

قسم : علوم الإعلام والاتصال.
تخصص : سمعي بصري.

مذكرة ماستر تحت عنوان

استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الاخبارية
التلفزيونية العربية.
دراسة ميدانية على عينتنا من طلبة جامعة تبسة.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):
• أ.د عبد الغني بوزيان

من إعداد الطالب:
• رمضاني محي الدين.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أكرم بوطورة	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
عبد الغني بوزيان	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
رضوان بلخيري	أستاذ تعليم عالي	عضوا ممتحنا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
تُحْمِلُهُنَّ الْمَوَاقِبَ
يُنزِلُ السَّمَاءَ مَطَرًا
مِمَّا يَشَاءُ وَيُرْسِلُ
الْبَرْقَ كَالضَّوَاقِبِ
أَلَمْ تَرَ أَنَّ السَّمَوَاتِ
وَالْأَرْضَ كَانَتَا رَتْقًا
فَفُكِّمَهُمَا فَانفَجَرَتْ
سَعَايِدُهُمَا فَبَدَأَ
الْبَحْرَيْنِ الْفُجَاءَ
الْبَحْرَ الْكَاسِبَ وَالْبَحْرَ
الْحَمِيمَ وَجَعَلَ
بَيْنَهُمَا بَرْزَخًا
مَدِينًا مَكِينًا
ذَلِكَ آيَاتِنَا لِقَوْمٍ
عَالِمِينَ

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل أولاً إلى الوالد الكريم -رحمه الله- وإلى الوالدة الكريمة -أطال الله عمرها-.

إلى الزوجة الكريمة ورفيقة الدرب.

إلى الأبناء الأعزاء.

شكر وتقدير

إن الاعتراف بالجميل ما هو إلا جزء يسير من رده، ولأن هذه الكلمات هي كل ما أملكه إزاء من غمرني بالجميل في خضم إنجاز هذا العمل الذي لم يكتمل إلا بمساعدة ومساندة العديد من الأطراف الذين قدموا يد العون من قريب أو من بعيد ولو بدعاء أو كلمة تشجيع.

يسعدني أن أرفع عالياً مقامات الشكر والتقدير للبروفيسور الفاضل "بوزيان عبد الغني" الذي أفادنا بخبرته الأكاديمية في إشرافه على هذا العمل الذي ستبقى صفحاته شاهدة على جهده وتوجيهه ومساعدته.

كما أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان إلى السادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، على قبولهم قراءة هذا العمل وإبداء ملاحظاتهم وتصويباتهم القيمة.

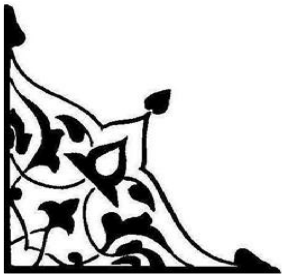


الصفحة	المحتوى
	إهداء
	شكر وعرهان
I	الفهرس العام
III	فهرس الجداول
أ	مقدمة
	الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها التطبيقية
03	1. الإشكالية
05	2. حدود الدراسة وإجراءاتها المنهجية
05	1.2. أهمية الدراسة
05	2.2. أهداف الدراسة
06	3.2. الدراسات السابقة
12	4.2. مجتمع البحث وعينة الدراسة
13	5.2. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
16	6.2. المقاربات النظرية للدراسة: نظرية الاستخدامات والأشباع
24	7.2. الحدود المكانية والزمانية للدراسة
25	8.2. مفاهيم الدراسة
	الفصل الثاني: الشباب وخصائصه
28	1. الشباب
28	1.1. مفهوم الشباب
28	2.1. خصائص الشباب
31	2. حاجات الشباب
34	3. مشكلات الشباب
36	4. الحياة الاجتماعية والبيداغوجية للطلاب الجامعي

36	1.4. الحياة الاجتماعية للطالب الجامعي
36	2.4. الحياة البيداغوجية للطالب الجامعي
الفصل الثالث: التلفزيون والبرامج الإخبارية	
41	1. نشأة التلفزيون
41	1.1. ظهور التلفزيون في العالم
43	2.1. ظهور التلفزيون في العالم العربي
43	2. وظائف التلفزيون
45	3. مميزات التلفزيون
46	4. البرامج التلفزيونية
46	1.4. أنواع البرامج التلفزيونية
48	2.4. أشكال البرامج الإخبارية
الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية	
55	1. تحليل وتفسير البيانات الشخصية
59	2. تحليل وتفسير بيانات التساؤل الأول: مصادر الأخبار لدى عينة الدراسة
66	3. تحليل وتفسير بيانات التساؤل الثاني: أنماط التعرض للبرامج الإخبارية
70	4. تحليل وتفسير بيانات التساؤل الثالث: دوافع التعرض للبرامج الإخبارية
72	5. تحليل وتفسير بيانات التساؤل الرابع: الإشباع المتحققة من مشاهدة برامج الأخبار التلفزيونية العربية
77	6. النتائج العامة
81	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	الملخص



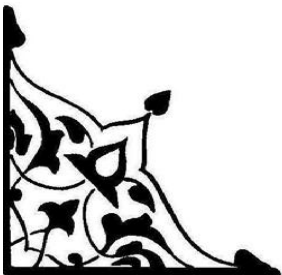
فهرس الجداول



الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
59	توزيع المبحوثين حسب متغير النوع	1.
59	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	2.
60	توزيع المبحوثين حسب التخصص المدرس	3.
61	توزيع المبحوثين حسب متغير السن	4.
61	توزيع المبحوثين حسب الحالة المدنية	5.
63	توزيع عينة الدراسة في ضوء مصادر الأخبار لديهم	6.
64	توزيع المبحوثين حسب نوع البرامج الإخبارية التلفزيونية التي يفضلونها	7.
65	توزيع المبحوثين حسب مدى متابعتهم للبرامج الإخبارية التلفزيونية العربية	8.
66	توزيع المبحوثين حسب مدى متابعتهم لوسائل التواصل الاجتماعي	9.
67	توزيع المبحوثين حسب مدى تصفحهم للجرائد والمجلات	10.
68	توزيع المبحوثين حسب مدى اطلاعهم على الإنترنت	11.
69	توزيع المبحوثين حسب مدى استماعهم على للإذاعة	12.
70	توزيع المبحوثين حسب فترات مشاهدتهم للبرامج الإخبارية	13.
71	توزيع المبحوثين حسب كيفية اختيارهم لبرنامج إخباري معين	14.
72	توزيع المبحوثين حسب حالتهم عند مشاهدة الأخبار	15.
73	توزيع المبحوثين حسب مدى محاوره المبحوثين أو مناقشتهم لموضوعات برامج الأخبار مع الآخرين	16.
74	توزيع المبحوثين حسب دوافع التعرض للبرامج الإخبارية	17.
76	الاشباع المتحققة جراء التعرض لبرامج الأخبار التلفزيونية العربية	18.
78	توزيع المبحوثين حسب مدى نجاح برامج الأخبار التلفزيونية العربية في تلبية حاجاتهم	19.
79	توزيع المبحوثين حسب البرنامج الإخباري التلفزيوني العربي الذي يعتبرونه ناجحاً	20.



مقدمة



يعتبر الشباب الركيزة الأساسية في تقدّم وبناء كل مجتمع، فهم يحملون بداخلهم طاقات وإبداعات متعددة تجعلهم أكثر فئات المجتمع حيوية باعتبارهم المصدر الرئيسي للتغيير في المجتمع، فالشباب أساس المجتمع الذي يقع على عاتقه دفع عجلة التنمية والتطور وحث الآخرين على المشاركة الفعالة في تقدّمه، كما أنّ هذا الدور الذي يلعبه الشباب ينعكس إيجابياً على معارفهم، وزيادة تأثيرهم وتأثيرهم الآخرين.

