعي		أساسي		ثانوي		جامعي			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
53.06	78	33.33	04	73.33	11	48.83	21	54.54	06	60.00	15	51.21	21	جيد الأداء
46.93	69	66.66	08	26.66	04	51.16	22	45.45	05	40.00	10	48.78	20	مقبولي الأداء
/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	سيئ الأداء
100	147	100	12	100	15	100	43	100	11	100	25	100	41	المجموع

يوضح الجدول أن رأي المفردات في مقدمي برامج قناة الجزيرة إيجابي ويتوزع ما بين الأداء الجيد بـ 53.06% والأداء المقبول بـ 46.93%، وانعدام التقييم السلبي، مما يدل على المهنية العليا التي يتميز بها طاقم التنشيط للقناة ليؤكد مختلف التحليلات التي تري أن أحد أسباب نجاح القناة المهنية العالية للتركيبة البشرية التي تعمل بها، والتي تتحدر من مختلف الدول العربية، ويشير التوزيع إلى نفس النتيجة باستثناء أن الثانويين لدى الجنسين أكثر تعبيراً عن الإيجابية من باقي الفئات بـ 60.00% عند الذكور، و 73.33% عند الإناث، وأن ذوات المستوى الأساسي من الإناث الأقل تعبيراً عن الإيجابية، حيث أجاب 66.66% منهم بـ (أداء مقبول)، وقد يعود هذا لمستواهم التعليمي

البسيط الذي لا يمكنهم من التقييم بشكل جيد.

الجدول رقم: (40) يوضح رأي المفردات في ديكور وستديوهات قناة الجزيرة حسب النوع و المستوى

المجموع		الإناث						الذكور						النوع و المستوى الرأي
		أساسي		ثانوي		جامعي		أساسي		ثانوي		جامعي		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
57.82	85	75.00	09	80.00	12	46.51	20	54.54	06	56.00	14	58.53	24	نعم
40.81	60	25.00	03	20.00	03	51.16	22	45.45	05	44.00	11	39.02	16	إلى حد ما
01.36	02	/	/	/	/	02.32	01	/	/	/	/	02.43	01	لا
100	147	100	12	100	15	100	43	100	11	100	25	100	41	المجموع

يبين التوزيع أن أغلب المفردات تبدي إعجابها بديكور واستديوهات الأخبار والبرامج بنسبة 98.63% وهو مجموع المفردات المعجبة كلياً وجزئياً، في حين لا تمثل فئة غير المعجبة إلا 01.36% من المفردات، ولا يشير التوزيع حسب النوع والمستوى إلا لإختلافات بسيطة فبخصوص الإجابة بـ "نعم" نجد أن أعلى تمثيل لدى الذكور في فئة الجامعيين بـ 58.53%، ولدى الإناث في فئة المستوى الأساسي بـ 75.00%، وأن أعلى تمثيل للمجيبين بـ "إلى حد ما" عند الجامعيات بـ 51.16% حيث يلاحظ أن الإناث عموماً أقل إعجاباً باستديوهات البرامج لقناة الجزيرة ويعود ذلك لإهتمام هذه الفئة بالجوانب الجمالية والديكور أكثر من الذكور، ثم أن طبيعة برامج الإخبارية لا تتطلب ديكورات جمالية كبيرة بقدر ما يتطلب تجهيزات صوتية وصوتية عالية الدقة، غير أن قناة الجزيرة تسعى باستمرار لتجديد إستديوهاتها في كل مرة، لجلب وشد المشاهد لبرامجها، وقد قامت مؤخراً بتجديد الإستديوهات والمؤثرات الصوتية والضوئية، وفي العموم تجد الديكورات المستخدمة إعجاباً وقبولاً لدى مفردات العينة.

الجدول رقم: (41) يوضح إعجاب المفردات بجينيريك الجزيرة حسب النوع و المستوى

المجموع		الإناث						الذكور						النوع والمستوى الإجابة
		أساسي		ثانوي		جامعي		أساسي		ثانوي		جامعي		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
68.02	100	66.66	08	80.00	12	74.41	32	54.54	06	52.00	13	70.73	29	نعم
02.72	04	/	/	/	/	/	/	09.09	01	/	/	07.31	03	لا
29.25	43	33.33	04	20.00	03	25.58	11	36.36	04	48.00	12	21.95	09	جزئيا
100	147	100	12	100	15	100	43	100	11	100	25	100	41	المجموع

يوضح التوزيع أن أغلب المفردات أبدت إعجابها بجينيريك قناة الجزيرة حيث عبر 100 مفردة أو جلمهم عن ذلك بنسبة 68.02% ولم يبدي إلا 02.72% عدم إعجابهم بالجينيريك، وعلى مستوى فروقات النوع فإن الإناث أكثر تعبيراً عن هذا الإعجاب بمختلف المستويات التعليمية ولم نسجل أي إجابة سلبية عندها وقد يعود إلى الحس الجمالي للإناث مقارنة بالذكور، ولم يكشف التوزيع حسب المستوى التعليمي باستثناء تقارب تمثيل الثانويين لدى الذكور الذي يبين تقارب بين نسبة الإعجاب الكلي والجزئي بالجينيريك بـ 52.00% و 48.00% وتعتبر الفئة الوحيدة التي لم ترفض الشعار عند الجنسين، وتأتي هذه النتيجة لتؤكد ما حصلت عليه شعار القناة من جوائز دولية، حيث حصل على جائزة خامس أفضل علامة تجارية من بين كبريات الشركات العالمية المختلفة التخصصات، كما أن الشعار يحمل مزوجة بين الصفات الجمالية والتعبيرية، ولهذا لم تتخلى القناة عنه ولم يفقد جاذبيته ويمثل شعارها منذ إنطلاقها، وقد قامت هذه السنة بتحسينه بمؤثرات صوتية وضوئية أعلى دقة مع إحتفاظه بنفس الخصائص التعبيرية والإخراج.



الجدول رقم(42) يوضح رأي المفردات في مواصفات الضرورية لمقدمي البرامج في قناة الجزيرة حسب النوع والمستوى:

المجموع		الإناث						الذكور						النوع و المستوى الإختيار
		أساسي		ثانوي		جامعي		أساسي		ثانوي		جامعي		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
17.68	26	/	/	29.41	05	23.25	10	/	/	08.69	02	21.95	09	الهندام والمظهر
77.55	114	87.50	07	82.35	14	76.74	33	47.82	11	65.21	15	82.92	34	اللغة والأداء
42.85	63	37.50	03	35.29	06	48.83	21	17.39	04	56.52	13	39.02	16	المعلومات عن الموضوع
/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	أخرى

في تقييم المفردات لمواصفات مقدي برامج قناة الجزيرة عبروا في مجملهم على أن اللغة والأداء من طرف مقدم البرنامج هي أهم مواصفات حيث يمثل 77.55% وأجاب 114 مرة عن هذه الصفة بما يشير إلى المهنية التي يتميز بها مقدمي ومنشطي برامج القناة، وتأتي المعلومات عن الموضوع في المرتبة الثانية بنسبة 42.85% و لم يهتم بالمظهر والهندام إلا 17.68% وأغلبهم من فئة الإناث وهو أمر طبيعي عند هذه الفئة ، وما عدا هذا لم يشر التوزيع إي اختلافات حسب النوع أو المستوى عن فروقات واضحة عن التوزيع الإجمالي.

الجدول رقم: (43) يوضح الموضوعات التي تعرضها قناة الجزيرة ويهتم بها حسب المستوى:

المجموع		أساسي		الثانوي		الجامعي		المستوى المواضيع
		%	ت	%	ت	%	ت	
10.20	15	13.04	03	12.50	05	08.33	07	القضايا الدولية
21.76	32	26.08	06	22.50	09	20.23	17	القضايا العربية
68.02	100	60.86	14	65.00	26	71.42	60	كليهما
100	147	100	23	100	40	100	84	المجموع

يبين الجدول أن أغلب مفردات العينة أنها تهتم بالقضايا العربية والدولية المعروضة في قناة الجزيرة بنسبة 68.02% و 100 مفردة، حيث تمثل اعلى نسبة لدى مختلف المستويات وتصل إلى

71.42% عند الجامعيين، ويأتي الاهتمام القضايا العربية المعروضة في المرتبة الثانية بـ 21.76%، موزعة على 20.23% لدى الجامعيين 22.50% لدى الثانويين، 26.08% لدى ذوي المستوى الأساسي، ولا يحظى الإهتمام بالقضايا الدولية إلا بنسبة 10.20% أعلاها عند الجامعيين 08.33%، ويبرز التوزيع إهتمام المفردات بمختلف أنواع الأخبار والقضايا العربية والعالمية.

والتوجه الدولي للقناة التي تهتم بمعالجة كل القضايا بما فيها الدولية، غير أن ضعف التمثيل نسبيا بخصوص القضايا العربية يؤشر إلى أنّ قناة الجزيرة لم تعد المصدر الأبرز لاستقاء المعلومات عن الشؤون العربية، وذلك بسبب تنوع المصادر من جهة، وتعدد القنوات الإخبارية الموجهة للمشاهد العربي، كما يكشف التوزيع أن فئة الجامعيين أكثر إهتماما بالقضايا الدولية والعربية على حد سواء، مقارنة بباقي الفئات.

★ - نتائج تحليل الفرض الثاني في ضوء المعطيات والدراسات السابقة

يكشف تحليل البيانات أن أكثر الأسباب الذاتية لمتابعة البرامج قناة الجزيرة، هو الرغبة في الانفتاح على ما يجري في العالم والإطلاع على الأحداث بمتوسط تمثيل 52% عند مختلف المستويات التعليمية، وأن الأسباب المعرفية أكثر تمثيلا من الأسباب الوجدانية والسلوكية، وتقارب هذا التمثيل لدى المقيمين بالمناطق شبه الحضرية بين الجنسين، وفروق بينهما في المناطق الحضرية، حيث يمثل متوسط هذه الأسباب ما بين 60 و 70% مما يشير إلى الثقة في برامج القناة. أما بخصوص الأسباب المتعلقة بأساليب العمل أو التغطية فإن أساليب النقل بالصور والنقل الحي والفوري عبر المراسلين يمثل أكثر أسباب الإقبال حيث يمثل متوسط التمثيل حسب المستوى التعليمي 44.74% والأسباب المتعلقة بمهنية وكفاءة مقدمي البرامج بنسب متوسطة، وهذا يدل على تأثير تكنولوجية الإتصال في مصداقية الأخبار وفي جذب المشاهد وقد أكدت معطيات سابقة أن البث الفضائي المباشر أثر بشكل واضح على الخدمة الإخبارية.

وبخصوص الأسباب المتعلقة بتأثيرات المعالجة فإن جرأة الطرح والتغطية الشاملة أهم عوامل الجذب لبرامج قناة الجزيرة بتمثيل يفوق 40% ووجود فروقات طفيفة بين المستويات التعليمية في هذا، وأن الجامعيين يمثلون أعلى النسب.

ويرتفع تمثيل الأسباب التي تعبر عن الحماسة كالطرح الجريء لدى الفئات العمرية الأقل سنا وفي العموم فإن التعبير حسب الفئات العمرية عالي إجمالاً ويتراوح ما بين 30 و 80%.

وجاءت متابعة القناة لتغطية أخبار المنطقة المغاربية في مؤخرة الأسباب والتي أعتقد أن ذلك يعود لنقص التغطية الخاصة بالأحداث في الجزائر بسبب منع السلطات القناة من العمل. وقد تم التركيز على المحدد التعليمي بسبب طبيعة الأسئلة التي تتميز بطابعها التقييمي.

كما كشف التحليل فروقات بين الجنسين في أسباب المتابعة حيث ترتفع نسب التغطية الشاملة والإهتمام بالقضايا العربية عند الذكور بمتوسط 46.83%، بينما تحظى الأسباب التي تشير إلى الحياء والمصادقية كالطرح المختلف للآراء بنسب أعلى عند الإناث بمتوسط 32.72%.

وعلى مستوى الثقة في أخبار القناة وإعتبارها مصدراً رئيسياً فقد عبرت المفردات عن ثقة متوسطة ولم توجد فروق دالة حسب المستوى التعليمي.

وفيما يخص مصادر الأخبار فقد إحتلت الفضائيات أعلى تمثيل بـ 65.30% من بين التلفزيون الجزائري والبرامج والإذاعة ولأنترنت مع وجود فروقات بين الجنسين، وتعتمد الإناث أكثر على التلفزيون الجزائري، وأن الإعتماد على التلفزيون يزداد كلما إتجهنا إلى المستويات الأقل تعليمياً، وتتوزع المصادر لدى الجامعيين.

وحول حالات تفضيل قناة الجزيرة فقد جاءت حالات الأحداث الهامة في المرتبة الأولى وحالات الغموض في المرتبة الثانية ويمثل متوسطهما 49.99% وعدم وجود فروق بين الجنسين في هذا الخصوص، في حين أكد توزيع الثقة في أخبار القناة على تمثيل مقبول بمتوسط 43.87% ما بين الثقة دائماً وأحياناً وعلى مستوى تقييم أداء القناة كان إيجابياً في مجمله حيث ترى أغلب مفردات الفئة العمرية (20-29) بأنه مفيد وناجح، والفئات (30-39) و (50-59) بأن بعضها ناجح والبعض الآخر متوسط، وتراه فئة (40-49) متوسط في المجمل، وحسب النوع فإن فئة الجامعيين الذكور أكثر إعتقاداً في نجاح البرامج بمتوسط 34.14%، ويكشف التحليل إلى تقارب حسب النوع وتباين حسب المستوى، وأنّ برامج القناة تلقى قبولا لدى أغلب مفردات العينة.

أما مقدمي البرامج في القناة فهم جيدين إلى مقبولين لدى مفردات العينة بمتوسط 49.99%، ويرتفع



هذا التعبير عند الإناث وعبر الثانويين أكثر عن الإيجابية.

وعلى مستوى الديكور والإستديوهات فقد لقيت إعجابا كبيرا لدى المفردات بـ 98.63%، وعدم وجود فروق بين النوع والمستوى، وكل المفردات تقريبا 143 مفردة عبروا عن إعجابهم الكلي أو الجزئي بجنيريك قناة الجزيرة الذي نال خامس أقوى علامة تجارية بين مختلف الشركات العالمية. وحول مواصفات مقدم البرامج فإن اللغة والأداء والمعلومات عن الموضوع هما أهم المواصفات حسب المفردات ويمثل متوسطهما 60.20%، وأن أهم البرامج تلك التي تهتم بالقضايا العربية والعالمية على حد سواء في إشارة إلى عالمية القناة. ولهذا يمكن القول أن أهم أسباب متابعة قناة الجزيرة يعود إلى جرأة الطرح، وشمولية المعالجة، ومهنية الأداء، والاستفادة من تكنولوجيات الإتصال وكانت نسب التمثيل عالية في المجمل ما بين 40 و 90%.