ولأهمية هذه الفئة، كان لابد وتخصيصها بالرسالة الإعلامية نظرا لحب الشباب للتطلع والتجديد، خصوصا وأن الشباب يحتاج إلى الأخبار والمعلومات حول كل ما يتعلق بهم وكذا حول المحيط الذي يعيشون فيه. وفي هذا الصدد، أثار استخدام الشباب للبرامج الإخبارية التلفزيونية العديد من الإشكاليات الخاصة بطبيعة استخدام تلك البرامج الإخبارية. لذلك، تستند هذه الدراسة إلى مدخل الاستخدامات والاشباع الذي يعد من أنسب المداخل للتعرف على طبيعة استخدام الشباب لبرامج الأخبار التلفزيونية والدوافع التي توجههم لاستخدامها، إضافة إلى الاشباع المتحققة من خلال هذا الاستخدام. وعليه، سعت هذه الدراسة لرصد طبيعة استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الإخبارية التلفزيونية العربية والاشباع المتحققة منها.

وقد تم تقسيم الدراسة الراهنة إلى قسمين اثنين: الأول نظري والثاني تطبيقي، موزعة على عدد من الفصول وهذا على النحو التالي:

الفصل الأول: بعنوان إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية، حيث حاولنا فيه صياغة الإشكالية التي يعتبر ضبطها أهم خطوة من خطوات البحث العلمي والتي يتحدد موضوع الدراسة من خلالها. كذلك يندرج تحت هذا العنوان أهمية الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، أيضا الدراسات السابقة. بالإضافة إلى الحدود المكانية والزمانية للدراسة، منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة وكذا المقاربات النظرية للدراسة، وأخيرا تحديد مفاهيم الدراسة.

الفصل الثاني: جاء تحت عنوان الشباب وخصائصه، حيث تطرقنا فيه إلى كل ما هو متعلق بالشباب والطلاب الجامعي، وهذا بتناول مفهوم الشباب أولا، ثم خصائص الشباب الجسمية والنفسية والاجتماعية والعقلية، بالإضافة إلى حاجات الشباب كالحاجات الفسيولوجية العضوية، الحاجات النفسية والحاجات الاجتماعية، ثم تطرقنا في هذا الفصل إلى مشكلات الشباب، وأخيرا الحياة الاجتماعية والبيداغوجية للطلاب الجامعي.

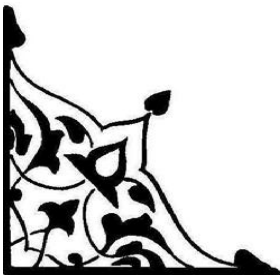
الفصل الثالث: جاء تحت عنوان التلفزيون والبرامج الإخبارية، والذي بدوره تم تقسيمه إلى قسمين؛ الأول تحت عنوان نشأة التلفزيون وتطوره، حيث تطرقنا فيه إلى ظهور التلفزيون في

العالم ومن ثم ظهور التلفزيون في العالم العربي تحديداً، كذلك تطرقنا فيه إلى وظائف التلفزيون وكذا مميزاته. أما القسم الثاني فقد جاء تحت عنوان البرامج التلفزيونية، وقد تناولنا فيه أنواع البرامج التلفزيونية بالإضافة إلى أشكال البرامج الإخبارية.

الفصل الرابع: يشمل الإطار الميداني للدراسة، ويتضمن تحليل وتفسير طبيعة استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الإخبارية التلفزيونية العربية والأشباع المتحققة منها، ثم النتائج العامة للدراسة والخاتمة، كما تم إدراج استمارة الدراسة ضمن الملاحق.



الفصل الأول:
إشكالية الدراسة
وإجراءاتها
التطبيقية



1. الإشكالية:

يمر العالم اليوم بتحولات جذرية شملت جميع مجالات الحياة، مما جعله يسير نحو تطورات تكنولوجية لم تكن موجودة من قبل. وقد فتحت هذه التطورات التكنولوجية آفاقا جديدة وتغييرات عميقة أثرت على جل أنشطة الإنسان. كما وتعتبر وسائل الإعلام من أهم التكنولوجيات وأكثرها انتشارا وجاذبية لمختلف شرائح المجتمع. حيث تؤدي وسائل الإعلام دورا أساسيا في إدارة المواقف داخل المجتمعات. كذلك تعتبر مصدرا أساسيا للحصول على المعلومات حيث تظهر تأثيراتها، ومن بينها القنوات الفضائية، في بناء تصورات الجمهور وتشكيل اتجاهات الشرائح الاجتماعية المستهدفة إزاء مختلف القضايا التي يعيشها المجتمع.

وفي هذا الصدد، يمكن القول أنه ونظرا للتطور التكنولوجي والمعلوماتي الذي عرف انتشارا ملحوظا في جميع بلدان العالم، بما فيها الجزائر، وخاصة ما قدمته الثورة الرقمية لعالم الاتصالات، تنوعت وسائل الإعلام وتعددت استعمالاتها في حياة الشباب لتصبح أكثر ملازمة له في حياته وخاصة عن طريق القنوات الفضائية التي صارت أساسا في حركة الإعلام وركنا من أركان ديمومة الاتصال مع الجماهير.

ويعتبر الجمهور العمود الفقري لوسائل الإعلام حيث أصبح بظهور تقنيات جديدة أكثر تعرضا وتفاعلا مع المضامين التي تقدمها. ولأن فئة الشباب تعتبر قوة ضاربة في المجتمع، فعلى سبيل المثال تشكل فئة الشباب في الجزائر النسبة الأكبر من السكان، كان ولازال الاهتمام بهذه الفئة تحديدا يشغل العقول، الشيء الذي يتطلب اهتماما خاصا ورعاية دقيقة لتلبية حاجياتهم وإشباع رغباتهم انطلاقا من أبعاد التنمية المستدامة، مركزين في ذلك على الجانب الاجتماعي وكأساس له العنصر البشري، وما يحمله من شروط توفير فرص متكافئة لكل شرائح المجتمع للاستفادة من المعرفة وسبل التثقيف. فالشباب الجزائري اليوم كغيره من الشباب يعيش مجموعة من التحولات في طرق العيش وأساليب التفكير وأنماط السلوك وهذا راجع للتأثير الكبير لثورة الاتصالات والمعلومات وكذا بحكم خصائصهم وتطلعاتهم فأصبحوا يشكلون الفئة الأكثر تفاعلا مع هذه التحولات.

ومثل التلفزيون بإمكاناته الفنية قدرة على منافسة مختلف وسائل الاتصال والإعلام، وتعددت البرامج التي تقدمها القنوات التلفزيونية من حيث المحتوى والشكل، مما جعلها أداة فعالة للترويج السياحي والثقافي، كما وساعد الانتشار السريع لبعض القنوات الفضائية على اتساع دائرة المعجبين الذين يتابعونها بشغف للحصول على المعلومات وتنويرهم بمختلف القضايا التي تسود

المجتمعات الحالية، كل هذا في ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الذي ساهم في تعزيز قدرة الإعلام الفضائي على جذب المشاهدين وإشباع احتياجاتهم من خلال برامجه وفعاليتها. ومن هذا المنطلق اهتمت وسائل الإعلام العربية، والبرامج التلفزيونية الإخبارية على وجه الخصوص، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بقطاع الشباب، لما تمثله من أهمية واضحة لشمولها مختلف جوانب المعرفة. حيث سعت هذه الأخيرة لتلبية مختلف حاجات الشباب وإشباع رغباتهم الناجمة عن دوافع مختلفة عملت على توجيههم للتعرض لمختلف المضامين الإعلامية والبرامج الإخبارية التلفزيونية على وجه الخصوص، وعليه فإن مفهوم الشباب يمثل إشكالية بحثية معتبرة تواجه البحوث والدراسات الاجتماعية التي تدرس كل ما يتعلق بهذه الفئة من المجتمع. ومما هو جدير بالذكر أن هذه الفئة الاجتماعية تختلف عن باقي فئات المجتمع، حيث يملك الشباب خصائص جسمية ونفسية واجتماعية تخصهم دون الفئات الأخرى.

وعند الوقوف على علاقة فئة الشباب بهذه البرامج الإخبارية التلفزيونية العربية، نجد أنفسنا ملزمين بدراسة هذه الأخيرة. وفي هذا الصدد تأتي هذه الدراسة محاولة الكشف عن طبيعة استخدامات الشباب للبرامج الإخبارية التلفزيونية العربية والاشباعات المتحققة منها. الشيء الذي أدى بنا إلى طرح التساؤل الرئيسي: ما طبيعة استخدامات الشباب الجزائري -عينة الدراسة- للبرامج الإخبارية التلفزيونية العربية؟ ومن هذا التساؤل العام تتفرع التساؤلات الفرعية والتي سنحاول معالجة هذا الموضوع عن طريق الإجابة عليها:

- ما هي مصادر الأخبار لدى عينة الدراسة؟
- ما هي أنماط تعرض عينة الدراسة للبرامج الإخبارية التلفزيونية؟
- ما هي دوافع تعرض الشباب عينة الدراسة للبرامج الإخبارية التلفزيونية؟
- ما هي الاشباعات المتحققة للشباب عينة الدراسة من خلال مشاهدة البرامج الإخبارية التلفزيونية؟

2. حدود الدراسة وإجراءاتها المنهجية:

1.2. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذا الموضوع في أنه:

- قد يعالج قضية من أهم القضايا التي تمس الشباب الجزائري وهي كيفية استخدام البرامج الإخبارية التلفزيونية العربية للحصول على الأخبار.
- أنها تعالج موضوعا يمس الشباب والذي أضى موضوعا يستقطب انتباه الباحثين والدارسين خاصة في مجال العلوم الاجتماعية.
- أنها تدرس موضوعا أصبح محط اهتمام الشعب الجزائري والشباب على وجه الخصوص، و شريحة الطلبة الجامعيين من خلال معرفة طبيعة استخداماتهم للبرامج الإخبارية التلفزيونية العربية والاشباعات المتحققة منها.
- تسعى هذه الدراسة للتعرف على أنماط ودوافع مشاهدة الشباب الجزائري للبرامج الإخبارية التلفزيونية العربية.

2.2. أهداف الدراسة:

- لا يمكن معالجة أي موضوع دون إدراكه ومعرفة أهدافه، ومن بين الأهداف المسطرة التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها نذكر ما يلي:
- أول هدف يسعى الباحث إليه من خلال هذه الدراسة هو التعرف على مصادر الأخبار عند الشباب الجزائري.
 - أيضا التعرف على الحاجات الإخبارية للشباب الجزائري وخاصة الشباب الجامعي والدوافع لمشاهدة البرامج الإخبارية.
 - كذلك يسعى الباحث من خلال هذا البحث للتعرف على طبيعة استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الإخبارية في التلفزيون العربي والاشباعات المتحققة منها.
 - التعرف على الفروق الممكنة حيال كيفية استخدام البرامج الإخبارية التلفزيونية العربية والاشباعات المحققة منها.

3.2. الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة هي بمثابة المسار الذي يسلكه الباحث الاجتماعي في سبيل تكوين وبلورة مشكلة بحثه، حيث أن الدراسات الحالية يمكن أن تكون امتدادا لما تم دراسته سابقا. كما يمكن لها أن تعتمد على نتائج دراسات نظرية أو ميدانية سابقة. وبهذا فهي تعتبر حلقة وصل متكاملة تعمل على تطوير البحث العلمي.

1.3.2. الدراسات الأجنبية:

جون اوبونقا اويارو، دراسة بعنوان " An Investigating of the uses and gratifications rural youth seek and get from the media: a case of selected secondary schools in RONGO sub country.

تبحث هذه الدراسة في الاستخدامات والاشباعات التي يسعى إليها شباب الريف ويحصلون عليها من وسائل الإعلام. كان الغرض من الدراسة هو تحديد الاستخدامات التي يستخدمها الشباب الريفي لوسائل الإعلام لتحديد الإشباعات التي يسعى إليها شباب الريف ويحصلون عليها من وسائل الإعلام التي يستخدمونها. وأيضا لمعرفة وسائل الإعلام التي تخدمهم أكثر. استخدمت هذه الدراسة العديد من المفاهيم أهمها: الاستخدامات، الإشباعات، وسائل الإعلام، الشباب الريفي.

اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي من أجل وصف الظاهرة المدروسة وإعطاء نتائج دقيقة.

أما فيما يخص مجتمع الدراسة، استخدمت الدراسة 1209 من الشباب مع عينة هادفة قدرت ب 181 طالب وطالبة.

أما في ما يخص الإطار الزمني والمكاني لهذه الدراسة فقد أجريت ب نايبوري، كينيا سنة 2016.

تضمنت هذه الدراسة التساؤلات التالية:

- ما هي الاحتياجات التي تلبها وسائل الإعلام وما هي الاستخدامات والاشباعات التي يسعى الشباب إليها؟

- ما هي الاستخدامات التي استخدمها شباب الريف من وسائل الإعلام؟

- ما هي الإشباعات التي سعى إليها شباب الريف من خلال وسائل الإعلام التي يستخدمونها؟

- وما هي وسائل الإعلام التي تلبي معظم استخدامات واشباعات شباب الريف؟

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أظهرت البيانات أن شباب الريف استخدموا الهاتف المحمول والتلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق اشباعات مثل التواصل والترفيه والمراقبة والهوية الشخصية واحتياجات التخلص من الملل. - - كما وأثبتت الدراسة أن عددًا أكبر من المستخدمين الذين يشعرون بالملل يستخدمون وسائل الإعلام أكثر من العلماء في اليوم الواحد.

- أوجدت هذه الدراسة أيضًا أنه على الرغم من عدم وجود اختلاف كبير في استخدام الهاتف المحمول والتلفزيون بين الجنسين ضمن الشباب الريفي ، استخدم الذكور أكثر من الإناث وسائل التواصل الاجتماعي لتلبية مجموعة متنوعة من الاحتياجات¹.

يكمن الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسة الحالية في أن الدراسة الحالية تسلط الضوء على نوعية محددة من وسائل الإعلام وهي البرامج الإخبارية التلفزيونية العربية، في حين بحثت الدراسة السابقة في استخدام مختلف وسائل الإعلام والاشباعات المتحققة منها. كذلك تدرس الدراسة الحالية استخدامات الشباب الجزائري بالتحديد في حين أن الدراسة السابقة ركزت على نوع أكثر تحديدا وهو الشباب الريفي.

أفادتنا هذه الدراسة من حيث الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة باستخدام البرامج التلفزيونية بمختلف أنواعها لتحقيق مختلف الاشباعات. وأيضا في تحديد مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالدراسة الحالية.

¹ John Obunga Oyaro, **An Investigating of the uses and gratifications rural youth seek and get from the media:** a case of selected secondary schools in RONGO sub country, daystar university repository, Nayrobi, Kenya, 2016.

2.3.2. الدراسات العربية:

بن بكري محمد الشيخ، دراسة بعنوان "الاشباعات المتحققة من تعرض المجتمع الجامعي السعودي للبرامج الرياضية بالقنوات الفضائية العربية" جاءت هذه الدراسة للبحث في كيفية تعرض المجتمع الجامعي السعودي للبرامج الرياضية بالقنوات الفضائية العربية لمشاهدة الأنشطة الرياضية – خصوصا كرة القدم- باعتبار أن القنوات الرياضية أصبحت عاملا مؤثرا في طريقة تكوين مفهوم الرياضة لدى أفراد المجتمع والاشباعات المتحققة نتيجة لهذا التعرض.

استخدمت هذه الدراسة العديد من المفاهيم ولعل أهمها ما يلي: الإعلام الرياضي، البرامج الرياضية، القنوات الفضائية، والاشباعات المتحققة. اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي والذي حاولت من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها والعلاقة بين مكوناتها.

أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد أجريت على 150 مبحوثا تم اختيارهم عن طريق العينة المتاحة من المجتمع والذي يتمثل في فئة أعضاء هيئة التدريس والموظفين والطلاب بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز.

أما في ما يخص الإطار الزمني والمكاني للدراسة فقد أجريت بجدة بالمملكة العربية السعودية سنة 2021.