5-3-3 تحليل بيانات ونتائج الفصل الثالث في ضوء المعطيات والدراسات السابقة:

يتناول هذا العنصر البيانات المتعلقة بتأثيرات قناة الجزيرة على القيم المجتمعية المرتبطة بالخدمة الإخبارية وانعكاساتها السلوكية، بما فيها بيانات مقياس الإتجاهات ويضم الجداول من 44 إلى 56 الجدول رقم: (44) يوضح نوعية آثار قناة الجزيرة حسب النوع والمستوى:

المجموع	الإناث						الذكور						النوع والمستوى والآثار	
	أساسي		ثانوي		جامعي		أساسي		ثانوي		جامعي			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
80.27	118	58.33	07	86.66	13	79.06	34	90.90	10	92.00	23	75.60	31	إيجابية
19.72	29	41.99	05	13.33	02	20.93	09	09.09	01	08.00	02	24.39	10	سلبية
100	147	100	12	100	15	100	43	100	11	100	25	100	41	المجموع

يشير التوزيع أن لقناة الجزيرة آثار إيجابية عند أغلب مفردات العينة بنسبة 80.27%، وأن الذكور أكثر شعورا بذلك حيث يمثل متوسط نسبة المجيبين بإيجابية التأثيرات يساوي 86.16% ولدى الإناث 74.68%، ويعود ذلك لأن الذكور أكثر اهتماما بالبرامج الإخبارية كما بينت الجداول والدراسات السابقة، رغم أن الجنسين أبدوا توجهها إيجابيا نحو تأثيرات برامج القناة، كما يؤكد تمثيل



المجيبين بسلبية التأثيرات، بنسبة 19.72% ويكشف التوزيع حسب المستوى أن الجامعيين من الذكور أكثر تعبيراً عن سلبية التأثيرات بنسبة 24.39% وقد يعود ذلك لارتفاع نسب المفردات الأكبر سناً في فئة الذكور، بالنظر لمتابعاتهم المكثفة للأخبار مما يمنحهم مفاضلة وتقيماً أدق للبرامج، وأعلى تمثيل لدى الإناث بهذا الخصوص عند فئة التعليم الأساسي بـ 41.99% ويعود هذا الارتفاع بالأساس لضعف تمثيلها لدى الإناث ومجمل المفردات.

واستخلاصاً لما سبق يمكن القول: أن لقناة الجزيرة انطباع وتأثيراً إيجابياً لدى مفردات العينة، بسبب المعالجة والتغطية الشاملة للإحداث كما كشفت جداول سابقة، وتوعية المشاهد العربي بقضاياها وكسر الرتابة وجرأة معالجة التي تحقق للمشاهد معرفة الحقائق وطرح الأسئلة، مما يذكي روح البحث والتحري، ويشد الانتباه لمعلومة والخبر.

الجدول رقم: (45) يوضح تأثيرات قناة الجزيرة حسب النوع والإقامة:

المجموع	الإناث				الذكور				النوع والإقامة التأثيرات	
	ريفية/30		حضرية/38		ريفية/29		حضرية/50			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
31.29	46	20.00	06	34.21	13	37.93	11	34.00	17	التعرف على المعلومات السياسية والاقتصادية
58.50	86	60.00	18	71.05	27	55.17	16	50.00	25	التعرف على العالم وما يحدث فيه
26.53	39	20.00	06	42.10	16	31.03	09	16.00	08	تزيد من ثقافتك في مختلف الميادين
25.17	37	20.00	06	23.68	09	34.48	10	24.00	12	تفسير القضايا غير المفهومة
35.37	52	30.00	09	42.10	16	44.82	13	28.00	14	تزيد من اهتمامك بالأخبار
08.16	12	16.66	05	07.89	03	06.89	02	04.00	02	لها علاقة بتخصصك واهتماماتك
17.00	25	16.66	05	05.26	02	27.58	08	20.00	10	تحسين مستواك اللغوي
12.92	19	/	/	13.15	05	17.24	05	18.00	09	تنفس عما تشعر به من ضيق لما يجري من أحداث
06.80	10	/	/	05.26	02	10.34	03	10.00	05	تجعلك أكثر تفاؤلاً
08.16	12	03.33	01	/	/	24.13	07	08.00	04	تجعلك أكثر شعور بالثقة
/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	أخرى

الملاحظ من خلال توزيع البيانات تأثير برامج القناة على الجوانب المعرفية أكثر من التأثيرات النفسية، حيث أجاب 58.50% أن القناة تساعدهم على التعرف على ما يحدث في العالم، و35.37% زادتهم إهتمام بالأخبار، و31.29% منهم أثرت معلوماتهم السياسية والإقتصادية، و26.53% حسنت مستواهم الثقافي، في حين تمثل الأبعاد النفسية والسلوكية نسب منخفضة، وأجاب 08.16% فقط أن برامج تزيد من الثقة بالنفس، وأن 06.80% تجعلهم أكثر تفاؤلاً، ويرى 12.92% أن برامج القناة تمثل شحنة تنفيس عما يختلج من ضيق في النفس من الأوضاع، وتمثل التأثيرات ذات البعد الإدراكي نسب متوسطة حسب التوزيع العام، حيث قال 25.17% بأنها تساعدهم على تفسير القضايا المبهمة، و17.00% تحسن من مستواهم اللغوي، و08.16% يتابعون البرامج لعلاقتها بالتخصص العلمي.

تؤكد القراءة الأولية لهذه المعطيات النتائج التي توصلت لها بعض الدراسات السابقة حيث خلصت الدراسة حول "المتغيرات المؤثرة في التغطية الإخبارية.." إلى تفوق التأثيرات المعرفية على الوجدانية والسلوكية التي تتركها قناة الجزيرة، وتنافي القول بأن القناة تعتمد على الأسلوب العاطفي لإلهاب حماس الجماهير على حساب القضايا الوطنية الداخلية للحكومات، حيث خلصت الدراسة حول "الخطاب الإعلامي لقناة الجزيرة وصناعة الرأي العام" أن القناة إستطاعت أن تجد نوع من التوازن في خطابها الإعلامي بين مختلف التيارات الفكرية والإيديولوجية، أو التوازن بين العقل والعاطفة.

وتعكس القراءة الجزئية تباين حسب النوع حيث ترتفع نسب تمثيل الإناث في التأثيرات المعرفية مقارنة بالذكور، ومثلت نسبهن بخصوص التعرف على الأحداث 66.17%، ويعود ذلك لدور الإجتماعي الذي يجعلهن أقل اندماجا ومشاركة في الحياة العامة، أما التأثيرات الإدراكية فترتفع في أغلبها عند الذكور خاصة المتعلقة بمضامين الأخبار كتفسير القضايا والأحداث المبهمة، وتحسين المستوى اللغوي بـ 27.84% و 22.78% على التوالي، ولدى الإناث 18.98% و 10.29%، ولا تفوق نسب الإناث إلا في حالة ارتباط المتابعة بالتخصص العلمي بـ 07.35% ولدى الذكور 05.06%. كما ترتفع التأثيرات السلوكية والنفسية عند الذكور أيضا فمثلت نسبهم بهذا الخصوص 17.72% لعنصر التنفيس عن الضيق، و 10.12% لعنصر الميل للتفاؤل، و 13.92% لعنصر الشعور بالثقة، ولم تمثل



لدى الإناث إلا 07.35% و 02.53% و 01.26% حسب الترتيب المذكور أنفاً، ويعود هذا التباين بين الجنسين لأن الذكور أكثر إهتماماً بالأخبار وبالتالي أكثر تأثراً بما تبثه التلفزيونات على هذا المستوى .

أما القراءة حسب مكان الإقامة فلاحظنا تفوق التأثيرات المعرفية (العناصر الثلاثة الأولى) عند المقيمين بالمناطق شبه الريفية عند الذكور، حيث مثل متوسط هذه التأثيرات 41.37% لدى المقيمين بالمناطق شبه الريفية مقابل 33.33% من المقيمين بالمناطق الحضرية والعكس بالنسبة للإناث يتمثل 49.12% عند المقيمت بالمناطق الحضرية، و 33.33% عند المقيمت بالمنطق شبه الريفية والأمر نفسه للتأثيرات الإدراكية بمتوسط (16.00% و 32.89%) لدى المقيمين بالحضر من الجنسين و (25.00%، 39.65%) لدى المقيمين بالمناطق شبه حضرية ويلاحظ إرتفاع نسب تمثيلهم بخصوص التأثيرات الإدراكية مقارنة بالمقيمين بالمناطق الحضرية، وعلى مستوى التأثيرات السلوكية والنفسية وجود تقارب في المجلد بين مناطق الإقامة من حيث توزيع نسب التمثيل حيث تمثل في المناطق الحضرية 12.00% لدى الذكور و 06.36% لدى الإناث، وتمثل في المناطق شبه الريفية 17.23% لدى الذكور، ولم يوجد أي تمثيل لدى الإناث.

تكشف القراءة حسب النوع والإقامة أن الإناث أكثر تأثراً بالجوانب المعرفية والذكور بالجوانب الإدراكية والسلوكية، وأن مقيمي المناطق الحضرية أقل تأثراً بالجوانب المعرفية والإدراكية وتقارب بخصوص الجوانب السلوكية و النفسية.



الجدول رقم: (46) يوضح تأثيرات قناة الجزيرة حسب الوظيفة والحالة الزوجية

المجموع		غير عامل / 62				عامل / 85				الوظيفة و حالة النشاط التأثيرات
		أعزب / 46		متزوج / 16		أعزب / 45		متزوج / 40		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
31.29	46	23.91	11	43.75	07	33.33	15	32.50	13	التعرف على المعلومات السياسية و الاقتصادية
58.50	86	58.69	27	75.00	12	57.77	26	52.50	21	التعرف على العالم وما يحدث فيه
26.53	39	32.60	15	31.25	05	20.00	09	25.00	10	تزيد من ثقافتك في مختلف الميادين
25.17	37	19.56	09	18.75	03	28.88	13	30.00	12	تفسير القضايا غير المفهومة
35.37	52	35.87	16	37.50	06	35.55	16	35.00	14	تزيد من اهتمامك بالأخبار
08.16	12	06.52	03	12.50	02	11.11	05	05.00	02	لها علاقة بتخصصك واهتماماتك
17.00	25	19.56	09	18.75	03	11.11	05	20.00	08	تحسين مستواك اللغوي
12.92	19	15.21	07	06.25	01	17.77	08	07.50	03	تنفس عما تشعر به من ضيق لما يجري من أحداث
06.80	10	06.52	03	18.75	03	04.44	02	05.00	02	تجعلك أكثر تفاؤلا
08.16	12	06.52	03	18.75	03	02.22	01	12.50	05	تجعلك أكثر ثقة بنفسك

يبين التوزيع تماثل إلى حد ما حالة النشاط والحالة الزوجية بخصوص التأثيرات المعرفية عند

العاملين حيث يمثل التعرف على الأحداث أعلى النسب لدى المتزوجين والعازبين بـ 52.50% و 57.77% على التوالي وتنمية المعارف الثقافية 25.00% و 20.00% وتباين إلى حد ما عند غير العاملين حيث يمثل العنصر الأول 42.75% لدى المتزوجين و 23.91% لدى العازبين وعنصر التعرف على الأحداث 75.00% و 58.69% حسب الترتيب المذكور، وهذا يشير إلى تأثير حالة النشاط أكثر من الحالة الزوجية فيما يخص التأثيرات المعرفية المرتفعة في عمومها عند الفئات.

أما التأثيرات الإدراكية فمتوسطة في المجلد وتختلف من عنصر إلى آخر حيث يمثل متوسط العنصر الأول (تفسير القضايا..) 29.44% لدى العاملين و 19.15% لدى غير العاملين وتوزيع متساوي لهذه النسب حسب الحالة الزوجية عند الفئتين، ومتوسط العنصر الثاني (زيادة الإهتمام بالأخبار..) 35.22% لدى العاملين و 36.68% لدى غير العاملين، والأمر نفسه بالنسبة لعنصر (لتحسين المستوى اللغوي) مع ضعف التمثيل في المجلد خاصة لدى فئة العازبين غير العاملين



بنسبة 11.11%، بما يؤكد تأثير حالة النشاط في الجوانب الإدراكية أيضاً، وأن العاملين أكثر تأثراً ببرامج قناة الجزيرة في الجوانب المعرفية والإدراكية، وفيما يخص التأثيرات النفسية نلاحظ ضعف تمثيلها عند مختلف الفئات حيث لا يزيد متوسطها عند العاملين 12.63% وعند المتزوجين منهم 08.33% والعازبين 08.14% ولدى غير العاملين 10.73% وعند المتزوجين منهم 14.58% والعازبين 09.41%، ويعكس هذا التعبير رغم ضعف تمثيله الإختلاف حول طبيعة معالجة القناة المتزنة كما جاء في الدراسة حول تحليل خطاب القناة السابق ذكرها في الفصل الرابع⁽¹⁾، حيث لم تترك إنطباعات نفسياً إيجابياً لدى مفردات العينة ، رغم الإقرار في أكثر الحالات ودراسات بالمعالجة الشاملة والطرح الجريء للقضايا للقناة، دون أن ننسى تأثير أحداث الربيع العربي على إجابات المفردات وهو ما ينسجم مع المعطيات النظرية لتأثير الأحداث البارزة والهامة في توجهات الجماهير.

الجدول رقم: (47) يوضح تأثيرات قناة الجزيرة حسب المستوى

المجموع		أساسي		ثانوي		جامعي		المستوى	التأثيرات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
31.29	46	26.08	06	32.50	13	31.76	27	التعرف على المعلومات السياسية و الاقتصادية	
58.50	86	60.86	14	62.50	25	55.29	47	التعرف على العالم وما يحدث فيه	
26.53	39	52.17	12	22.50	09	21.17	18	تزيد من ثقافتك في مختلف الميادين	
25.17	37	13.04	03	25.00	10	28.23	24	تفسير القضايا غير المفهومة	
35.37	52	39.13	09	37.50	15	32.94	28	تزيد من اهتمامك بالأخبار	
08.16	12	/	/	/	/	14.11	12	لها علاقة بتخصصك واهتماماتك	
17.00	25	30.43	07	17.50	07	12.94	11	تحسين مستوى اللغوي	
12.92	19	13.04	03	17.50	07	10.58	09	تنفس عما تشعر به من ضيق لما يجري من أحداث	
06.80	10	13.04	03	05.00	02	05.88	05	تجعلك أكثر تقاؤلا	
08.16	12	08.69	02	05.22	02	09.41	08	تجعلك أكثر ثقة بنفسك	

يبين التوزيع حسب المستوى التعليمي تأثير برامج القناة في الجوانب المعرفية والإدراكية أكثر عند مفردات العينة حيث يمثل متوسط الفئات على النحو التالي: 36.07% لدى الجامعيين 39.16% لدى الثانويين، 46.37% لدى ذوي المستوى الأساسي يوضح متوسط النسبة أن التمثيل

(1) - أنظر الصفحة 194

يرتفع كلما إتجهنا إلى المستويات الأقل تعليماً، وعلى مستوى الجوانب الإدراكية فإن متوسط نسبة الجامعيين كانت 24.70% - وقد تم إستثناء التكرارات المتعلقة علاقة التخصص العلمي بالمتابعة - وكان المتوسط لدى الثانويين 26.66% ولدى ذوي المستوى الأساسي 27.53%، يوضح التوزيع تقارب التمثيل بين الفئات ولا توجد فروق دالة بينها.