تضمنت هذه الدراسة التساؤلات التالية:

- ما مدى مشاهدة المجتمع الجامعي للبرامج الرياضية في القنوات الفضائية العربية؟
- ما القنوات الفضائية العربية المفضلة لدى المجتمع الجامعي؟
- ما هي أفضل البرامج الرياضية لدى المجتمع الجامعي؟
- ما هي دوافع تعرض المجتمع الجامعي للبرامج الرياضية في الفضائيات العربية؟
- ما هي المجالات الأكثر تفضيلا لدى المجتمع الجامعي من البرامج الرياضية؟
- ما هي الاشباعات المتحققة لدى المجتمع الجامعي من مشاهدتهم للبرامج الرياضية في القنوات الفضائية العربية؟¹

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

¹ بن بكري محمد الشيخ، الإشباع المتحققة من تعرض المجتمع الجامعي السعودي للبرامج الرياضية بالقنوات الفضائية العربية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإنسانية، المجلد 10، العدد 1، جدة، المملكة العربية السعودية، 2022، ص ص 37-75.

- إن أغلبية الذين يتعرضون للبرامج الرياضية بالقنوات الفضائية العربية بدرجة قليلة بنسبة بلغت 33% بينما الذين يشاهدونها بدرجة عالية بنسبة بلغت 25.5%.
- أكثر الفئات العمرية الذين يتعرضون للبرامج الرياضية بالقنوات الفضائية هي الفئة العمرية ما بين 25 وأكثر من 25 سنة.
- أكثر وسيلة يستخدمها المجتمع الجامعي لمتابعة البرامج الرياضية التي تبثها القنوات العربية جاء التلفزيون في المرتبة الأولى بنسبة 54.1%.
- احتلت قناة (Beinsport) المرتبة الأولى من حيث القنوات العربية المفضلة لمتابعة البرامج الرياضية بنسبة 37.3% تليها قناة (Spc) بنسبة 15.1%¹.

يكمن الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسة الحالية في أن الدراسة الحالية تسلط الضوء على نوعية مختلفة من البرامج وهي البرامج الإخبارية التلفزيونية العربية، في حين بحثت الدراسة السابقة في البرامج الرياضية والأشباع المتحققة منها. أفادتنا هذه الدراسة من حيث الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة باستخدام البرامج التلفزيونية بمختلف أنواعها لتحقيق مختلف الأشباع.

3.2.2. الدراسات الجزائرية:

بلخيري رضوان، دراسة بعنوان "استخدام الشباب الجزائري لمنتديات الدردشة الالكترونية من خلال (فايسبوك) والأشباع المتحققة" – دراسة ميدانية على الطلبة الجامعيين بجامعة تبسة- تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دوافع استخدام منتدى الدردشة الالكترونية (فايسبوك)، وأهم الحاجات والرغبات التي يحاول المستعملون إشباعها، كما تحاول التعرف على الآثار والانعكاسات المختلفة لهذا الاستعمال على الفرد والمجتمع.² استخدمت هذه الدراسة العديد من المفاهيم مثل، الاستخدام، الشباب الجزائري، منتديات الدردشة الالكترونية، فايسبوك، الإشباع المتحققة.

اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي والذي حاولت من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها والعلاقة بين مكوناتها. حيث تندرج ضمن البحوث الوصفية، التي تهتم في الأساس " بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة، المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر

¹ بن بكري محمد الشيخ: مرجع سابق، ص 37-75.

² بلخيري رضوان، استخدام الشباب الجزائري لمنتديات الدردشة الالكترونية من خلال (فايسبوك) والأشباع المتحققة – دراسة ميدانية على الطلبة الجامعيين بجامعة تبسة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 07، العدد 01، 2014، ص 113-146.

مهمة، ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث والوقائع (...) ومحاولة تحليل وتفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث، بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة، تسهم في حل المشكلات أو إزالة المعوقات والغموض الذي يكتنف بعض الظواهر، من أجل تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة.

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مستعملي خدمة الدردشة الإلكترونية، وذلك في ولاية تبسة (أقصى الشرق الجزائري). أما فيما يخص العينة فقد تم اختيار عينة قصدية حيث تم اختيار عينة من مستخدمي منتدى الدردشة الإلكترونية (فايسبوك) تتكون من 220 فرد (110 طالب إعلام واتصال سنة ثانية) و(110 طالب اتصال وعلاقات عامة سنة ثالثة)، حيث قمنا باختيار مفردات العينة من تخصص الإعلام والاتصال نظرا لبعض السمات والأوصاف التي تتوفر فيهم. أما في ما يخص الإطار الزمني والمكاني للدراسة فقد أجريت ب جامعة تبسة، الجزائر سنة 2014.

- تمثلت أسئلة هذه الدراسة فيما يلي:

- * ما هي الفئات الأكثر استخداما لمنتدى الدردشة الإلكترونية (فايسبوك) ؟
- * ما هي الحاجات التي يسعى مستعملو الإنترنت إلى إشباعها من خلال الدردشة الإلكترونية ؟
- * ما هي المجالات التي يستخدم فيها منتدى الدردشة الإلكترونية (فايسبوك) ؟
- * ما هي أسباب استعمال منتدى الدردشة الإلكترونية (فايسبوك) أكثر من خدمات الإنترنت الأخرى؟.
- * ما هي الانعكاسات والآثار المترتبة عن استعمال منتدى الدردشة الإلكترونية (فايسبوك)؟
- * هل فعلا تعتبر الدردشة الإلكترونية سلبية أم أنها ايجابية إلى حد ما؟¹

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج مفادها: - أن موقع فايسبوك يقدم نمطا جديدا من إعلام النحن أو الإعلام الشعبي الذي يقوم المستخدمون بإنتاجه وتحريره، حيث يقوم الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات فيديو على الموقع ليشاهده ملايين المستخدمين حول العالم وبدون أي تكلفة مالية.

¹ بلخيري رضوان، مرجع سابق، ص ص 113-146.

- توصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي في ولاية تبسة يستخدمون الإنترنت بشكل كثيف، حيث يتصفح % 76 من مجموع عينة الدراسة للإنترنت بشكل يومي، وإن تفاوتت المدة الزمنية التي يقضونها في شبكة الإنترنت، وذلك تأكيداً على أهمية الإنترنت كمصدر للمعلومات لهذه الفئة العمرية في المجتمعات العربية.

- توصلت الدراسة إلى أن كل الشباب الجامعي في ولاية تبسة يعرفون تلك المواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاهدة وإرفاق مقاطع الفيديو وتبادل مشاهدتها على الإنترنت، والتي تأتي في مقدمتها موقع فايسبوك، كما بينت الدراسة أن % 70 من الشباب الجامعي في ولاية تبسة لا يعرفون مواقع أخرى تقدم هذا النمط الجديد من الإعلام الشبكي.

- كشفت الدراسة أن الشباب الجامعي لم يسجلوا خبرة زمنية طويلة في التعامل مع موقع فايسبوك، حيث أن ثلث العينة تقريبا ذكرت بأنها تستخدم الموقع في فترة زمنية من 6 أشهر إلى سنة، وثلث آخر ذكروا بأنهم يستخدمون الموقع في فترة زمنية تراوحت من سنة إلى أكثر من سنتين، وهو ما يتواءم زمنياً مع انتشار الموقع حول العالم.

- تعتبر منتديات الدردشة فضاء للتفاعل والاتصال عن بعد، الشيء الذي أدى إلى نشأة علاقات كثيرة، منها ما بقي افتراضياً ومنها ما تحول إلى علاقة حقيقية مباشرة وتجسد في الواقع، ولذلك فهي أداة لإقامة روابط بين الأفراد ولتشكيل النسيج الاجتماعي.

يكمن الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسة الحالية في أن الدراسة الحالية تسلط الضوء على استخدام البرامج الإخبارية التلفزيونية العربية، في حين بحثت الدراسة السابقة في استخدام منتديات الدردشة الإلكترونية والشبكات المتحركة منها. أما بخصوص أوجه التشابه فتشارك الدراسات في نفس العينة وهي طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة العربي التبسي بالجزائر. أفادتنا هذه الدراسة من حيث الاطلاع على طبيعة العينة ومختلف صفاتها.

4.2. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

لكل بحث علمي مجتمع تدور حوله الدراسة، وتعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، وهي تتطلب من الباحث الدقة البالغة في اختيار مجتمع الدراسة للحصول على أحسن النتائج ويشير مجتمع البحث إلى جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث وبمعنى آخر انه المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة...¹

ومجتمع البحث في دراستنا هذه يشمل الطلبة الجامعيين الذين يستخدمون البرامج الإخبارية التلفزيونية العربية. ولأن مجتمع البحث في الدراسة يكون كبيرا ، يصعب على الباحث إجراء دراسة مسحية على جميع مفردات مجتمع البحث ويلجأ الباحثين في أغلب البحوث العلمية إلى ضبط وتعريف مفردات بحثهم في عينة محددة، فالعينة اختيار واع تخضع إلى عدة اعتبارات علمية وفي الأخير نتائجها تعمم على المجتمع الأصلي. "فالعينة عبارة عن الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة لتمثيل مجتمع البحث تمثيلا علميا وسليما".²

فبعد تحديد مجتمع الدراسة والذي يتمثل في الطلبة الجامعيين باعتباره المجتمع المتاح قمنا بتحديد عينة الدراسة باستخدام عينة قصدية تتناسب والظاهرة المدروسة حيث أن العينة القصدية هي العينة التي يتم الاعتماد عليها في الدراسات الوصفية خاصة عندما يكون الباحث مرتبطا بمدة زمنية محددة.

ويتم اختيار مفردات العينة على مرحلتين:

تقسيم المجتمع الأصلي إلى طبقات أو فئات اعتمادا على المستوى الدراسي والتخصص.

ثم الاختيار عن طريق العينة القصدية بين هذه الفئات كمرحلة ثانية.

لذا فان الخطوات المتبعة في اختيار عينة الدراسة كانت كما يلي:

1- اختيار طلبة جامعة تبسة من بين الجامعات الجزائرية وهذا بسبب:

صعوبة الوصول إلى جميع طلاب الجامعات الجزائرية لكثافة عددها وانتشارها في أماكن متباعدة وحصرها في عينة الدراسة التي تتمثل في طلبة جامعة تبسة الذين يشاهدون البرامج الإخبارية التلفزيونية العربية والانتماء للجامعة وهذا ما يسهل الدراسة الميدانية.

¹ محمد السيد علي: موسوعة المصطلحات التربوية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011، ص 384.
² محمد بن مرسلني: منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 170.

2- اختيار كلية واحدة من بين كليات الجامعة حيث وقع الاختيار عمداً على كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

3- بعد اختيار كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وقع الاختيار قصدياً على قسم الإعلام والاتصال لسنة 2023/2022 والذي قدر عدد طلابه بـ 762 طالباً وطالبة.

قمنا بأخذ عينة تقدر بـ 10% من كل مستوى دراسي من السنة الثانية ليسانس إلى غاية السنة الثانية ماستر، حتى تمثل العينة المجتمع ككل تمثيلاً علمياً صحيحاً يمكن تعميم نتائجه.

حيث قدر عدد أفراد العينة في هذه الحالة بـ 80 مفردة.

5.2. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

تعتبر مرحلة اختيار منهج الدراسة أدوات جمع البيانات مرحلة هامة جداً في البحث العلمي، من حيث جمع المعلومات والبيانات المطلوبة في البحث. ولذلك ينبغي على الباحث اختيار المنهج المناسب والأدوات المناسبة بدقة كبيرة لأنها وسيلة الاتصال بينه وبين المبحوث.

أ. منهج الدراسة:

حتى يتمكن الباحث من الإحاطة بكل جوانب موضوعه، وأيضاً الوصول إلى نتائج موضوعية ودقيقة، عليه اختيار منهج محدد يتناسب وطبيعة دراسته، إذ يعتبر المنهج كأسلوب يعتمد عليه الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة محل الدراسة.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والذي سنحاول من خلاله رصد طبيعة الاستخدام ووصف الظاهرة محل الدراسة لدى الشباب الجامعي وبرامج الأخبار التلفزيونية العربية.

ويعرف المنهج الوصفي على أنه أسلوب من الأساليب المتركزة على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.¹

¹ محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 46.

واعتمادنا على المنهج الوصفي راجع بالأساس إلى كونه الأنسب لهذه الدراسة باعتباره يصف العلاقة بين المتغيرين الشباب والبرامج الإخبارية. يمكننا من الحصول على المعلومات الخاصة بالظاهرة المدروسة، والوقوف على نتائج للتساؤل الرئيسي للدراسة.

ب. أدوات جمع البيانات:

تعتبر مرحلة اختيار أدوات جمع البيانات هامة جدا في البحوث العلمية لان طريقة اختيار أدوات جمع البيانات، وقدرة الباحث في استغلال التقنيات والأدوات المنهجية كفيلة بان يكون بحثا متكاملا وموضوعيا إلى حد ما.

فقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة والاستبيان، باعتبارها أكثر الأدوات ملائمة لموضوع دراستنا:

الملاحظة: وهي من أهم أدوات جمع البيانات التي يعتمد عليها الباحث في مكان إجراء الدراسة لجمع الحقائق والمعلومات وبهذا فالملاحظة "تعني المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة. وتسجل الملاحظات أول بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج، والحصول على أدق المعلومات.¹

فالملاحظة بحسب Frey تعتبر من أكثر الأدوات استخداما في دراسات الاتصال لما توفره من ميزة جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات.²

وفي دراستنا كانت الملاحظة أول أداة اعتمدنا عليها في المرحلة الاستكشافية والملاحظة أنواع وعليه تم إتباع الملاحظة البسيطة التي لا يمكن لها تحضير مسبق، ولا تخضع للضبط العلمي، والهدف منها الحصول على معلومات وبيانات أولية عن الظاهرة لتكوين فكرة أو تصور مبدئي.³

الاستبيان: يعرف الاستبيان بأنه "أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها".

¹ حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي، مدخل لبناء المهارات البحثية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ص 162.

² موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، ط2، دار القصة، 2006، ص 107.

³ منال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 235.

ويعرف أيضا "بأنه وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من عينة ممثلة من أفراد ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب".¹ وعليه تم إعداد استمارة استبيان حاولنا جعل أسئلتها واضحة وخادمة لموضوع الدراسة ومعبرة عن إشكالياتها وتساؤلاتها، وربطها بنظرية الاستخدامات والاشباعات ومعاينة الدراسات السابقة لهذه الدراسة للاستفادة منها، ثم صياغة محاور الاستبيان التي تضمنت 20 سؤالا قسمت كالآتي:

* صفات العينة: (البيانات الشخصية).

* المحور الأول: مصادر الأخبار لدى الشباب الجامعي.

* المحور الثاني: أنماط تعرض الشباب الجامعي للبرامج الإخبارية.

* المحور الثالث: دوافع تعرض الشباب الجزائري للبرامج الإخبارية التلفزيونية.

* المحور الرابع: الاشباعات المتحققة للشباب الجزائري من خلال مشاهدة البرامج الإخبارية التلفزيونية

¹ حسين محمد جواد الجبوري، مرجع سابق، ص 148.

6.2. المقاربات النظرية للدراسة: نظرية الاستخدامات والاشباعات

أ. مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات:

إن نظرية الاستخدامات والاشباعات هي عبارة عن محاولة النظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الوسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.¹

ب. أصول ونشأة نظرية الاستخدامات والاشباعات:

ازداد الاهتمام في بداية التسعينات من بداية القرن الماضي واتضحت الرؤى أكثر فيما يخص بحوث الاستخدام والاشباعات في الدراسات الإعلامية التي تطورت انطلاقاً من مناهج وظيفية في علم النفس وعلم الاجتماع.

ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن الإقبال على وسائل الاتصال يمكن تفسيره على ضوء استخداماتهم كذلك حول المضمون أو العائد والاشباعات الذي يتحقق منه، بالنسبة لهذه النظرية فإن الجمهور يختار المضامين الإعلامية التي يتعرض لها بوعي والتي تشبع احتياجات شخصية مع مراعاة الفروق الفردية.

إن عملية الاختيار هذه تعبر عن سلوك عمدي وموجع بوعي من أجل اشباع أهداف ما لدى الفرد وقد يحدث ذلك من اتصال الفرد مباشرة بوسيلة ما دون غيرها، ويتبع توقعه في هذا الشأن من دوافع الصفات الشخصية للفرد ولمواصفات البيئة الاجتماعية من حوله، كذلك قد يحصل الفرد على اشباعات من خلال التعرض لمضمون ما من خلال وسيلة من وسائل الاتصال.