أما التأثيرات السلوكية فكان متوسط التكرارات في فئة الجامعيين 08.62% وفي فئة الثانويين 09.24%، وفي فئة المستوى الأساسي 11.59% وهنا لابد أن نشير إلى أن إرتفاع المتوسط الفئات الأقل مستو تعليماً يعود إلى نسبة تمثيلها الضعيفة من مجموع المفردات خاصة ذوي المستوى الأساسي، ويبين التوزيع عموماً أن تأثير الفئات التعليمية أكثر بالجوانب المعرفية ثم الإدراكية ثم السلوكية والنفسية، وأن الفئات الأقل مستوى أكثر تأثيراً بها.

الجدول رقم: (48) يوضح تأثيرات قناة الجزيرة حسب الفئات العمرية:

المجموع		(59-50)		(49-40)		(39-30)		(29-20)		الفئات التأثيرات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
31.29	46	71.42	05	41.17	07	19.64	11	34.32	23	التعرف على المعلومات السياسية والاقتصادية
58.50	86	100	07	88.23	15	53.57	30	56.66	34	التعرف على العالم وما يحدث فيه
26.53	39	71.42	05	64.70	11	17.85	10	19.40	13	تزيد من ثقافتك في مختلف الميادين
25.17	37	57.14	04	47.05	08	19.64	11	20.89	14	تفسير القضايا غير المفهومة
35.37	52	71.42	05	58.82	10	28.57	16	31.34	21	تزيد من إهتمامك بالأخبار
08.16	12	/	/	/	/	03.57	02	14.92	10	لها علاقة بتخصصك وإهتماماتك
17.00	25	42.85	03	29.41	05	14.28	08	13.43	09	تحسين مستواك اللغوي
12.92	19	28.57	02	35.29	06	08.92	05	08.95	06	تنفس عما تشعر به من ضيق لما يجري من أحداث
06.80	10	14.28	01	11.76	02	05.35	03	05.97	04	تجعلك أكثر تفاعلاً
08.16	12	28.57	02	23.52	04	07.14	04	02.98	02	تجعلك أكثر ثقة بنفسك

تبين القراءة العامة للجدول أن الفئة العمرية (40-49) الأكثر تأثيراً ببرامج قناة الجزيرة سواء

التأثيرات المعرفية أو الإدراكية أو السلوكية النفسية، ويمثل متوسطها في التأثيرات المعرفية 64.70%



وفي التأثيرات الإدراكية 45.09% والتأثيرات السلوكية النفسية 23.52%، غير أن هذه تفقد بعضا من قوة تعبيرها لأن الفئة ضعيفة التمثيل لدى مفردات العينة.

لهذا يمكن إعتبار أن تمثيل الفئة العمرية (20-29) أكثر تعبيرا للتأثيرات المعرفية والإدراكية، حيث يمثل متوسط النسبة 36.79% و 20.14% على التوالي ولدى الفئة (30-39) 30.35% و 16.51% وعند الفئة (50-59) فإن متوسط هذه التأثيرات 80.94%، و 57.13% ولا يمكن إعتبار أنها الأعلى تمثيلا لأنها تتكون من 07 مفردات فقط.

تكشف هذه التوزيعات تزايد تأثير البرامج الإلجبارية على الفئات الشابة من المجتمع وهي إنعكاس لدرجة الإهتمام المتزايد عندها بالأخبار، ضعف التمثيل بخصوص التأثيرات السلوكية والنفسية، مما يشير إلى المعالجة المتزنة للأحداث والقضايا التي تتناولها قناة الجزيرة، وأنها لا تعتمد على تأجيج المشاعر والعواطف بقدر ما تكشف الوقائع وزوايا الأحداث وتحلل الخلفيات، غير أن هذا الانطباع يبقى يحتاج إلى تأكيد بإعتبار قناة الجزيرة لا تعالج القضايا والملفات المحلية الجزائرية بسبب عدم وجود مراسلين.

الجدول رقم: (49) يوضح الإنعكاسات من متابعة قناة الجزيرة حسب النوع والإقامة:

المجموع	الإناث						الذكور				النوع والإقامة التأثيرات
	ريفية/30		حضرية/38		ريفية/29		حضرية/50				
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
25.17	37	16.66	05	21.05	08	31.03	09	30.00	15	تمجيد الثقافة الغربية والهجوم على المحلي	
31.29	46	30.00	09	28.94	11	34.48	10	32.00	16	التحريض ضد الحكومات العربية	
42.17	62	40.00	12	34.21	13	51.72	15	40.00	20	تشعرك بالإحباط من واقعك المحلي والعربي	
17.68	26	23.33	07	15.78	06	20.68	06	14.00	07	غرس قيم العدوانية	
15.64	23	10.00	03	18.42	07	17.24	05	16.00	08	رفض الآراء المخالفة لك	
	/	/	/	/	/	/	/	/	/	أخرى	

يكشف توزيع البيانات أن لقناة الجزيرة إنعكاسات أكثر على الآثار المرتبطة بالواقع المحلي، حيث يمثل (الإحباط من الوضع المحلي والعربي) أعلى نسبة بـ 42.17% وهو ما يشير إلى أمرين هما:

- الصورة السلبية للتغطية الإخبارية للقنوات الحكومية والرسمية التي تقدم خطاب غير حقيقي للواقع، ثم أن القناة إستطاعت أن تقدم الجزء السلبي للواقع العربي، ولعل هذا ما يفسر إزدياد مشاعر الإحباط عند المشاهد، ويساند هذا التمثيل أن 25.17% من المفردات ترى أن القناة تسوق لثقافة الغربية وتنتقد الثقافة المحلية، وإن كان في هذا الخصوص القناة تروج لقيم الديمقراطية وحرية الرأي وحقوق الإنسان وهي قيم إيجابية في الثقافة الغربية، ويساند هذا التحليل ضعف تمثيل لدى مفردات العينة للانعكاسات المتعلقة بغرس قيم ومشاعر العدوانية إتجاه المخالف في الرأي أو الأخر بنسبة 17.68%، والانعكاسات المتعلقة برفض الآراء المخالفة بنسبة 15.64%

واللافت في الجدول أن ما يقارب ثلث المفردات ترى أن القناة تحرض ضد الحكومات المحلية بنسبة 31.29%، ويعود ذلك على إعتقادي بسبب أحداث الثورات الشعبية التي عرفتها المنطقة العربية في الآونة الأخيرة، ورغم تطرف القناة أحيانا في التغطية للأحداث لصالح القوى الشعبية التي أطاحت بالأنظمة في الدول التي شهدت الأحداث نتيجة تسارع الأحداث وكثافتها وأغلب القنوات قد تقع في أخطاء التغطية بغض النظر عن قصدية الخطأ من عدمه، من جهة ثانية مشروعية مطالب الشعوب العربية في ظل أنظمة مارست استبداد سياسي وإقتصادي وإجتماعي ضد السواد من مواطنيها.

وتشير القراءة حسب النوع والإقامة إرتفاع التمثيل عند الذكور بخصوص التحريض ضد الحكومات ولو بفارق طفيف حيث مثل المتوسط 33.24% ما بين المقيمين في المناطق الحضرية والريفية، ومتوسط الإناث 29.47% والأمر ينطبق على مختلف الانعكاسات الأخرى بإستثناء عنصر غرس قيم العدوانية الذي يفوق تمثيل الإناث الذكور، حيث أن متوسط تمثيلهن 19.55% ومتوسط الذكور 17.34% كما يبين التوزيع إرتفاع التمثيل في المجمل عند المقيمين بالمناطق شبه الحضرية أو الريفية بما يعكس إهتمام أكبر ببرامج القناة مقارنة بالمناطق الحضرية.

الجدول رقم: (50) يوضح الإنعكاسات من متابعة قناة الجزيرة حسب الوظيفة والحالة الزوجية

المجموع	غير ناشط / 62					ناشط / 85					الوظيفة و حالة النشاط التأثيرات
	أعزب / 46		متزوج / 16			أعزب / 45		متزوج / 40			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
25.17	37	20.75	11	43.75	07	26.31	10	18.00	09	تمجيد الثقافة الغربية والهجوم على المحلي	
31.29	46	32.07	17	37.50	06	31.57	12	22.00	11	تشجعك على التظاهر والتحريض ضد الحكومة	
42.17	62	47.16	25	50.00	08	34.21	13	32.00	16	تشعرك بالإحباط من واقعك المحلي والعربي	
17.68	26	18.86	10	31.25	05	10.52	04	14.00	07	غرس قيم العدوانية	
15.64	23	13.20	07	50.00	08	05.26	02	12.00	06	رفض الآراء المخالفة لك	

يلاحظ أن عدم وجود فروق واضحة بين المفردات في الإنعكاسات حسب حالة النشاط ، بالنسبة للشعور بالإحباط من الواقع المحلي والعربي وتمثل أعلى نسب عند الفئتين بـ 34.11% لدى العاملين و 37.09% لدى غير العاملين، وبالمقابل يميل غير العاملين إلى الاعتقاد أكثر بأن القناة تعمل على تمجيد الثقافة الغربية ونقد المحلي بنسبة 29.03% ولدى العاملين 22.35% والأمر نفسه لـ (التظاهر وللتحريض ضد الحكومة) بنسبة 27.05% عند العاملين و 37.09% عند غير العاملين وينطبق ذلك مع العبارتين الأخيرتين، مما يشير إلى تأثير حالة عدم النشاط على حالة الإستياء أكثر من الأوضاع وأن هذه الفئة الأكثر تأثراً و تقبلاً لأسلوب المعالجة الجريء والناقد للأوضاع العربية الذي تنتهجه القناة وينسجم مع الحالة الشعورية والنفسية لهذه الفئة.

وبخصوص التوزيع حسب الحالة الزوجية يكشف عن تباين في الإجابات، حيث ينظر المتزوجون العاملون وغير العاملين بسلبية أكثر للقناة وترتفع نسب تمثيلهم - وإن كانت ضعيفة- فيما يخص (غرس قيم العدوانية) و(رفض الآراء المخالفة) بـ 14.00% و 12.00% على التوالي، لدى العاملين منهم، و 31.25% و 50.00% لدى غير العاملين منهم وهذا مقارنة بتمثيل غير المتزوجين الذين تقل نسب تمثيلهم في هذا الخصوص، وهي نتيجة تابعة للاستنتاج الأول بما يعكس تأثير الوضعية الإجتماعية على إنعكاسات متابعة برامج القناة.

الجدول رقم: (51) يوضح الإنعكاسات من متابعة قناة الجزيرة حسب المستوى

المجموع		أساسي / 23		ثانوي / 40		جامعي / 84		المستوى التعليمي
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التأثيرات
21.76	37	26.08	06	30.00	12	22.61	19	تمجيد الثقافة الغربية والهجوم على المحلي
18.36	46	30.43	07	40.00	16	27.38	23	تشجيعك على التظاهر والتحريض ضد الحكومة
29.25	62	52.17	12	40.00	16	40.47	34	تشعرك بالإحباط من واقعك المحلي والعربي
15.64	26	26.08	06	20.00	08	14.28	12	غرس قيم العدوانية
14.96	23	30.43	07	17.50	07	09.52	08	رفض الآراء المخالفة لك

يكشف التوزيع أن تأثير إنعكاسات قناة الجزيرة أكثر على الفئات الأقل مستو تعليميا حيث يمثل متوسط كل العبارات 33.03% عند المستوى الأساسي 29.50% عند الثانويين 22.85% عند الجامعيين. ويمثل (الشعور بالإحباط..) و(التشجيع على التظاهر ضد الحكومة..) أعلى النسب عند مختلف الفئات ويأتي (رفض الآراء المخالفة) في التمثيل الثاني عند ذوي المستوى الأساسي بـ 30.43%، بما يشير إلى اعتماد القناة على الأسلوب العاطفي في مخاطبة الجمهور بالنظر إلى تأثيرها أكثر على المستويات الأدنى تعليميا، وتأييد أيضا الآراء التي تذهب إلى أن القناة تتيح مساحة أكبر لبعض التوجهات الفكرية والسياسية على حساب الأخرى، وإن كان الأمر نسبي لدى مفردات العينة باعتبار التمثيل الضعيف في المجمل، ومن جهة أخرى قد يعود الإعتقاد بأن القناة تعمل أو تساهم في التحريض والإحباط من واقع الحال لوجود هذا الواقع السيئ في النظام العربي وتزامن الدراسة مع أحداث ربيع الشعوب العربية كما تسمى، وعلى مستوى آخر من التحليل فإن تفسير هذا التوجه لدى المفردات يعكس تلك الصورة النمطية الباهتة التي كرسها الإعلام العمومي في توفير إعلام شفاف ونزيه وعدم وجود إعلام عربي منافس للقناة، نتيجة حالة الخوف والحذر الذي تتعامل به الأنظمة العربية مع شعوبها بخصوص الخدمة الإخبارية خاصة المرئية والمسموعة منها.

الجدول رقم: (52) يوضح الإنعكاسات من متابعة قناة الجزيرة حسب الفئات العمرية:

المجموع		(59-50)		(49-40)		(39-30)		(29-20)		الفئات العمرية التأثيرات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
21.76	37	42.87	03	47.05	08	19.64	11	22.38	15	تمجيد الثقافة الغربية والهجوم على المحلي
18.36	46	71.42	05	52.94	09	25.00	14	26.86	18	تشجيعك على التظاهر والتحرير ضد الحكومة
29.25	62	85.71	06	70.58	12	37.50	21	34.32	23	تشعرك بالإحباط من واقعك المحلي والعربي
15.64	26	28.57	02	29.41	05	16.07	09	14.92	10	غرس قيم العدوانية
14.96	23	57.14	04	29.41	05	10.71	06	11.94	08	رفض الآراء المخالفة لك

يؤكد توزيع البيانات على أن القناة استطاعت أن تقدم رؤية إعلامية تكشف بعض ما خفي من المنطقة الرمادية، حيث أجمعت مفردات العينة وبمختلف تصنيفاتها الفئوية أن برامج القناة تسبب الإحباط من الوضع المحلي والعربي الزاهن بنسب ما بين 30% و 80% وترتفع هذه النسب عند الفئات العمرية الأكبر سناً.

وتشير القراءة الجزئية أن الفئات الأقل سناً (29-20) الأكثر اعتقاداً بأن القناة تسوق للثقافة الغربية وتحرض ضد الحكومات المحلية بنسبة 22.38% و 26.86% لأن ارتفاع التمثيل في الفئتين الأخيرتين يعود لتمثيلهما الضعيف في مفردات العينة بما يؤكد نتائج جداول سابقة ويتناسب مع خلصت له بعض نتائج الدراسات السابقة حيث تذهب إلى: أن نمو الإجماعي عند هذه الفئة يساعدهم على إدراكهم لظروف البيئة الإجتماعية⁽¹⁾، خاصة وأن تمثيلهم في الإنعكاسات ذات البعد النفسي ضعيف نسبياً بـ 14.92% لعنصر (غرس قيم العدوانية)، و 11.94% لعنصر (رفض الآراء المخالفة) و يعكس التوزيع توافق نسبي لمختلف الفئات العمرية في الموقف من الإنعكاسات السلبية للقناة، والتي كانت ضعيفة في المجمل بإستثناء عنصري (الإحباط ..، والتحرير) واللذان يجدان ما يبررهما في الواقع، ويكشف الوعي العام الذي أصبح يتميز به المشاهد.