ويقوم الجمهور بالعملية بربط واعي ونشيط بين احتياجاته واستخداماته لوسائل الاتصال.² إن البحث حول استعمال "وسائل الاتصال" تحت عنوان "الاستعمالات والرضا أو الاستخدامات والاشباعات" جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على ماذا يفعل الجمهور بالرسائل بدلاً من ماذا تفعل الرسائل بالجمهور.³

¹ نوي إيمان: استخدام الانترنت وعلاقته بالاغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص ص 22-23.

² أمل سعيد متولي: ميادئ الاتصال بالجمهير، ط1، مكتبة الإسراء للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 80.

³ فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه- نظرياته- ورسالته، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 23.

ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهاته النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الاتصال "هيرتا - هيرزج" وجود خمس احتمالات للجمهور من برامج المسابقات وهي (تنافسية، تربوية، التقدير الذاتي، رياضية، اشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة، النصيح ... الخ).

ومن ناحية ثانية استنتج الباحث "ستثمان" دوافع الاهتمام بالاستماع للموسيقى الجادة والراديو و "ولف فيسك" عن تطور الطفل بالفكاهة بينما لاحظ بيرلسون استخدامات عديدة للصحفية من أجل الأخبار والشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة، الراحة، الاعتبار والاتصال الاجتماعي.

ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من "هيرتا- هيرزج" عام 1944 والتي هدفت للكشف عن اشباعات الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة اشباع الحاجات العاطفية.

وفي عام 1945 فقد تمكن "بيرلسون" من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف وتوصل أن ما تقوم به بادوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي.¹

هذا وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري". تأليف "كاتز وبلومار" «Katz and Blumler» 1974 ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.

ومن جهة أخرى (كاتز وبلومار) فإن مدخل الاستخدامات والاشباعات يعني ما يلي:

-الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.

-الاحتياجات التي يتولد عنها.

-توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل

الإعلام ينتج عنها:

*اشباعات للاحتياجات.

¹ بسام عبد الرحمن مشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 23.

*نتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.¹

يذهب "إد لستين" وزملاؤه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والاشباع جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام فمن هذا المنظور لا تعد الجمهور سوى مستقبلين سلبيين لوسائل الإعلام وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإعلام التي يرغبون في التعرض إليها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.²

ويشير "ويرنارد تانكارد" (Werner Tankred) إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدا من وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراء الكتب والمسلسلات وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك وخلال الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والاشباع المحققة منها.³

ج. فروض النظرية:

وصلت بحوث الاستخدام والاشباع إلى حال من النضج بعد مراحل من التطور، فقد تبلورت العديد من الافتراضات الأساسية لهذه النظرية في دراسات الاتصال الجماهيري، ومما لا شك فيه أن ما قدمه "كاتز" وزملاؤه عام 1974 قد أسهم بشكل كبير في نضج هذه النظرية أو المدخل وبلورة افتراضاتها الأساسية فقد قدم كل من "ياهو كاتز" و"بلومر" و"جورفيتش" وصفا لمدخل الاستخدامات والاشباع بأنه معنى بما يلي:

*الأصول الاجتماعية والنفسية والحاجات التي تولد عنها.

*توقعات من وسائل الإعلام أو أي وسيلة من الوسائل الأخرى التي تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض.

*اشباع الحاجات ونتائج أخرى.⁴

وأهم فروض هذه النظرية كالاتي:

¹ محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 253.

² محمود منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر، مصر، 2008، ج 7، ص 2526.

³ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001، ص 223.

⁴ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991، ص 15.

1/ جمهور وسائل الإعلام مشارك فعال في العملية الاتصالية واستخدامه لتلك الوسائل يستهدف تحقيق أهداف محددة توفى بتوقعاته.

2/ التعرض لوسيلة اتصال ما هو إلا تعبير لواقع سيكولوجي أو احتياجات جمهور.¹

3/ يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.

4/ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته والأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليست الوسائل هي التي تستخدمهم.

5/ يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الوسائل.

6/ يمكن الاستدلال على الثقافة السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال المحتوى فقط.

7/ إن أعضاء الجمهور فاعلون في عمليات الاتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحدد لهم أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.²

د. الدوافع والاشباكات:

تصنيف الدوافع: لقد صنف الكثير من الباحثين دوافع المشاهدة إلى دوافع متعددة، فقد حدد "جربر" هذه الدوافع في: العادة، الاسترخاء، قضاء وقت الفراغ، التعلم، الهروب والبحث عن رفيق. وصنفها "بلمجرين" palmagreen إلى: تعلم الأشياء، الاسترخاء، تحقيق المنفعة الاتصالية، النسيان، المتعة أو الاستماع.

وحدها "روبين" وصنفها إلى: دوافع نفعية، دوافع طقوسية، فالمشاهدة النفعية التي تتم بهدف معين، أما المشاهدة الطقوسية فتتم كعادة أو لأسباب تحويلية هروبية.

¹ أماني عمر الحسيني، الدراما التلفزيونية وأثرها على حياة أطفالنا، ط1، مصر، عالم الكتب، 2005، ص 77.

² عبد الحفيظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، مصر، 1433هـ، صص 9-10.

تصنيف الاشباعات:

لقد صنف الكثيرون الاشباعات التي تحقق من المشاهدة على النحو التالي:
*قدم "لورنس" و"وينر" (1985) نموذجا للاشباعات يضم اشباعات عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة.

كما قام "ماكويل" وزملاؤه بتقسيمها إلى: معلومات تحديد الهوية الشخصية والتي تشمل التعرف على نماذج مختلفة للسلوك وتعزيز قيم الشخص واكتساب الشخص لحسن البصيرة، ثم التكامل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين وأخيرا التسلية والترفيه.¹

هـ. عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تتركب نظرية الاستخدامات والاشباعات من مجموعة من المفاهيم والعناصر المكونة لها وهي:
الجمهور النشط: حيث يؤكد باحثو الاستخدامات والاشباعات أن أفراد الجمهور إيجابيين ونشطين وليسو مستقبلين سلبيين أو ضحايا لوسائل الإعلام وقد حدد جونتر "أبعاد مفهوم الجمهور النشط" في النقاط التالية:

1/ الانتقائية: (Selectivity) فالجمهور وفقا للاستخدامات والاشباعات لديه القدرة على الاختيار للوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية والتي تعكس اهتماماته وتفضيلاته المختلفة بالإضافة إلى أن الجمهور يستطيع أن يدرك ويتذكر بشكل انتقائي ما يتعرض له من رسائل.

2/ العمدية: (intentionality) حيث يوجد جمهور ووسائل الإعلام المضمون الذي ينتقيه ويتعرض له لخدمة دوافعه وأهدافه وحاجاته المختلفة.

3/ المنفعة: (utility) استخدام جمهور ووسائل الإعلام للوسائل والمضامين الإعلامية مرهون بما يعود عليه من اشباع للاحتياجات المختلفة التي يشعر أنه في حاجته إليها.

4/ عدم السماح بفرضية التأثير: (impreviusness to influence) الجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أحد، كما يؤكد باحثو هذه النظرية أنه ايجابي ونشط ويوجه اختياراته بناء على احتياجاته، وعلى ذلك فالتأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور مستبعد، والأقرب هو التأثير المحدود لوسائل الإعلام.

¹ محمد حسن إسماعيل: مرجع سابق، ص ص 255-256.

5/ الاستغراق: (involvement) وتؤكد ايجابية الجمهور الذي يندمج ويتواجد مع النماذج التي تقد في وسائل الإعلام ويتأثر بها.

الأصول النفسية والاجتماعية لوسائل الإعلام: لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة.¹

أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام.

وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام مثل: ارتباط هذا التعرض بالنوع، العمر، المهنة، المستوى التعليمي الاجتماعي والاقتصادي.

*دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام: وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في: حاجات معرفية، حاجات عاطفية، حاجات اجتماعية، حاجات تحقيق الذات، والحاجات إلى الترفيه، يضاف إليها الحاجة الهروبية كالحاجة إلى إزالة التوتر.

*أما عن الدوافع فيقسمها "روبن" إلى فئتين هما:

الدوافع الوظيفية: تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون، ولسيلة اتصالية معينة لاشباع حاجاته من المعلومات والمعرفة.

الدوافع الطقوسية: وتستهدف تمضية الوقت، التنفيس والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات.

*توقعات الجمهور من رسائل الاتصال: تخلق حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية توقعات لاشباع حاجاته من خلال التعرض إلى وسائل الاتصال، وهو مفهوم يتلاءم مع مفهوم الجمهور النشط حيث انه إذا كان على الجمهور الاختيار بين بدائل اتصالية وغير اتصالية وأخرى اتصالية أخرى تبعا لاحتياجاتهم فلا بد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي ببدايل تكون أكثر اشباعا لاحتياجاتهم، حيث أن السلوك الاتصالي للأفراد ينشأ من التوقعات والمعتقدات بشأن احتمال أن يكون لهذا السلوك مساهمة في اشباع احتياجاتهم المختلفة.²

باديس لونيس: جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، دراسة في استخدامات طلبة جامعة منتوري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية

¹ والاجتماعية، قسنطينة، 2008، ص 35.

² باديس لونيس: مرجع سابق، ص 36.

*اشباعات وسائل الإعلام:

يتم وفق مدخل الاستخدامات والاشباعات أن يختار الجمهور من بين الوسائل الإعلامية المتاحة أمامه ومن مضامينها ما يمكن أن يشبع حاجته ويلبي رغباته بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الاشباعات، وهناك إمكانية ربط محتوى الرسالة بالاشباعات المتحققة، فبرامج الدراما والترفيه والمنوعات يمكن أن تحقق اشباعات مختلفة مثل: التنفيس والتخلص من الملل، والقلق والهروب من المشكلات اليومية.

أما برامج الإخبار والمعلومات والخبرات والمهارات، وتتأني الاشباعات المطلوبة والمتحققة من الوسائل الاتصالية من خلال مصادر رئيسية ثلاث تتمثل في محتوى أو مضمون الوسيلة الإعلامية. من خلال التعرض إلى مضامين برنامجية محددة، أو تتمثل في التعرض لوسيلة إعلامية معينة، ومن شأن ذلك أن يشبع احتياجات معينة للفرد من المشاهدة، مثل الترفيه والتنفيس والاسترخاء.

1

و.الأهداف التي تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات لتحقيقها:

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

-السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.
-شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

-التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
-الكشف عن الاشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.
-الكشف عن العلاقات المتبادلة بين "دوافع الاستخدام" و"أنماط التعرض" لوسائل الاشباعات الناتجة عن ذلك.

-معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل واشباعاتها.²

ز. الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات:

دهلاس جينيفير، المراهق والهاتف النقال، التمثل والاستخدامات، دراسة على عينة من المراهقين في ولاية الجزائر العاصمة، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2009، ص 76.
² حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: مرجع سابق، ص 23.

ساهمت نظرية الاستخدامات والاشباع في تقديم إستراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال واشباعاته، ازداد إدراك الباحثين بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين باعتباره عاملاً وسيطاً في إحداث الأثر سواء كان كبيراً أو محدوداً بالرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية إلا أن صور من الانتقادات وجهت إلى هذه النظرية ومن أمثلتها:

1/ يرى بعض الباحثين بأن نظرية الاستخدامات والاشباع لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد أثناء تعامله مع الاستقصاءات فهي تعتمد بإفراط على دفاتر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.

2/ يتبنى مدخل الاستخدامات والاشباع مفاهيم تبتسم بشيء من المرونة مثل دوافع الإشباع حيث لا توجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم وهو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها الباحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية.

وتتلخص الانتقادات التي وجهها بلومر لنظرية الاستخدامات في ما يلي:

1/ يرى بلومر أن الإشكالية التي تطرح في تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباع هي عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط الذي يوصف به الجمهور المتلقي في علاقته بالاستخدام والاشباع حيث أن هذا المفهوم قد يحمل عدة معاني منها المنفعة.

2/ كما أن اعتبار الفرد نشط يقوم بانتقاء واختيار الوسائل ومحتوياته بحسب اهتماماته واحتياجاته فالمتلقي انتقائي يختار بنفسه ولا يقبل أن يفرض عليه أي شيء حتى من قبل وسائل الإعلام وبالتالي فإن نشاطهم يجنبهم تأثير وسائل الإعلام ويلغي فرضية تأثير وسائل الإعلام.

3/ حسب بلومر فإن تطبيق مدخل الاستخدامات والاشباع يطرح الكثير من التساؤلات حول كيفية قياس الاستخدام إذ يتدخل عامل الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام أو لمحتواها مع كثافة التعرض والاستخدام.

4/ بالإضافة إلى ذلك فإن بلومر يرى بأن بحوث الاستخدامات والاشباع ركزت على الاختيار الكلي لوسائل الإعلام ومحتوياته، وأغفلت الباحث عن ماذا يفعل الجمهور بتلك المحتويات.¹

¹ فضيل دليو: مرجع سابق، ص ص 23-24.

7.2. الحدود المكانية والزمانية للدراسة:

تقوم الدراسة الميدانية على تحليل واقع الميدان الذي يجري فيه البحث وبما أن أي دراسة ميدانية تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة من مجال المكاني وزماني، وهي كالاتي:

أ- المجال المكاني: ونعني به النطاق الجغرافي لإجراء الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، اقتصرته هذه الدراسة على جامعة العربي التبسي- تبسة، بالتحديد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قسم الإعلام والاتصال، نظرا للقرب الجغرافي وكذا معرفتنا بالمكان. ومن ثم سهولة الوصول إلى المبحوثين من الطلبة، وبالتالي توافقها مع موضوع البحث، وسهولة توزيع الاستمارات، كذلك توافر شروط الدراسة في المبحوثين.

ب- المجال الزمني: تم الشروع في انجاز هذه الدراسة بداية من سنة 2022 بالتحديد بداية من شهر أكتوبر إلى نهاية شهر ماي، وخلال ذلك فترة الانجاز انقسمت إلى جانبين:

* جانب نظري استمر فيه البحث في الفترة الممتدة من شهر سبتمبر إلى غاية شهر ديسمبر.

* جانب ميداني شرع فيه ابتداء من شهر جانفي إلى غاية شهر ماي.

8.2. مفاهيم الدراسة:

1.8.2. الشباب:

1. اصطلاحاً: حسب قاموس لاروس الصغير (Petit Larousse) فالشباب معناه التمتع بمجموعة من الخصائص الفيزيائية "الجسمية" غير متوفرة عند غيره من الأشخاص المنتسبين لمراحل عمرية أخرى، أو هي كما يضيف نفس القاموس مرحلة تطور ونمو لحالة أو خاصية الأشياء الناشئة أو المقامة "المؤسسة" حديثاً والتي لم تبلغ بعد كمالها أو تمامها.¹

2. إجرائياً: هي الفئة العمرية التي تتراوح بين سن 18 و 35 تتميز بمختلف الخصائص النفسية والاجتماعية، وكذا تعني الفترة التي يبدأ فيها الفرد بالبحث عن الاستقلالية في الدخل والعمل والسكن.

2.8.2. البرامج:

1. اصطلاحاً: جاء في معجم المصطلحات الإعلامية أن مصطلح برنامج في الإذاعة والتلفزيون يشير إلى شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة وله اسم محدد وثابت، ويقدم في مواعيد محددة وثابتة يوميا وأسبوعيا و شهريا أو كل أسبوعين، ويعرض من خلاله مساحة من المواد الفنية والثقافية والعلمية وغيرها، مستخدماً في ذلك كل أو بعض الفنون السمعية والبصرية من سرد وحوار وتعليق وندوات ومقابلات.²

وفي تعريف للباحث فلاح المحنة الذي عرف البرنامج التلفزيوني والإذاعي بأنه مناهج يصف شيئاً ويعلن عنه وله صيغ وأشكال خارجية، وهي عبارة عن الشكل والمضمون، والقول يرمج أي يضع برنامجاً ويخطط له، أما مبرمج فتعني ذو برنامج.³

2. إجرائياً: هي البرامج التلفزيونية التي يتم بثها عبر الفضائيات وتنوع وتختلف حسب طبيعتها فنجد مثلاً البرامج الترفيهية والتعليمية أو التثقيفية وكذا نجد منها البرامج الإخبارية.