(1) - السعيد بومعيزة ، مرجع سابق، ص342



جدول رقم: (53) يبين اتجاهات المفردات نحو العبارات المرتبطة بالقيم، حسب النوع

المجموع		الإناث		الذكور		الدرجة	النوع العبارة
%	ت	%	ت	%	ت		
04.76	07	01.47	01	07.59	06	1	إبداء الرأي
08.84	13	07.35	05	10.12	08	2	
53.06	78	58.82	40	48.10	38	3	
29.93	44	24.05	19	31.64	25	4	
03.40	05	03.79	03	02.53	02	5	
03.18		03.26		03.11			شدة الإتجاه
07.48	11	04.41	03	10.12	08	1	الإنتماء لمحيطك العربي
14.96	22	13.23	09	16.45	13	2	
48.29	71	55.88	38	41.77	33	3	
21.76	32	20.58	14	22.78	18	4	
07.48	11	05.88	04	08.86	07	5	
03.06		03.10		03.03			شدة الإتجاه
09.52	14	11.76	08	07.59	06	1	إتخاذ موفق من الأخر
28.57	42	29.41	20	27.84	22	2	
23.12	34	14.70	10	30.37	24	3	
31.97	47	33.82	23	30.37	24	4	
06.80	10	10.29	07	03.79	03	5	
02.97		03.01		02.94			شدة الإتجاه
08.16	12	05.88	04	10.12	08	1	الطموح
19.04	28	19.11	13	18.98	15	2	
40.81	60	47.05	32	35.44	28	3	
27.21	40	23.52	16	30.37	24	4	
04.76	07	04.41	03	05.06	04	5	
03.01		03.01		03.01			شدة الإتجاه
09.52	14	08.82	06	10.12	08	1	العدل
21.08	31	22.05	15	20.25	16	2	
37.41	55	44.11	30	31.64	25	3	
20.40	30	17.64	12	22.78	18	4	
11.56	17	06.32	05	15.18	12	5	
03.03		02.92		03.12			شدة الإتجاه

(أ) عبارة " إبداء الرأي":

يشير توزيع التكرارات إلى تأرجح إتجاه المفردات نحو عبارة "إبداء الرأي" بين (الحياد والموافقة)

حيث تتركز أغلب الإجابات عند الدرجة (03،04) بنسبة 53.06% و 29.93% على التوالي،



والأمر نفسه بالنسبة للتوزيع حسب النوع مع فروقات بسيطة، حيث يميل الذكور إلى (الموافقة) بتمثيل 31.64% والإناث بـ 24.05%، بينما يشير الإتجاه عند الذكور إلى (الحياد) بمتوسط 03.11% نظرا لوجود نسب أعلى (معارضة أو معارضة بشدة) بـ 10.27% و 07.59% على التوالي مقارنة بالإناث اللاتي يتجهن أكثر إلى (الموافقة) بمتوسط 03.26%. ويمكننا القول بالنظر لمتوسط الإتجاه العام 03.40% أن المفردات تتخذ موقفا محايدا من العبارة أعلاه مع الميل إلى الموافقة خاصة عند الإناث، في إشارة أن قناة تساهم في تنمية قيم حرية الرأي ولو بشكل غير بارز، ويرجح هذا الاعتقاد أن تمثيل درجة (المعارضة بشدة) ضعيف عند الجنسين بـ 07.59% لدى الذكور و 01.47% لدى الإناث.

(ب) عبارة "الإنتماء لمحيطك العربي":

يوضح التوزيع العام أن انحصار أغلب الإجابات ما بين المعارضة، والحياد، والموافقة، بنسبة 14.96% و 48.29% و 21.76% على التوالي، والإمر نفسه حسب النوع مع بعض الملاحظات حيث يبدو أن توزيع التكرارات عند الذكور أكثر تشتت على الدرجات أين تمثل المفردات التي تعارض أو تعارض بشدة أعلى تمثلا مقارنة بالإناث بـ 16.45% و 10.12% على التوالي، والأعلى أيضا موافقةً بشدة بـ 08.86%، ولهذا يتجه المتوسط إلى الحياد التام بـ 03.03%، بينما يتجه المتوسط عند الإناث إلى الحياد مع الميل إلى الموافقة بـ 03.10% لتمرکز الإجابات في الدرجات 02، 03، 04 كما سبق الذكر بتمثل 13.23% و 55.88% و 20.58% ولذلك فإن الإتجاه العام لمفردات الدراسة يميل إلى الحياد، وعليه فإنه يمكن القول أن قناة الجزيرة لا تسهم في تنمية مشاعر الإلتناء للمحيط العربي لدى المفردات، بما يعزز النقد الموجه للقناة في إثارة الحساسات ما بين البلدان العربية الذي ورد في الجانب النظري للدراسة.

(ج) عبارة "إتخاذ موقف من الآخر":

الملاحظ من خلال التوزيع إن درجة المعارضة أعلى تمثيلا على المستوى العام أو حسب فئات النوع، حيث تمثل عامة 31.97% و 30.37% لدى الذكور و 33.82% لدى الإناث، كما يلاحظ تشتت التكرارات بخصوص هذه العبارة مقارنة بالعبارات السابقة حيث تمثل المعارضة بشدة

11.76% ووافق بشدة 10.29% لدى الإناث، ويميل الذكور إلى المعارضة بشدة أكثر من الموافقة بشدة بـ 07.59% للأولى و 03.79% للثانية لذا يتجه الذكور إلى المعارضة بمتوسط 02.94%، والإناث إلى الحياد التام بمتوسط 03.01%، وبشكل عام إلى المعارضة بـ 02.77% مع ميل للحياد، وعطفا على ما ورد من تحليل فإن المفردات تعارض فكرة تأثير قناة الجزيرة على إتخاذ مواقف من الآراء والأفراد والجماعات المخالفة، وأنها تتيح مساحة للرأي الآخر وتسعى لتحقيق شعارها.

كما جاء في الدراسة السابقة حول " دور قناتي الجزيرة والعربية في نشر قيم المدنية... " أن الجزيرة تتيح تمثيلية أكثر تساوي بخصوص استضافة أطراف القضية أو الحدث حيث إستضافت في فترة شهرين لمناقشة قضايا تهم كل من لبنان، السودان، العراق، فلسطين، الولايات المتحدة الأمريكية، 45 خبيرا وسياسيا من السودان، و 30 من العراق، و 40 من لبنان، و 40 من الولايات المتحدة الأمريكية⁽¹⁾

(د) عبارة " الطموح ":

يوضح توزيع التكرارات بشكل عام تماثل الإتجاه على المستوى العام وحسب الفئات بمتوسط 03.01% إي الحياد التام من هذه العبارة وعلى غرار العبارات السابقة يلاحظ أن الذكور أكثر إفصاحا عن إتجاههم من خلال تسجيل أعلى تمثيل في طرفي مقياس الإتجاه بـ 05.06% بالنسبة للموافقة بشدة، و 10.12% بالنسبة للمعارضة بشدة، وعلى مستوى باقي التوزيع فإنها محصورة ما بين الحياد والمعارضة والموافقة حيث يمثل الحياد 40.81% حسب كل المفردات، و 35.44% لدى الذكور، و 47.05% لدى الإناث، بما يشير إلى أن الإناث أكثر ميلا للحياد في الإجابة، والذكور أكثر ميلا للمعارضة.

وبوجه عام فإن مفردات العينة لم تتخذ أي موقف من العبارة، أي أن القناة لا تنمي قيم الطموح والتفاؤل لدى المشاهد، وقد يعود هذا للأحداث الحرجة والمأساوية التي تميز المشهد العربي والتي تدعو للتوجس والقلق أكثر من الطموح والتفاؤل، وليس لأن القناة لا تعمل على تنمية هذه القيمة.

(1) - المنصف وناس ، مرجع سابق ، ص 40

جدول رقم: (54) يبين اتجاهات المفردات نحو العبارات المرتبطة بالقيم، حسب النوع:

المجموع		الإناث		الذكور		الدرجة	النوع العبارة
%	ت	%	ت/68	%	ت/79		
12.92	19	13.23	09	12.65	10	1	الحرية
18.36	27	19.11	13	17.72	14	2	
38.77	57	41.17	28	36.70	29	3	
18.36	27	16.17	11	20.25	16	4	
11.56	17	10.29	07	12.65	10	5	
02.97		02.91		03.02			شدة الإتجاه
06.12	09	02.94	02	08.86	07	1	العلم والتعلم
04.76	07	07.35	05	02.53	02	2	
50.34	74	55.88	38	45.56	36	3	
21.76	32	19.11	13	24.05	19	4	
17.00	25	14.70	10	18.98	15	5	
03.38		03.35		03.41			شدة الإتجاه
0.68	01	01.47	01	00	00	1	التفتح على العالم الخارجي
08.16	12	07.35	05	08.86	07	2	
50.34	74	50.00	34	50.63	40	3	
28.57	42	26.47	18	30.37	24	4	
12.24	18	14.70	10	10.12	08	5	
03.43		03.45		03.41			شدة الإتجاه
10.20	15	10.29	07	10.12	08	1	الديمقراطية
12.92	19	13.23	09	12.65	10	2	
40.13	59	39.70	27	40.50	32	3	
28.57	42	27.94	19	29.11	23	4	
08.16	12	08.82	06	07.59	06	5	
03.11		03.11		03.11			شدة الإتجاه
07.48	11	08.82	06	06.32	05	1	المسؤولية
22.44	33	17.64	12	26.58	21	2	
40.13	59	42.64	29	37.97	30	3	
19.72	29	19.11	13	20.25	16	4	
10.20	15	10.12	08	08.86	07	5	
03.02		03.07		02.98			شدة الإتجاه

(أ) عبارة "الحرية":

يبين التوزيع إتجاه المفردات نحو الموافقة مع ميل للحياد بمتوسط 02.97 % في عمومها، مع فروقات حسب النوع ، حيث يرتفع نسبيا وتمثل المفردات التي تعارض أو تعارض بشدة عند الإناث بنسبة 13.23% و 19.11%، ولدى الذكور 12.65% و 17.72% على التوالي، رغم أن عدد الذكور أكثر تمثيلا في مفردات العينة من الإناث، بينما يميل الذكور إلى (الموافقة والموافقة بشدة)

بـ20.25% و12.65% والإناث 16.17% و10.29%، ولهذا نجدهن يتجهن ولو بشكل طفيف نحو (الموافقة) بمتوسط 02.91% ويميل الذكور إلى الحياد التام تقريبا بمتوسط 03.02% رغم أن تمثيل (الحياد) أعلى عند الإناث بـ41.17% والذكور 36.70%، وذلك بسبب تشتت الإجابات لدى الذكور وتركز إجابات الإناث كما لاحظنا في القيم السابق تحليلها في الجدول أعلاه.

وفي العموم يمكن القول أن المفردات تتأرجح ما بين الإتجاه نحو الموافقة والحياد، مما يشير أن قناة الجزيرة تشجع إلى حد ما على قيم الحرية، وهو يؤيد نتائج الدراسة السابقة " حول دور القناة في تنمية قيم المدينة... " التي خلصت إلى أن القناة تلتزم أكثر بمبدأ حرية الإختلاف، وخلق تقاليد صراع الأفكار، وقد جسدت هذا التوجه في الدعم الذي قامت في الثورات الشعبية التي حدثت في بعض الدول العربية منذ السنتين وإلى الآن.

ب) العلم والتعلم:

تميل اتجاهات المفردات نحو الموافقة بمتوسط 03.38%، حيث تركز أغلب التكرارات في الدرجات (الحياد، والموافقة، والموافقة بشدة)، بـ50.34%، و21.76% و17.00% على الترتيب ولا تمثل درجات (المعارضة، والمعارضة بشدة) بـ04.76% و06.12% على التوالي، ولا توجد فروق ذات دلالة حسب النوع، حيث يتجه الذكور أكثر نحو الموافقة بمتوسط 03.41%، أما لدى الإناث بمتوسط 03.38%، بما يشير أن القناة استطاعت أن تنمي القدرات المعرفية في مجال الأوضاع السياسية لدى مفردات العينة، وإحاطة المشاهد بمختلف خلفيات الموضوع المعالجة، حيث تعتمد الجزيرة إلى تغطية القضايا في أكثر من برنامج، واستضافة أعداد أكثر من الخبراء والمحللين، مما يتيح فرص أفضل للتعرف على مختلف جوانب الموضوع.

ج) التفتح على العالم الخارجي:

نفس منحى العبارة السابقة يميل أغلب مفردات إلى الموافقة بمتوسط إتجاه 03.43% ولا يوجد إختلافات في التوزيع حسب النوع حيث تمثل درجة الموافقة لدى الذكور 30.37% ولدى الإناث 26.47% وهو تمثيل مرتفع نسبيا مقارنة بتوزيع التكرارات على درجات الإتجاه، وتميل الإناث إلى الموافقة بشدة أكثر من الذكور بنسبة 14.70%، ويعود ذلك إلى كثافة المشاهدة عند هذه الفئة

وبالتالي الاعتماد على التلفزيون كمصدر للمعلومات، حيث يمثل متوسط اتجاههن 03.45% والذكور 03.41%، ولا يمثل درجة (المعارضة بشدة) إلا 00.68% من المفردات.

بما يشير أن قناة الجزيرة ذات بعد عالمي وتقوم بتغطية مختلف القضايا العربية والدولية وسمحت للمشاهد التعرف على العالم الغربي على الخصوص باعتباره صانع الحضارة الحالي والفاعل فيها وقد كشف الدراسة حول "أثر وسائل الإعلام على القيم..." نتائج مشابهة حيث اتجهت عينة الدراسة نحو مواقف إيجابية اتجه القيم المجتمعية كالتفتح والطموح والمسؤولية...، فيما يخص وسائل الإعلام العربية.

(د) عبارة "الديمقراطية":

نلاحظ على التوزيع تشتت التكرارات بشكل عام في الإجابة على هذه العبارة مقارنة بالعبارات السابقة، وتماثل من حيث الإتجاه عند عموم المفردات وحسب النوع بمتوسط إتجاه 03.11% وتتركز أغلب الإجابات حسب النوع عند الدرجات (02،03،04) أي عند الحياد وما بين المعارضة والموافقة، حيث يمثل (الحياد) 40.50% و(الموافقة) 29.11% و(المعارضة) 12.65% عند الذكور ويمثل (الحياد) 39.70% و(الموافقة) 27.47%، و(المعارضة) 13.23% عند الإناث، وتمثل (المعارضة بشدة) أكثر من 10% عند الجنسين، ولا تمثل (الموافقة بشدة) إلا 08.16%، رغم أن التوزيع يبين ميل المفردات للموافقة إلا أنه يعكس تباين الإجابات إلى حد ما.

يعود ذلك للاختلاف حول المفهوم في حد ذاته، وعدم وجود تقاليد الممارسة الديمقراطية في الحياة الاجتماعية يجعل الأمر ملتبس عند المواطن والمشاهد العربي، ويربطه بالانعكاسات السلبية التي تنتج عن ممارسة الديمقراطية كما يجري في دول ما يسمى بالربيع العربي.

(هـ) عبارة "المسؤولية":

يبين توزيع الإجابات أن المفردات تميل إلى الحياد التام إتجه قيم المسؤولية بمتوسط 03.02%، ويختلف التوزيع حسب النوع، حيث يتجه الذكور (للمعارضة) بمتوسط 02.98%، فقد أجاب 26.58% (بالمعاضة) وهي ثاني تمثيل لدى الفئة بعد (الحياد) بـ 37.97%، ويمثل درجة (الموافقة) 20.25%، في حين يتجه الإناث نحو (الحياد التام) بمتوسط 03.07% ويمثل (الحياد)



42.64% و(المعارضة)17.64% و(الموافقة)19.11%، ومن هذه البيانات يمكن القول أن المفردات تبدي حيادها بشكل عام في إتخاذ موقف من قيمة "المسؤولية" ويبيدي الذكور ميلا أن قناة الجزيرة لا ترسخ قيم المسؤولية، أي لا تجعل الفرد أكثر شعور بالدور والمسؤولية على عاتقه، رغم نقلها للواقع العربي المتدهور في أغلب صورته، بما يؤكد الإنطباع السابق بتراجع الثقة في تغطية القناة للقضايا والملفات.



جدول رقم: (55) يبين اتجاهات المفردات نحو العبارات المرتبطة بالتأثير على السلوكيات، حسب النوع

المجموع		الإناث		الذكور		الدرجة	النوع العبارة
%	ت/ 147	%	ت/ 68	%	ت/ 79		
32.65	48	29.41	20	35.44	28	1	الإستكانة والخضوع للأمر الواقع
29.93	44	32.35	22	27.84	22	2	
21.08	31	23.52	16	18.98	15	3	
15.64	23	14.70	10	16.45	13	4	
0.68	01	01.47	01	01.26	01	5	
02.21		2.30		02.20			شدة الإتجاه
37.41	55	42.64	29	32.91	26	1	تنمية مشاعر الكراهية إتجاه الأخر
40.81	60	41.17	28	40.50	32	2	
09.52	14	02.94	02	15.18	12	3	
12.24	18	13.23	09	11.39	09	4	
00	00	00	00	00	00	5	
01.96		01.91		02.05			شدة الإتجاه
37.41	55	45.58	31	30.37	24	1	تنمية مشاعر عدم الإنتماء لبلدك
38.09	56	38.23	26	37.97	30	2	
14.28	21	11.76	08	16.45	13	3	
08.16	12	01.47	01	13.92	11	4	
02.04	03	02.94	02	01.26	01	5	
01.99		01.94		02.17			شدة الإتجاه
27.89	41	22.05	15	32.91	26	1	عدم الإهتمام بالأراء الأخرى
44.89	66	51.47	35	39.24	31	2	
10.88	16	08.82	06	12.65	10	3	
14.96	22	17.64	12	12.65	10	4	
01.36	02	00	00	02.53	02	5	
02.17		02.22		02.12			شدة الإتجاه
27.89	41	26.47	18	29.11	23	1	عدم الثقة في التلفزيون المحلي
34.01	50	38.23	26	30.37	24	2	
19.04	28	19.11	13	18.98	15	3	
17.68	26	16.17	11	18.98	15	4	
01.36	02	00	00	02.53	02	5	
02.30		02.25		02.35			شدة الإتجاه

(أ) عبارة "الإستكانة والخضوع للأمر الواقع":

أبدى مفردات العينة معارضة للعبارة بمتوسط اتجاه 02.21%، حيث عبر 32.65% عن معارضتهم بشدة، و 29.93% عن معارضتهم من أن معالجة الإخبارية لقناة الجزيرة لا تساهم في إحباط العزائم والخضوع لواقع الحال، وقد أبدى 21.08% موقفاً محايداً، ولم يوافق إلا 15.64% من المفردات.

ولم يكشف التوزيع حسب النوع تباين قياساً بالنتائج العامة غير أن الملاحظ، أنّ الذكور أبدوا معارضة بشدة أكثر بنسبة 35.44% ثم المعارضة بـ 27.84% ويبلغ متوسط الاتجاه 02.20%، في حين يميل الإناث للمعارضة أكثر بـ 32.35% وتمثل المعارضة بشدة 29.41%، ويبلغ متوسط الإتجاه 02.30%، بينما الذكور أكثر موافقةً من الإناث بـ 18.98% و 14.70% على التوالي. تشير النتائج إلى الطابع الثوري للقناة، ودعوتها لتحسين الأوضاع في المنطقة العربية واستنهاض الهمم، و في هذا الصدد تتهم العديد من الحكومات القناة بإثارة الجماهير والخلافات ما بين الدول العربية من أجل تحقيق الشعبية على حسابها.

(ب) عبارة " تنمية مشاعر الكراهية إتجاه الآخر":

عبر أغلب المفردات عن الاتجاه نحو المعارضة بشدة نحو العبارة، حيث يمثل متوسط الاتجاه 01.96% ويؤكد هذا الاستنتاج انعدام التمثيل في الدرجة (05) أي الموافقة بشدة، وأن الإناث أكثر تعبيراً عن ذلك بمتوسط إتجاه 01.91%، والذكور بمتوسط إتجاه 02.05% أي الميل نحو المعارضة فقط، خاصة وأن 15.18% من مفرداتها أجابت بـ (الحياد)، و 11.39% أبدوا (الموافقة) على العبارة. وعليه يمكن القول أن الإناث أكثر معارضة أن قناة الجزيرة تشجع الكراهية أو تدعو لأنكى الخلافات بين التناقضات السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع وبين الشعوب العربية بدرجة أعم بحكم اهتمامها بقضاياها أكثر، أو مع باقي المجتمعات الأخرى ، بما يفند الآراء السابقة بأن القناة تتسبب في إثارة الخلافات بين الشعوب و الأنظمة العربية عند مفردات العينة على الأقل.

(ج) عبارة " تنمية مشاعر عدم الإلتناء لبلدك":

يبين التوزيع أن المفردات أبدوا معارضة بشدة للعبارة بمتوسط إتجاه 01.99% و إلى نفس الاتجاه يميل الإناث بمتوسط 01.94% مع الميل الذكور نحو المعارضة فقط بمتوسط إتجاه

02.17%، على اعتبار أن توجه هذه الفئة أكثر تعبيراً عن العبارة، لأن المرأة في المجتمعات التقليدية لا تحظى بنفس الدور والمكانة الاجتماعية، حيث ينتظر من الرجل التعبير أكثر عن ولاءه للمجتمع، ويلاحظ على إجابات الذكور - في هذا الخصوص - التشتت النسبي حيث عبر 13.92% عن موافقتهم للعبارة، وأبدى 16.45% حيادهم، وأن ثلث المفردات فقط أبدوا المعارضة بشدة.

تعتبر هذه البيانات أن أغلب المفردات تعارض بشدة العبارة، وبالتالي تعارض ما إذا كانت قناة الجزيرة تعمل على تحريض المشاهد ضد وطنه، بقدر ما تقدم رؤية نقدية للواقع العربي الذي يمر بفترة تغيير وحراك اجتماعي فرضته عدة ظروف داخلية وخارجية، كما يفسر وجود نسب لا بأس بها عند درجة (الحياد، والموافقة) لدى فئة الذكور حالة التدمير والمعاناة الاجتماعية التي تعاني منها فئة الشباب وانسداد الأفق السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي يعيشها الشباب الجزائري والعربي عموماً، أكثر مما تتسبب فيه قناة الجزيرة التي تتحاز في كل مرة إلى التعبير عن صوت الجماهير ومطالبها، وإن هذا التحليل لا ينفى على القناة أجنحتها وخطها التحريري، وأن مسألة الموضوعية والحياد في معالجة القضايا هي مسألة نظرية فحسب على حد تعبير (جو بودريار).

(د) عدم الاهتمام بالآراء الأخرى:

يوضح التوزيع أن نسبة عالية من مفردات العينة تعارض بشدة، ما إذا كانت قناة الجزيرة، تسهم من خلال برامجها تؤدي إلى عدم الاهتمام بالآراء، حيث أن متوسط الاتجاه العام يساوي 02.17%، ويشير توزيع التكرارات حسب النوع إلى ميل نحو المعارضة بشدة، فقد أبدى 32.91% من الذكور و 22.05% معارضتهم بشدة، في حين لم نسجل أي تكرار بالنسبة للإناث عند الدرجة (موافق بشدة)، و 02.53% لدى الذكور، ولعل هذا ما جعل متوسط الاتجاه نحو المعارضة بشدة أعلى عند الإناث بـ 02.22%، وميل الذكور إلى المعارضة فقط بمتوسط اتجاه 02.12%، رغم أن الإناث أكثر تمثيلاً عند هذه الدرجة بنسبة 51.47%.

تدل هذه النتائج في مجملها وتفصيلها أن قناة الجزيرة، تعرض وجهات النظر المختلفة، وتسعى في تحقيق شعارها، وقد كشفت نتائج الدراسات السابقة - كما سبق الإشارة - أنها تتيح مساحة للرأي الآخر، رغم ميلها للرأي الذي يوافق توجهاتها وأهدافها، واستضافة الشخصيات التي تقترب من رأيها حول القضية المعروضة، وعلى جانب آخر فإن القراءة لنتائج الجدول تشير إلى



نقص تأثير الآراء التي تزوجها القناة على مفردات العينة، ولهذا تميل الإجابات إلى عدم المبالاة ، وبالتالي عدم الموافقة.

هـ) عدم الثقة في التلفزيون المحلي:

يبين التوزيع في مجمله انخفاض التمثيل كلما اتجهنا نحو درجات الموافقة وارتفاعه في حالة العكس، حيث يمثل متوسط الإتجاه العام 02.30%، وحسب النوع إلى 02.35% لدى الذكور، و02.25% لدى الإناث، ويعبر التوزيع التفصيلي أن أعلى تمثيل عند الجنسين لدرجة (02) بـ 30.37% لدى الذكور، و 38.23% لدى الإناث.

جدول رقم: (56) يبين اتجاهات المفردات نحو العبارات المرتبطة بالتأثير على السلوكيات، حسب النوع

المجموع		الإناث		الذكور		الدرجة	النوع العبارة
%	ت	%	ت	%	ت		
13.60	20	08.82	06	17.72	14	1	ترى أن الأخبار والمعلومات مبالغ فيها
18.36	27	11.76	08	24.05	19	2	
27.21	40	30.88	21	24.05	19	3	
32.65	48	41.17	28	25.31	20	4	
08.16	12	07.35	05	08.86	07	5	
03.03		03.26		02.83		شدة الإتجاه	
31.97	47	35.29	24	29.11	23	1	قللت من ساعات نومك وراحتك
36.05	53	42.64	29	30.37	24	2	
15.64	23	10.29	07	20.25	16	3	
12.24	18	10.29	07	13.92	11	4	
04.08	06	01.47	01	06.32	05	5	
02.20		02.00		02.37		شدة الإتجاه	
38.77	57	44.11	30	34.17	27	1	تجعلك أكثر ميلا للعنف
40.13	59	42.64	29	37.97	30	2	
07.48	11	02.94	02	11.39	09	3	
10.88	16	08.82	06	12.65	10	4	
02.72	04	01.47	01	03.79	03	5	
01.98		01.80		02.10		شدة الإتجاه	
45.57	67	47.05	32	44.30	35	1	الرغبة في الهجرة من بلدك
34.01	50	39.70	27	29.11	23	2	
11.56	17	07.35	05	15.18	12	3	
07.48	11	05.88	04	08.86	07	4	
01.36	02	00	00	02.53	02	5	
01.85		01.77		01.96		شدة الإتجاه	
25.85	38	25.00	17	26.58	21	1	عدم الإهتمام لما يقع من أحداث
46.93	69	51.47	35	43.03	34	2	
08.16	12	07.35	05	08.86	07	3	
17.68	26	14.70	10	20.25	16	4	
01.36	02	01.47	01	01.26	01	5	
02.21		02.16		02.26		شدة الإتجاه	

(أ) عبارة "الأخبار والمعلومات مبالغ فيها":

يلاحظ على التوزيع تشتت الإجابات وأن كل الدرجة حظيت بتعبير ولو بسيط من مفردات العينة،

حيث تتجه الإجابات نحو (الحياد) بمتوسط 03.03%، ويكشف التوزيع الجزئي لتكرارات أن أغلب المفردات ترى أن الأخبار التي تبثها قناة الجزيرة مبالغ فيها بنسبة 32.65%، والأمر نفسه حسب النوع، فمثلت النسبة لدى الذكور 25.31% وعند الإناث 41.17% وهي الأعلى تمثيلاً لهذه الدرجة أي (الموافقة)، رغم أن متوسط الاتجاه لفئة الذكور أبدت الموافقة مع ميل للحياد، بـ 02.83% ومتوسط إتجاه الإناث (الحياد) مع الميل إلى المعارضة بـ 03.26%.

ويعود توجه المفردات إلى الحياد، التعبير الإيجابي لفئة الذكور خاصة نحو العبارة حيث يمثل متوسط درجات (موافق بشدة، وموافق) 20.88% وعند الإناث 10.29%.

واستخلاصاً لمعطيات الجدول: فإن الإتجاه العام للمفردات هو الحياد التام، وميل الإناث للموافقة على العبارة، ومعارضة الذكور، أو وجود فرق بين توجهات الجنسين، أي أن أغلب المفردات ترى أن الأخبار المقدمة من طرف قناة الجزيرة مبالغ فيها نتيجة الاهتمام أكثر بالحصول على الأخبار والمنافسة بين القنوات من جهة أخرى، والنظرة الأكثر اتزاناً وتحليلاً لما تبثه القنوات الإخبارية، وتجاوز مرحلة الإنبهار بالأسلوب التحريري لقناة الجزيرة الذي يعتمد على الإثارة وتنميط الصورة لصالح توجه معين.

(ب) عبارة " قللت من ساعات نومك وراحتك":

ترى أغلب المفردات أن متابعة برامج القناة لم تسبب في تقليل ساعات النوم وتتجه نحو المعارضة بمتوسط اتجاه 02.20%، حيث تزيد تكرارات المعارضة والمعارضة بشدة للعبارة بينها بـ 36.05% و 31.79% على التوالي.

كما يوضح التوزيع حسب فروقات بسيطة حيث تتجه الإناث إلى المعارضة التامة أيضاً بمتوسط 02.00%، في حين يتجه الذكور إلى الحياد أكثر بمتوسط 02.37% وأبدى 13.92% منهم الموافقة على العبارة، و 06.32% الموافقة بشدة، وعموماً فإن الإتجاه نحو العبارة هو المعارضة، وأن متابعة برامج الهامة للقناة في أوقات مناسبة للمفردات العينة.

(ج) عبارة " تجعلك أكثر ميلاً للعنف":

تتجه المفردات إلى معارضة ما إذا كانت برامج قناة الجزيرة تجعل الأفراد أكثر ميلاً للعنف أو الترويج له بمتوسط إتجاه 01.98% بما يساند نتائج تحليل الجداول السابقة المتعلقة بالتأثيرات

والسلوكيات السلبية التي تسببها متابعة برامج القناة، ونتائج دراسات سابقة التي تم التطرق لها في ثنايا البحث التي ترى في مجملها توازن الخطاب التي تتبناه القناة.

ويتجه التوزيع الجزئي حسب النوع إلى نفس النتيجة، حيث يميل الجنسين إلى المعارضة أيضا بمتوسط 01.80% لدى الإناث و 02.13% لدى الذكور وعلى غرار باقي التحليلات فإن التكرارات عند الذكور أكثر تعبيراً عن توجهاتهم بما يشير إلى إهتمامهم أكثر بمضامين البرامج الإخبارية.

(د) عبارة " الرغبة في الهجرة من بلدك":

عبرت المفردات من خلال توزيع التكرارات عن الاتجاه بين المعارضة والمعارضة بشدة بمتوسط 01.85% عن العبارة حيث احتلت الدرجة (05) أو المعارضة بشدة أعلى تمثيل بـ 45.57% حسب التوزيع العام للبيانات و 47.05% لدى الإناث و 44.30% لدى الذكور، ولم تحظى درجات الموافقة إلا بنسب ضعيفة حسب توزيع البيانات وكانت أعلاها تمثيلاً لدى فئة الذكور بإعتبارهم الأكثر رغبة في الهجرة من الإناث، وكان متوسط اتجاههم 01.96% أي أكثر ميلاً للمعارضة، ومتوسط إتجاه الإناث 01.72%.

وعليه يمكن القول أن برامج قناة الجزيرة رغم الأسلوب النقدي لواقع الأنظمة والشعوب العربية مما قد يساهم في رغبة الشباب في الهجرة من بلدانها كما هو الحال في الجزائر التي عرفت في العقدين الأخيرين ظاهرة (الحرقة) أو الهجرة السرية نحو الضفة الشمالية من البحر المتوسط على وجه الخصوص، إلا أن مفردات العينة ترى أن البرامج المعروضة من القناة لا تساهم في ذلك.

(هـ) عبارة "عدم الإهتمام لما يقع من أحداث":

يشير الإتجاه العام لإجابات المفردات نحو معارضة العبارة بمتوسط 02.21% حيث يفوق تمثيل الدرجة تمثيل باقي الدرجات بفارق كبير عنها وبنسبة 46.93%، وتأتي النسبة الثانية في التمثيل (معارض بشدة) بـ 25.85%، ولم يؤيد العبارة إلا 17.68% من المفردات، وهذا يؤشر إلى أن برامج القناة ساهمت في ربط المشاهد بالأحداث، والقضايا التي تعالجها ويعطي إنطباع عن مصداقية إلى حد ما فيما تذيعه، ويكشف التوزيع حسب النوع أن الذكور أكثر تأييداً للعبارة حيث عبر 20.25% عن الموافقة، وتمثلت تقريبا نسب درجات المعارضة ولهذا كان متوسط الإتجاه أكثر

تقارباً بـ 02.26% لدى الذكور، و 02.16% لدى الإناث.

★ - تحليل نتائج الفرض الثالث في ضوء المعطيات والدراسات السابقة:

كشف تحليل البيانات أن لقناة الجزيرة تأثير إيجابي لدى مفردات العينة بنسبة 80.27% ولم يعكس التوزيع حسب النوع تباين معبر، في حين أظهر حسب المستوى التعليمي ارتفاع الإيجابية نحو البرامج عند المستوى الجامعي والثانوي وانخفاض نسبي لدى فئة المستوى الأساسي بالنظر لضعف تمثيلها من مفردات العينة، وهو ما يزيد على ما أكدته دراسة "أثر البث الفضائي المباشر على الشباب 2003" التي كشفت أن ما يقارب 53.60% من مفردات العينة على آثار إيجابية وسلبية معا⁽¹⁾.

- والملاحظ في القراءات التفصيلية أن الإناث أكثر تأثراً بالجوانب المعرفية للمواد المعروضة بمتوسط 42.89% والذكور بـ 37.35%، وذلك لضعف اندماجهم في الحياة السياسية والتي تهتم بها البرامج الإخبارية، والذكور أكثر تأثراً بالجوانب الإدراكية والنفسية بمتوسط 26.36% و 14.61% على التوالي، ولدى الإناث 22.95% و 03.62%، وذلك باعتقادي نظراً لاهتمامهم بالتفاصيل والإثراء الذي يتم فيما بعد بالأماكن العامة مثل المقاهي، أين تجد المستجندات السياسية و الاقتصادية والرياضية المحلية والدولية مساحة هامة من المناقشة والنقد الحاد أحياناً.

- فيما جاء التوزيع مشتتاً حسب مناطق الإقامة، حيث كانت التأثيرات المعرفية أقل في المناطق الحضرية بمتوسط 41.22% وفي الريفية 37.35% والعكس بالنسبة للتأثيرات الإدراكية بمتوسط 23.84% في الحضرية و 28.92% في الريفية، وتساوت التأثيرات النفسية تقريباً بين مناطق الإقامة، بما يعكس عدم وجود فوارق بين المقيمين بسبب إنتشار البث الفضائي الذي عزز فكرة (ماكلوهن) "القرية العالمية"، وأن الريف بالمفهوم التقليدي الذي يرى بوجود اختلافات سوسيوثقافية واضحة بين ساكنة المنطقتين أصبح من الماضي.

كما أشير إلى أنه تم استثناء 12 مفردة تمثل 08.16% في تحليل التأثيرات الإدراكية باعتبار إهتمامها بالبرامج لعلاقته بالتخصص الدراسي.

(1) - نصير بوعلي، مرجع سابق، ص 207



- وبخصوص التوزيع حسب الوظيفة، خلصت المعطيات إلى أن غير العاملين أكثر تأثراً ببرامج قناة الجزيرة مقارنة بالعاملين - رغم أن الفروقات كانت بسيطة- حيث مثل متوسط التأثيرات في المجلد 27.34% لدى غير العاملين، و23.94% لدى العاملين، ولم يكشف التوزيع حسب الحالة الزوجية تباين معبر، وهو ما يساند تحليلات لجداول سابقة، أن محدد العمل متغير مؤثر في توزيع حجم البيانات.

- يبين التوزيع أن فئات المستوى التعليمي الأقل أكثر تأثراً ببرامج القناة سواء المعرفية أو الإدراكية أو النفسية، حيث مثل متوسط التأثير 23.13% لدى الجامعيين 25.02% لدى الثانويين 28.49% لدى المستوى الأساسي، وقد يعود ذلك إلى تأثر هذه الفئات بشعبية القناة وبالتالي الرأي العام، ونقص الرؤية النقدية لديها.

- وعلى مستوى الفئات العمرية فقد خلص التحليل إلى زيادة إهتمام الفئات الصغيرة سناً ببرامج القناة من خلال التأثيرات المعرفية والإدراكية حيث مثل متوسطهما 28.46% بالنظر إلى أن التعبير العالي لتأثر الفئات العمرية (40-49) و(50-59) يعد أمر طبيعي، كما يعبر ضعف نسب التأثيرات النفسية والسلوكية، عن إنطباع إيجابي للقناة، ووعي أكثر لدى مفردات العينة، وفي العموم كانت التأثيرات القيمة خاصة المعرفية والإدراكية مقبولة تراوحت ما بين 20% و40%.

- أبرز نتائج تحليل الجداول المتعلقة بالانعكاسات السلبية على المفردات هي: الإحباط من الواقع المحلي والعربي، وضعف الخدمة الإعلامية الإخبارية للقنوات الحكومية بنسب مرتفعة -مقارنة بالتوزيع- حسب مختلف المحددات الديمغرافية، والتي كانت أقلها أكثر من 30% وتصل عند فئات إلى أكثر من 85%، وبلغ المتوسط النسبي 46.00%، وهذا ما يجعل التعبير على أن القناة تعرض ضد الحكومات العربية الذي يحتل التمثيل الثاني بمتوسط 34.83% جاء نتيجة أحداث الثورات الشعبية التي صادفت إجراء الدراسة الميدانية، والحملة التي شنتها الدول التي لم تعرف أحداث مشابهة ضد القناة كانت رد فعل مسبقة قبل أن تأثر الأحداث على أوضاعها الداخلية، بالإضافة إلى التغطية غير المتزنة والخطئة أحيانا لمجريات هذه الأحداث من طرف القناة نفسها.

ويعزز قياس الاتجاهات نحو القيم والانعكاسات الاجتماعية نتائج الجداول السابقة، حيث عبر أغلب مفردات العينة عن اتجاههم نحو الحياد والموافقة بخصوص القيم، والمعارضة و المعارضة بشدة للانعكاسات السلبية من متابعة برامج القناة، وجاءت تفاصيل المعطيات كآلاتي:

- أبدى المفردات إتجها نحو الحياد مع ميلا للموافقة من قيم (إبداء الرأي) و(الإنتماء..) و(العلم والتعلم) و(التفتح على العالم) وحصر أغلب الإجابات عند الدرجة الحياد(03) و(الموافقة (04)، مما يشير إلى أن القناة تتيح مساحة لحرية الرأي وعرض مختلفها، كما ذهبت الدراسة حول "دور الفضائيات العربية في نشر قيم المدنية .." وتكريس إهتمامها بالقضايا العربية وتوجهاتها نحو العالمية.

وميلا نحو الحياد من قيم (الطموح) و(العدل) و(الديمقراطية) و(المسؤولية) رغم أن نسب التعبير عن الموافقة كانت مقبولة، في حين جاءت الإجابات أكثر تشتتت نحو باقي الدرجات، وقد يعود ذلك للاختلاف والجدل حول هذه المفاهيم في الأوساط الفكرية وفي تناول وسائل الإعلام خاصة عبارات " الديمقراطية و العدل والمسؤولية " .

- وعبر مفردات العينة عن ميل نحو معارضة قيمة (إتخاذ موقف من الآخر) وذلك لأن العبارة تدل على جوانب سلبية وإيجابية في حقيقتها وهو توجه يصب في النظرة الإيجابية للقناة، وبالنسبة للقراءة حسب النوع قد كان الذكور أكثر تعبيراً عن ثبات الإجابات مقارنة بالإناث التي كانت إجاباتهم أكثر تشتتاً نظراً لنقص خلفيتهم المعرفية بالقضايا السياسية بوجه عام، وعلى مستوى التمثيل فقد كان الذكور أكثر موافقة لقيم "الطموح، والعدل، والحرية، والعلم" والإناث أكثر موافقة لقيم "التفتح على العالم ، المسؤولية، الإنتماء، إبداء الرأي" تعزز هذه النتائج ما توصلت له الدراسة حول " أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات" بأن وسائل الإعلام تساعد على الارتباط أكثر بالقيم، وأنها لا تقوم بتغييرها بقدر ما تقوم بدور مكمل لمؤسسات التنشئة الأخرى.

- أما بخصوص الانعكاسات السلبية فقد اتجه مفردات العينة نحو المعارضة والمعارضة بشدة لكل الانعكاسات السلبية باستثناء عبارة "المبالغة في الأخبار والمعلومات" والتي إتجهت فيها المفردات نحو الحياد مع ميل الذكور إلى المعارضة والإناث إلى الموافقة، وعلى مستوى القراءة



التفصيلية إتجهت الإجابات إلى المعارضة نحو انعكاسات وسلوكيات (تقليل ساعات النوم) و(عدم الاهتمام لما يجري) و(الإستكانة والخضوع) و(عدم الاهتمام بالآراء الأخرى) و(عدم الثقة في التلفزيون المحلي). والمعارضة بشدة لـ(تنمية مشاعر عدم الانتماء) و(تنمية مشاعر الكراهية إتجاه الأخر) و(الميل نحو العنف) و(الرغبة في الهجرة..). الملاحظ من خلال هذا التقسيم ميل المفردات إلى المعارضة اتجاه الإنعكاسات ذات البعد السلوكي ، والمعارضة بشدة اتجاه الإنعكاسات ذات البعد النفسي، واختلف توزيع الإجابات بين الذكور والإناث من عبارة لأخرى، حيث أبدى الإناث معارضة بشدة نحو (الميل للعنف..، والرغبة في الهجرة..، عدم الإهتمام بالأحداث أو الآراء، عدم الثقة في برامج التلفزيون المحلي) وذلك لأن الذكور أكثر تأثراً بمثل هذه الإنعكاسات نتيجة توزيع الأدوار الإجتماعية، أما الذكور فكانوا أكثر معارضة لـ (تقليل ساعات النوم ، مشاعر عدم الإنتماء)

- يمكننا في محصلة نتائج تحليل تأثير وانعكاسات متابعة برامج قناة الجزيرة الإخبارية القول أن تأثيراتها الإيجابية كانت أكثر من انعكاساتها السلبية، والتي تمثل المبالغة في معالجة بعض القضايا هي أبرز المأخذ عليها عند مفردات العينة.

4-5 النتائج العامة للدراسة:

بعد القراءة والتحليل والتفسير لنتائج الجداول وفروض الدراسة، يمكن إيجاز أهم نتائج الدراسة الميدانية في النقاط التالية:

- ✧ - استقطاب المشاهدة نحو الخدمة الإعلامية الإخبارية، وأهم أسباب هذا الاستقطاب هي المعرفة والاطلاع على الأحداث اليومية، وأن أبرز البرامج المفضلة في التلفزيون عند مفردات العينة هي الإخبارية والرياضية والدينية.
- ✧ - ضعف الخدمة الإخبارية المقدمة في التلفزيون الجزائري.
- ✧ - تصدر قناة الجزيرة الإخبارية نسب المتابعة بـ 55.10% من بين أهم خمس قنوات إخبارية موجهة للمنطقة العربية، وبكثافة مشاهد قصوى 34.01%، ومشاهدة عالية (من يوم إلى ثلاث أيام) 41.48%
- ✧ - إرتفاع متابعة قناة الجزيرة لدى الفئات العمرية الصغيرة (20-29)، وأن أفضل أوقات المشاهدة هو وقت الذروة في السهرة (20:00 مساءً فما فوق)
- ✧ - كانت متابعة النشرة بشكل دائم متوسطة بلغت الكثافة بالمجمل 57.82% ومثلت المشاهدة المتقطعة حسب الظرف أعلى المتوسطات بـ 76.37%
- ✧ - حظيت البرامج الإخبارية الحوارية لقناة الجزيرة بمتابعة مقبولة لبعض البرامج، وضعيفة لبرامج أخرى وكان المتوسط في حدود 33%، والبرامج الوثائقية بمتابعة مقبولة إلى مرتفعة متوسطها عند الذكور أكثر من 40%.
- ✧ - إن أبرز محدد يؤثر في عادات وأنماط المتابعة هو حالة النشاط والنوع وبدرجة أقل الحالة الزوجية.
- ✧ - تعود أسباب الإقبال على برامج قناة الجزيرة بخصوص الأسباب الذاتية للعوامل المعرفية أكثر من الوجدانية، وبخصوص الأسباب التي تخص أساليب العمل والتغطية كان النقل الحي بالصور عبر المراسلين أهمها، وعلى مستوى المعالجة كانت جرأة الطرح والتغطية الشاملة أهم عاملي

جذب الجمهور لمتابعة برامج قناة الجزيرة، وبلغت الثقة فيها نسب متوسطة تفوق 40%، وأدائها إيجابيا.

✧ - وللاستدلال على هذه النتائج جاءت الفضائيات أهم مصادر الحصول على الأخبار بأكثر من 65%، وكان تفضيل الجزيرة من ذلك، في حالات الأحداث الهامة و الغامضة.

✧ - وساهم في توجه الجمهور نحو برامج قناة الجزيرة مهنية أداء مقدمي البرامج، والتكنولوجية العالية التي تطبقها في الإخراج والإستديوهات.

✧ - وأن متغيري النوع والمستوى التعليمي مؤثرين في أسباب توجه الجمهور نحو متابعة برامج قناة الجزيرة.

✧ - إن لقناة الجزيرة تأثير إيجابي لدى مفردات العينة خاصة من حيث الجوانب المعرفية، في حين مثلت التأثيرات النفسية والسلوكية أضعف نسب التعبير.

✧ - وعلى مستوى المتغيرات الديمغرافية كان الإناث أكثر تأثرا بالجوانب المعرفية والذكور بالجوانب الإدراكية والنفسية، وأن المستويات التعليمية الأقل أكثر تأثرا ببرامج القناة ، وتشابهت إلى حد ما التأثيرات في القراءة حسب أماكن الإقامة.

✧ - وكانت الإنعكاسات السلبية للمتابعة ضعيفة لدى مفردات العينة.

✧ - واتجهت المفردات نحو اتخاذ مواقف إيجابية أو منعدمة من القيم الإجتماعية التي يمكن أن تكرسها برامج قناة الجزيرة .

✧ - واتخذت مواقف سلبية من إذا كانت القناة تأثر سلبيا على سلوكيات الجمهور.

✧ - تعكس المقاربة النظرية لنتائج الدراسة الميدانية، أن المقرب النقدي ومقرب التأثير المباشر في دراسة مواضيع الإتصال السياسي من أنسب المداخل النظرية، للإعتقاد أن التلفزيون كأهم وسائل الإتصال الجماهيري مازال يحظى بقدر من التأثير في تشكيل الرأي العام على الأقل على مستوى الخدمة الإخبارية، ويمثل مجالا أرحب لإبداء الرأي المختلف من المؤسسات الرسمية والتمثيلية للجمهور.

خاتمة:

إذا كانت دراسات التلقى أو الجمهور لم تلقى الاهتمام الكافي من طرف الدوائر الرسمية والأكاديمية، رغم التحسن في العقود الأخيرة على مستوى الكم على الأقل، فإن الاهتمام بعلاقة الاتصال السياسي من خلال وسائل الإعلام بتتمية الفرد والمجتمع يصبح من باب أولى لسببين رئيسيين هما:

- أن المسائل السياسية وقضايا الشأن العام هي المحرك وأساس الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية على حد تعبير (الفارابي) الذي اعتبر السياسة بمثابة الرأس في الجسد، ويات الفرد أكثر وعياً بهذه القيمة ولم تعد مسائل نخبوية، في ظل تعدد وسائل الإعلام الجماهيري.
- الوضع الجيو سياسي الذي تعيشه المنطقة العربية والدولية، المائل أمامنا الذي يتميز بالحراك المدني، والذي كشف عن الدور الرئيسي لوسائل الإعلام، وشاهد العالم كيف صنع حدث إنساني في دولة صغيرة في حجمها السياسي عربياً وعالمياً هي تونس كل هذه الأحداث التي عاشتها ويعيشها العالم، في ظل خيط رفيع بين المحلي والدولي.

وبالمقابل يعرف الإعلام الوطني وخاصة التلفزيون ضعفاً على مستوى الخدمة الإخبارية، وحالة من الركود السياسي، لا تتسجم مع حجم التحديات التي تواجه المجتمع.

وأن الدراسات الإعلامية و الاجتماعية لا ترقى إلى مستوى التأثير الملموس عند المؤسسات الرسمية لعدم وجود علاقة بين مؤسسات البحث العلمي وباقي المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية وتبقي على المستوى الأكاديمي فقط، كما أنها لا تتناول إلا إشكالية بسيطة تعالج زاوية من الموضوع الواحد، ناهيك عن الصعوبات الإجرائية والمادية، ولهذا قد تكون الدراسات عن طريق فريق بحث حول موضوع واحد من الأساليب الأنجع لتحقيق نتائج أهم وأكثر فائدة من الناحية العلمية بالدرجة الأولى، ثم من إمكانية الاستفادة منه اجتماعياً، يخرج البحث من الدوائر الأكاديمية إلى المجتمع الأرحب.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر ببسكرة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علم الاجتماع

إستمارة بحث بعنوان:

**إتجاهات الجمهور نحو البرامج الإخبارية
لقناة الجزيرة**

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الإتصال

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالب:

زوزو رشيد

زواوي الحاج سعد

نرجو منكم مساعدتنا في ملء هذه الاستمارة

علما أن بيانات هذه الإستمارة سرية ولا تستخدم إلا في الأغراض العلمية

لذلك نرجو منكم الإجابة عن كل الأسئلة الواردة بتلقائية تامة وبكل صدق وموضوعية

وتقبلوا مني فائق التقدير و الاحترام وشكرا.

ملاحظة هامة

ضع العلامة (x) في الخانة التي تراها مناسبة

أو الترتيب 1، 2، 3،.... في السؤال الذي يتطلب ذلك

السنة الجامعية: 2010-2011



أسئلة خاصة بالبيانات الشخصية:

- (1) الجنس : ذكر: أنثى:
- (2) السن:
- (3) المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- (4) الحالة العائلية : متزوج/ة مطلق/ة أعزب/عازبة أرمل/ة
- (5) الإقامة: في منطقة حضرية في منطقة ريفية
- (6) المهنة:

المحور الأول: أنماط وعادات المشاهدة :

(1) ما هو دافع لإقتناء البرابول ومشاهدة برامجه؟: (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

- 1- المظهر الإجتماعي 2 - عدم إعجابك بالتلفزيون الأراضى المحلي
- 3- المعرفة والتفتح على العالم 4- الإطلاع على الإخبار والإحداث اليومية
- 5- الترفيه والتسلية

(2) ماهى الفضائيات التى تشاهدها؟

- 1- الفضائيات العربية 2- الفضائيات الأجنبية 3- كليهما

(3) ما هى البرامج التى تشاهدها عبر القنوات الفضائية العربية (رتبها حسب الأفضلية):

- البرامج الإخبارية البرامج الدينية
- الإعلانات البرامج الرياضية
- البرامج الثقافية الأفلام والمسلسلات
- البرامج التعليمية الأغاني والمنوعات

(6) رتب الفصائيات الإخبارية العربية التي تشاهدها؟:

- الجزيرة فرنس 24 العربية الحرة
 للأخبار BBC الإخبارية السعودية روسيا اليوم المنار

(7) ماهى عدد الأيام التي تشاهد فيها قناة الجزيرة الإخبارية؟

- يوماً - 3 أيام
 - 6 أيام - يومان
 - 5 أيام - يوم واحد
 - 4 أيام

(8) ماهى الفترات - من اليوم - التي تشاهد فيها برامج قناة الجزيرة الإخبارية؟

- في الصباح - في الليل
 - في الظهيرة (من 12:00 إلى 15:00) - حسب الظروف
 - في المساء (من 15:00 إلى 21:00)

(9) هل تشاهد برامج قناة الجزيرة؟:

- دائماً
 أحياناً

(10) ماهى البرامج قناة الجزيرة التي تحرص على مشاهدتها؟

النشرات الإخبارية:

- 1- نشرات الأخبار عامة
 2- النشرات الرئيسية فقط (الجزيرة منتصف اليوم، حصاد اليوم)



- البرامج الحوارية

- حديث الثورة - الإتجاه المعاكس - في العمق
- ما وراء الخبر - الشريعة والحياة - بلا حدود

- البرامج الوثائقية والتاريخية

- أرشيفهم وتاريخنا - شاهد على العصر - الجريمة السياسية

(11)- هل تشاهد نشرات الأخبار كاملة؟

- 1- دائما 2- أحيانا 3- نادرا

(12) في حالة (2) و(3) لماذا؟

- التوقيت لا يناسبك - لتزامنها مع برنامج يعجبك في قناة أخرى
- لمشاهدة الأخبار في قناة فضائية أخرى - أخرى أذكرها.....

المحور الثاني: معرفة أسباب ودوافع إقبال الجمهور على متابعة برامج قناة الجزيرة :

(13) ماهي أسباب الذاتية لمشاهدة قناة الجزيرة؟

- الرغبة في الانفتاح على العالم الخارجي وثقافات أخرى - لأنها تعبر عن آمالك وتطلعاتك
- لأنها قريبة من رأيك في الأحداث - جودة الإخراج وجماليات الصورة
- الهروب من واقع التلفزيون المحلي (الجزائري) - تنمية الرصيد الثقافي والمعرفي
- عدم وجود قنوات إخبارية تلبى رغبتك في المشاهدة - أخرى أذكرها.....

(14) ما هي أسباب المشاهدة المتعلقة بأساليب التغطية في قناة الجزيرة؟

- نقل الأخبار بالصور - استضافة شخصيات تثق بتحليلاتها وأرائها
- نقل الأحداث بسرعة وفورية عبر المراسلين - وجود مقدمين ذو كفاءة عالية
- تقديم تحليلات معمقة ووافية عن الأحداث - نقل الأخبار والأحداث بمصداقية ومهنية
- الإعتماد على مصادر موثوقة - تحضى بنوع من الإستقلالية عن الإعلام الحكومي
- أخرى أذكرها.....

15) اسباب متعلقة بتأثيرات معالجة قناة الجزيرة للأحداث والقضايا

- الجراة والحرية في مناقشة المواضيع - الإهتمام بالقضايا العربية
- التغطية الإخبارية الشاملة للأحداث - الإهتمام بقضايا المحلية و المغرب العربي
- طرح مختلف الآراء - الإطلاع ومعرفة المعلومات والحقائق

16) هل تعتبر قناة الجزيرة المصدر الرئيسي للإطلاع على الأخبار والمعلومات؟

- نعم لا أحيانا

17) ماهى المصادر الأخرى التى تعتمد عليها فى الحصول على الأخبار؟

- التلفزيون الجزائري الإذاعة
- فضائيات تلفزيونية اخرى الأنترنت
- الجرائد

18) متى تفضل مشاهد قناة الجزيرة

- فى حالة وجود غموض فى تغطية قضية وعدم تأكد من الأخبار - الأحداث الطارئة والمهمة
- فى حالة عدم تقل التلفزيون المحلي لإحداث تقع فى الجزائر
- فى حالة وجود تناقض فى المعلومات والأخبار

19) هل تثق فى الأخبار التى تبثها قناة الجزيرة؟

- نعم لا أحيانا

20) لوطلب منك تقييم برامج الجزيرة أين تصنفها؟

- ناجحة ومفيدة - بعضها ناجح وبعضها متوسط
- مقبولة أو متوسطة - بعضها ناجح وبعضها فاشل
- غير مقبولة وفاشلة - بعضها متوسط وبعضها فاشل

21) مارأيك في مقدمى البرامج فى قناة الجزيرة؟

جيد الأداء مقبولين سيئ الأداء

22) هل يعجبك ديكور الاستديوهات و الاماكن التى تقدم فيها البرامج والنشرات؟

نعم إلى حد ما لا

23) هل يعجبك جينريك قناة الجزيرة؟

نعم لا جزئيا

24) ماهى المواصفات التى تراها ضرورية فى مقدم البرامج بالقناة:

- الهدام والمظهر - اللغة والداء - المعلومات عن الموضوع
أخرى أذكرها.....

25) ماهى الموضوعات التى تعرضها قناة الجزيرة وتهتم بها أكثر:

القضايا الدولية القضايا العربية والمحلية كليهما

محور انعكاسات تاثير قناة الجزيرة على القيم الإجتماعية والثقافية

26) هل لقناة الجزيرة اثار على تفكيرك وسلوكك؟

اثار سلبية اثار إيجابية



27) ماذا تحقق لك متابعة برامج قناة الجزيرة من تأثيرات إيجابية؟

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | - تعرف معلومات سياسية و إقتصادية | <input type="checkbox"/> | - لها علاقة بتخصصك واهتماماتك العلمية |
| <input type="checkbox"/> | - تفسير القضايا غير المفهومة | <input type="checkbox"/> | - التعرف على العالم و ما يحدث فيه |
| <input type="checkbox"/> | - تزيد من ثقافتك في مختلف الميادين | <input type="checkbox"/> | - تنفس عما تشعر به من ضيق لما يجري من أحداث |
| <input type="checkbox"/> | - تحسين مستوى لغتك | <input type="checkbox"/> | - تجعلك أكثر تفاؤلاً |
| <input type="checkbox"/> | - تزيد من إهتمامك بالأحداث والأخبار | <input type="checkbox"/> | - جعلتك أكثر ثقة بنفسك |
- أخرى أذكرها.....

28) ما هي الإنعكاسات المترتبة عن متابعة برامج قناة الجزيرة؟

- | | | | |
|--------------------------|--|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | - تمجيد الثقافة الغربية والهجوم على المحلي | <input type="checkbox"/> | - غرس قيم العدوانية |
| <input type="checkbox"/> | - تشجيعك على المظاهرات والتحريض ضد الحكومة | <input type="checkbox"/> | - رفض الآراء المخالفة لك |
| <input type="checkbox"/> | - تشعرك بالإحباط من واقعك المحلي والعربي | | |
- أخرى اذكرها.....



29- هل توافق على أن متابعتك لقناة الجزيرة الإخبارية ساعدك على الارتباط بالقيم التالية؟

(أرجو إبداء رأيك من كل عبارة)

العبارة / الدرجة	اعارض بشدة	أعارض	محايد	موافق	أوافق بشدة
إبداء الرأي					
الإنتماء لمحيطك العربي					
إتخاذ موقف من الآخر					
الطموح					
العدل					
الحرية					
العلم و التعلم					
التفتح على العالم الخارجي					
الديمقراطية					
المسؤولية					

30- هل توافق على أن متابعتك لقناة الجزيرة الإخبارية ساعدك على الإقتناع بالسلوكيات التالية

والقيام بها إذا سمحت لك الفرصة (أرجو إبداء رأيك من كل عبارة)

العبارة / الدرجة	اعارض بشدة	أعارض	محايد	موافق	أوافق بشدة
الإستكانة و الخضوع للأمر الواقع					
تمنية مشاعر الكراهية إتجاه الآخر					
تنمية مشاعر عدم الإنتماء لبلدك					
عدم الإهتمام بالأراء الأخرى					
عدم الثقة في التلفزيون المحلي					
ترى ان الأخبار والمعلومات مبالغ فيها					
قللت من ساعات نومك و راحتك					
تجعلك أكثر ميلا للعنف					
الرغبة في الهجرة من بلدك					
عدم الإهتمام لما يقع من أحداث					



بطاقة تعريفية



الاختصاص : إخبارية

الشعار : الرأي والرأي الآخر

التأسيس : نوفمبر 1996

الميزانية : أكثر من 150 مليون ريال

المالك : المؤسسة القطرية للإعلام

المقر : قطر

القطاع : خاصة

المدير : أحمد بن جاسم

المقر الاجتماعي: قطر

موقع الواب: الجزيرة . نت www.aljazeera.net



شعار قناة الجزيرة



الرأي والرأي الآخر





قائمة المصادر و المراجع

الرقم	العناوين
	☆ المصادر
01	القرآن الكريم
	● القواميس والمعاجم
02	مرتضى الزاويدي ، تاج العروس، المجلد 09، دار صادر، بيروت لبنان 1966
03	ر. بودون/ ف. بوريلو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ت/ سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر - ط1، 1986
04	محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، - القاهرة، مصر- 2004
05	محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة - مصر - 1977
06	شلبي كرم، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة- مصر-، ط1، 1987
	☆ المراجع
	● الكتب باللغة العربية
07	بلقاسم بن روان ، الإعلام والمجتمع، دار الخلدونية - الجزائر- 2007
08	نهي عاطف العبد، صناعة الأخبار في عصر البث الفضائي، دار الفكر العربي، 2007
09	محمد حسن البرغوثي ، الثقافة العربية والعولمة، دار الفارس، عمان، الأردن- 2007
10	محمد شطاح ، الإعلام التلفزيوني، دار الكتاب الحديث- دراية الجزائر- 2006
11	محمد عبد الكريم الحوراني، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار مجدلاوي عمان الأردن ط1 2008
12	السيد علي شتى، الظاهرية والنماذج النظرية، المكتبة المصرية - الإسكندرية مصر- ط1، 2009
13	عبد الباسط عبد المعطي ، إتجاهات نظرية في علم الاجتماع ، لمجلس الوطني للثقافة والآداب، - الكويت- 1998
14	سناء جبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالم، دار أسامة عمان، الأردن 2010

15	السيد علي شتى، تغير الإتجاهات والتكيف السلوكي في المجتمع المحلي ، المكتبة المصرية – الإسكندرية مصر- ط/1، 2009
16	غي روشه ، مدخل إلى علم الإجتماع العام ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر - لبنان- 1983
17	هالة إسماعيل بغدادي، الصحافة التلفزيونية العربية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، - مصر- 2009
18	رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية ، دار الكتاب الحديث ،- الجزائر- 2004
19	أحمد مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ،- الجزائر- 2003
20	ياس خضير البياتي، النظرية الإجتماعية جذورها التاريخية وروادها، دار الكتب الوطنية – بنغازي ، ليبيا- ط1، 2002
21	عبد الرحمان عزي/ السعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع، الورسم للنشر- القبة- الجزائر 2010.
22	نصر الدين لعياضي، مساءلة الإعلام، المؤسسة الجزائرية للطباعة ، الجزائر 1991
23	نصر الدين لعياضي، مبادئ أساسية في كتابة الخبر الصحفي، المؤسسة الجزائرية للطباعة ، الجزائر 1994
24	محمد نصر مهنا، في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية، المكتبة الجامعية –الإسكندرية – مصر 2002
25	حسين شفيق، سيكولوجية الإعلام، دار فكر وفن للنشر، بدون ذكر الدولة، 2010
26	سامية محمد جابر، الإتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، مصر 1997
27	عاطف عدلى العبد عبيد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة مصر 1999.
28	عبد القادر قندوز/ محمد الطيب الزاوي، مدخل إلى علوم الإعلام والإتصال، المطبعة العربية،-غرداية، الجزائر- 2011

29	بشير علاق، نظريات الاتصال ، دار اليازوري، عمان - الأردن - 2010
30	مؤيد عبد الجبار، العولمة الإعلامية، الإهلية للنشر عمان- الأردن - 2002
31	سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر، عمان- الأردن - ط1، 2010
32	سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الإتصال الجماهيري، جدار للكتاب العالمي، الأردن 2008
33	محمد معوض، بركات عبد العزيز، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، مصر 1996
34	رشيد حمليل، الحرب والرأي العام والدعاية، دار هومه للنشر، الجزائر 2007
33	فاطمة حسين عواد، الإعلام الفضائي، دار أسامة عمان - الأردن -، ط1، 2010
35	محمد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، ط1، 2002
36	زكريا البردعي، سفن الفضاء، دار الفكر، القاهرة - مصر - 1970
37	أمين سعيد عبد الغني، الثقافة العربية والفضائيات، إيتراك للنشر - مصر 2003
38	أحمد عبد المالك ، قضايا إعلامية ،مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، ط1، 1999
39	عبدالمالك الدناني، البث الفضائي العربي، الكتاب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006،
40	محمد جلال، الإتصال في الوطن العربي ، الشركة المغربية للنشر ، الرباط - المغرب - 1993
41	أحمد حمدي ، الخطاب الإعلامي العربي، دار هومه للنشر-الجزائر- ط2، 2007
42	رحيم مراد، قناة الجزيرة وصراع الفضائيات، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية - مصر - 2002
43	سعيد سراج، الرأي العام مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، الهيئة العامة للكتاب،- القاهرة، مصر - ، ط2، 1986،
44	كرم شلبي، الخبر الإذاعي فنونه وخصائصه ، دار الشروق ، جدة - السعودية - 1985
45	محمد الجزار، القيم في تشكيل السلوك الإنساني، مركز الكتاب للنشر، - القاهرة - مصر، ط1، 2008
46	غريب محمد سيد أحمد، الإحصاء و القياس، مؤسسة i.s.b.n، القاهرة، مصر 2010

47	عبد الله محمد عبد الرحمان، محمد علي البدوي، مناهج وطرق البحث الإجتماعي، مطبعة البحيرة، مصر، (دون سنة النشر)
48	عزي عبد الرحمان/نصير بوعلي، حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، دار الورسم للنشر، القبة - الجزائر - 2010
49	عبد الباسط عبد المعطي وآخرون، العولمة والتحولات المجتمعية في الوطن العربي، دار الكتاب الجديد، بيروت - لبنان - ط2، 2005
50	محمد حسين هيكل، بين الصحافة والسياسة، شركة المطبوعات للنشر، بيروت - لبنان - ط5، 1984
51	عبد العزيز شرف، فن التحرير الإعلامي، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة - مصر - 1987
• الكتب المترجمة إلى العربية	
52	أرمان ماتلار / ميشال مارتلار، تاريخ نظريات الاتصال ، ت/نصر الدين لعياضي والصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت - لبنان - ط 1، 2005
53	أنتوني جيدنز، علم الاجتماع، ترجمة فايز الصياغ، المنظمة العربية للترجمة، بيروت - لبنان 2005
54	ستيوارت آلان، ثقافة الأخبار، ت/ هدى فؤاد، مجموعة النيل العربية، - القاهرة، مصر - ط1، 2008
55	موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية ، ت/ بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية، - الجزائر - ط2، 2006
56	أيان كريب، النظرية الإجتماعية، ت/ محمد حسين غلوم، المجلس الوطني للثقافة والآداب، - الكويت - 1999
57	ملفين ديفلير، نظريات وسائل الإتصال، ت/ كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية ، ط4، 2002
58	هاري المريانز، مقدمة في تاريخ علم الإجتماع، ت/ صبحي محمد قنوص، دار الكتب الوطنية، - بنغازي، ليبيا - ط، 2003
59	توم بوتومور، مدرسة فرانكفورت، ت/ سعد هجرس دار أويا بنغازي، ليبيا - ط2، 2004



60	شون ماكبرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر، الجزائر 1981
61	أ.لارامي، ب. فالي، البحث في الإتصال، عناصر منهجية، ت/ ميلود سفاري وآخرون، مختبر علم إجتماع الإتصال والبحث والترجمة قسنطينة 2004
62	جوناثان بجنيل ، جيرمي أورليبار، المرجع الشامل في التلفزيون ،ت: عبد الحكيم أحمد الخرامي، دار الفجر للنشر، مصر 2007
63	زهير إحدادن، تاريخ الإذاعة والتلفزيون، ت/محمد قدوش، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1984
64	كارولين ديانالويس، التغطية الإخبارية للتلفزيون، ت/ محمود شكري العدوي، المكتبة الأكاديمية، القاهرة – مصر - 1993
• المذكرات والأطروحات	
65	ثريا التجاني ، دور التلفزيون في تغيير القيم الإجتماعية في المجتمع الجزائري، مذكرة دكتوراه دولة في علم الإجتماع الثقافي ، جامعة الجزائر 2006-2007
66	السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب ن أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 2005-2006
67	نصير بوعلي ، أثر البث الفضائي المباشر على الشباب، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 2002-2003
68	علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسة التلقي ،أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 2006-2007
69	محمد شطاح ، النشرة الإخبارية في التلفزيون الجزائري ، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 2003-2004
70	محمد بودريالة، إتجاهات جمهور الطلبة والموظفين والإداريين نحو برامج التلفزيون، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة 2003-2004
71	أحمد بحوش، البرابول وأثره على المشاهدين الجزائريين، أطروحة دكتوراه دولة في علم إجتماع التنمية، جامعة قسنطينة 2002/2003



• الدوريات و الدراسات

72	قراش محمد ، إشكالية الإتصال الثقافي في عصر العولمة، مجلة الحكمة ، مؤسسة كنوز الحكمة، العدد02، - الجزائر، أفريل 2009
73	عبد الرحمان عزي ، عولمة المكان الرمزي وتفكك العلاقة القيمية والتاريخية مع الأرض في المنطقة العربية ، مجلة المستقبل العربي، العدد 352 ، بيروت لبنان 2008
74	عصام سليمان الموسى ، الثورة الرقمية تضع الإعلام العربي على مفترق الطرق ، مجلة المستقبل العدد 376 ، بيروت لبنان، 2010
75	هويدا مصطفى ، دور الفضائيات في تشكيل معارف الجمهور وإتجاهاته نحو الإرهاب دراسة رقم(63) ، إتحاد إذاعات الدول العربية ، تونس 2008
76	سليمان إبراهيم العسكري، الإعلام الأصفر، مجلة العربي العدد 628، الكويت، مارس 2011
77	التقرير السنوي حول البث الفضائي العربي لسنة 2011، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية العدد 03، تونس 2012
78	قلاتي عبد الكريم ، الإعلام والرأي العام أي علاقة؟، مجلة فكر ومجتمع العدد 04، طاكسيج .كوم للدراسات والنشر، - الجزائر- أفريل 2010
79	خالد كاظم أبو دوح ، مفهوم المجال العام الأبعاد النظرية والتطبيقات ، مجلة إضافات العدد 15، بيروت لبنان 2011
80	نصر الدين لعياضي، إشكالية بحوث المشاهدة وأساليب قياسها في التلفزيونات العربية ، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية العدد 03 ، تونس 2008
81	المنصف الوناس ،الفضائيات العربية ودورها في نشر القيم المدنية متابعة في تجربتي " الجزيرة " و " العربية"، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية العدد 03، تونس 2005
82	علي قسايسسة، مقاربات السلوك الإتصالي للجمهور، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية الجزء 02، دار هومه للنشر ، الجزائر 2003

83	عزيز لعبان، إشكالية التأثير: من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، دار هومة للنشر الجزائر الجزء11، 2005
84	نجوى كامل عبد الرحيم، التحديات التي تواجه وسائل الإعلام كعوامل للحوار والسلام، ندوة دولية حول وسائل الإعلام السمعية والبصرية في البحر الأبيض المتوسط ، دار هومة،الجزائر، أبريل 2002
85	نصرالدين لعياضي، تجليات الثابت والمتحول في الوضع الإعلامي العربي، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد03 تونس 2003
86	نصر الدين لعياضي، الصورة في الأخبار التلفزيونية العربية، مجلة المستقبل العربي، بيروت- لبنان-العدد392، اكتوبر2011
87	رضوان بوجمعة، أنثروبولوجيا الإتصال، مجلة فكلو مجتمع ، طاكسيج .كوم للنشر والتوزيع،العدد 02/ أبريل2009
88	نصر الدين لعياضي ، فن البرمجة وإعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية ، اتحاد إذاعات الدول العربية ، بحوث ودراسات (59) ، تونس 2007
89	إيناس الجبالي قدورة ، التلفزيون عالي الدقة ، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية ، العدد 2 ، تونس 2010
90	جمال العيفة، وكالة الأنباء، مجلة الوسيط،الجزء11، دار هومة للنشر، الجزائر 2007
91	عاشور فني، إقتصاديات وسائل الإعلام المرئية والمسموعة ، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية ، بحوث ودراسات (74)، تونس 2011
92	نصر الدين لعياضي، النشرة التلفزيونية رهانات التغيير، مجلة إذاعات الدول العربية العدد 04، تونس 2009
93	المنصف العياري وآخرون ، المعالجة الخبرية التلفزيونية العربية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية، اتحاد إذاعات الدول العربية ،سلسلة دراسات رقم 58، تونس2006

94	عبد الوهاب بوخنوفة ، النشرة الإخبارية في القنوات الفضائية العربية، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية ، العدد 03، تونس 2006
95	عبد القادر بن الشيخ ، البرامج الثقافية والتربوية والوثائقية ومسألة الهوية ، إتحاد إذاعات الدول العربية ، دراسة رقم 43، تونس 1999
96	محمد حمدان ،التلفزيون وحضور المجتمع المدني ، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية العدد 02، تونس 2006
97	فرج شوشان، مسألة بين قوسين في النهوض بالوثائق العربية ، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية ، العدد03، تونس 2004
98	محمد الفاتح حمدي، استخدام الشباب الجزائري لوسائط الاتصال والإعلام الحديثة، مجلة المستقبل العربي، العدد 398 - لبنان - 2012
99	سهيلة تاتي، 40 سنة تلفزيون، مجلة الشاشة ، العدد 139، جويلية 2002
100	محمد شطاح، فضاءات الشباب في الفضائيات العربية، مجلة المستقبل العربي، العدد 386 بيروت - لبنان-، 2011
101	عبد اللطيف بن صافية، وسائل الإعلام والمجتمع المدني في الفضاء العمومي، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 04 تونس 2011
102	المنصف العياري وآخرون، الأعمال الميدانية في الأخبار التلفزيونية العربية وأشكال التفاعلية الجديدة، إتحاد إذاعات الدول العربية، الدراسة رقم (71)، تونس 2010
103	إبراهيم أحمد، إشكالية الإعلام المعاصر في الوطن العربي، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 02، تونس 2010
104	حارث القرعاوي، معالجة نقدية لصناعة الخبر السياسي في وسائل الإعلام الجماهيرية، مجلة المستقبل العربي، العدد 393، بيروت- لبنان - 2011/11
105	الصادق الحمامي، الأنترنت والإذاعة والتلفزيون، إتحاد إذاعات الدول العربية، الدراسة رقم (68)، تونس 2009
106	نظرة على الإعلام العربي، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد02، تونس 2010



● المراجع باللغة الأجنبية	
-Larousse de poche dictionnaire nome communes noms papres précis de Larousse paris 1996	107
Le champion Remy et Benoit Danar ;Télévision de pénurie ; télévision d'abondance des origines à Internet ;Notes et études documentaires ;paris :2000	108
michel souchon ;L'avenir de la télévision publique ;revue ;communication et langages ;France n° 100 ;1990	109
● النصوص القانونية والوثائق الرسمية	
الإحصاء العام للسكان ولاية ورقلة رقم 527/30، نشرة المديرية التقنية المكلفة بالسكان والشغل ، الديوان الوطني للإحصاء جويلية 2009	110
قانون الإعلام 1990	111
قانون الإعلام 2012	112
● المواقع الإلكترونية على الأنترنت	
موقع قناة الجزيرة:www.aljazeera.net تاريخ الزيارة: من فيفري 2010 إلى 2011.	113
موقع مجلة الفن الإذاعي:www.RTi53.com تاريخ الزيارة: 2010/02/14	114
موقع مركز الدراسات العربية: http://www.caus.org تاريخ الزيارة: 2010.2011	115
موقع ويكيبيديا: www. wikipedia.org تاريخ الزيارة 2011/02	116
موقع مركز الجزيرة للدراسات ، www.studies.aljazeera.net تاريخ الزيارة: أبريل 2011	117
موقع إتحاد إذاعات الدول العربية:www.caus.net http:// تاريخ الزيارة:2010،2011	118