3.8.2. الأخبار:

1. اصطلاحاً: فهو عند المحدثين "ما أضيف إلى النبي - صلى الله عليه وسلم- من قول، أو فعل، أو تقرير، وصفة خلقية أو خلقية، وما أضيف إلى الصحابي أو التابعي من قول أو فعل.⁴

¹ Petit Larousse Illustré, 1991, p. 545.

² كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، جدة، 1989، ص 471.

³ فلاح كاظم المحنة، البرامج الإذاعية والتلفزيونية، بيت الحكمة، بغداد، 1988، ص 128.

⁴ موسوعة علوم الحديث الشريف، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، مصر، 2005، ص 378.

عند علماء الأصول الخبر عبارة عن اللفظ الدال بالوضع على نسبة معلوم إلى معلوم، أو سلبها على وجه يحسن السكوت عليه، من غير حاجة إلى تمام، مع قصد المتكلم به الدلالة على النسبة أو سلبها.¹

2. إجرائيا: ويقصد بها المعلومات أو الأفكار أو الحوادث التي يتم تداولها عبر البرامج الإخبارية أو أية وسائل أخرى كالجرائد والمجلات أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4.8.2. التلفزيون:

1. اصطلاحا: التلفزيون بالانجليزية (television) كلمة مركبة من (tele) ومعناها باليونانية عن بعد، و (vision) ومعناها الرؤية، لو جمعناها لكان معنى التلفاز الرؤية عن بعد، أي أنها عملية أو نظام وليس جهاز الاستقبال الذي نقتنيه في منازلنا (television set). وتتلخص هذه العملية في نقل الصور المرئية على شكل إشارات (النظام التماثلي أو النظام الرقمي) بواسطة مجموعة من الأجهزة والمعدات، وتجدر الإشارة إلى أن العملية لا تقتصر على نقل الصور المرئية فقط، بل تتضمن نقل الأصوات أيضا.²

2. إجرائيا: جهاز متطور ينقل الصورة والصوت. كذلك هو وسيلة إعلام واتصال إلكترونية، تخاطب العين والأذن معا بالصورة والصوت، يقوم بنقل مختلف الأخبار والأفكار والمعلومات ولهذا يعتبر من أكثر الوسائل تأثيرا على الجمهور.

ويقصد به أيضا الفضائيات التي تقوم ببث البرامج المتنوعة.

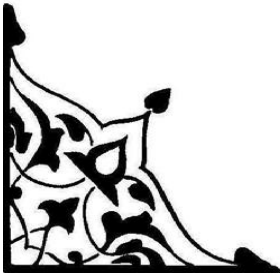
¹ علي بن محمد الأمدي، الإحكام في أصول الأحكام، دار الصميعي للنشر والتوزيع، ج 2، 2003، ص 9.
² محمد السيد علي، تكنولوجيا التعليم والوسائل التعليمية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002، ص 189.



الفصل الثاني:

الشباب

وخصائصه



تمهيد:

تعتبر دراسات الاستخدامات والاشباع من الدراسات والبحوث ذات المجال الخصب حيث حظيت باهتمام وإقبال كبيرين في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية. كذلك فإن لدراسات الاستخدامات والاشباع دور كبير في تفسير سلوك الأفراد والجماعات وكذا معرفة اتجاهاتهم ودوافعهم حول موضوع أو ظاهرة معينة.

ولأن الدراسة الحالية تدور حول فئة معينة من المجتمع وهي الشباب، كان ولا بد أن يتم التطرق في هذا الفصل لهذه الفئة وكل ما يخصها من خصائص، احتياجات، المشكلات التي يواجهها وأيضا حياته الاجتماعية والبيداغوجية.

1. الشباب:

1.1. مفهوم الشباب:

وتقابله باللغة الانجليزية Youth، وبالفرنسية Jeunesse، حيث يعرفه أحمد زكي بدوي بأنه الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين الثامنة عشر والرابعة والعشرين، أي الذين أتموا عادة الدراسة العامة، وتتميز هذه المرحلة بأنها مرحلة انتقالية إلى الرجولة أو الأمومة، ويتخطى الأفراد فيها مرحلة التوجيه والرعاية ويكونون أكثر تحررا، ولهذا تحتاج هذه المرحلة إلى عناية خاصة.¹

يعد تحديد مرحلة الشباب عملية صعبة حيث يصعب تحديد بدايتها أو نهايتها بصورة قاطعة حيث يركز جملة من العلماء إلى عوامل بيولوجية تمثل بدايتها البلوغ أو النضوج الجنسي أو القدرة على الإنجاب، أما على الصعيد الاجتماعي فتحدد بدايتها طبقا لبداية الاندماج في المجتمع وتختلف من شخص لآخر ومن مجتمع لآخر، فقد تكون بنهاية التعليم وبداية التجنيد حيث يتحمل الشخص في مرحلة التجنيد مسؤوليات وجملة من المهام، وأحيانا ما ترتبط بنهاية مرحلة المراهقة.²

2.1. خصائص الشباب:

أ. الخصائص الجسمية والنفسية:

وتتمثل الخصائص الجسمية في استمرار النمو نحو النضوج الكامل مع التخلق من الاختلال في التوافق العضلي العصبي، وكما أن المناعة ضد الأمراض العضوية الخطيرة تكون في هذه الفترة أقوى منها في المراحل السابقة، كما يزداد الطول والوزن وتتغير نسب العلاقات بين أجزاء الجسم المختلفة حيث تبلغ أوج نضجها وتنضج قوة الجسم، وتحاول الغرائز التعبير عن نفسها بالإضافة إلى التغييرات الأخرى في الشكل والصوت والطاقة التي يتمتع بها الإنسان.³

كما أن التغييرات العامة تتأثر بالكثير من العوامل البيئية والوراثية والتي من بينها: انتقال الصفات الوراثية عبر الأجيال والإفرازات الغددية، ونوع التغذية ودرجة صحته، ثم البيئة الثقافية والجغرافية على سبيل المثال يؤثر في لون البشرة ولون الشعر، تشكيل هيئة الوجوه والمعالم الخارجية، أما البيئة والأحوال النفسية فتؤثر على نمو الغدد وظيفيا ومقدار الإفرازات والهرمونات التي تفرزها الغدد لذا يختلف الشباب عن بعضهم البعض في درجة النمو الجسدي ... ويترتب عليها تكوين شخصية الشاب الاجتماعية.⁴

¹ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، انجليزي، فرنسي، عربي مكتبة لبنان، 1987، ص 452.

² محمد عرابي، تأثير العولمة على ثقافة الشباب، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2006، ص 29.

³ نورهان منير حسن، القيم الاجتماعية والشباب، دار الكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2005، ص ص 244-245.

⁴ وفاء محمد البردعي، شبل بدران، دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص

أما الخصائص الانفعالية من أبرزها:¹

- اهتمامه بمظهره وشعبيته ومستقبله وميله للجنس الآخر واتساع علاقته الاجتماعية.
- الرهافة التي تعني شدة حساسية الشاب الانفعالية وشدة تأثره بالمميزات الانفعالية المختلفة وذلك نتيجة للتغيرات الجسمية السريعة التي يمر بها في أول هذه المرحلة واختلال اتزانه الغددي الداخلي.
- الكآبة: يشعر الشاب في تلك الفترة بالكآبة والانطواء والحيرة، محاولاً بذلك كتم انفعالاته ومشاعره عن المحيطين به، حتى لا يثير نقدهم ولومهم.
- التهور والانطلاق حيث يندفع الشاب وراء انفعالاته بسلوكيات شديدة التهور والسرعة، وقد يلوم نفسه بعد أدائها وتبدو علامة من علامات سذاجته البريئة في المواقف العصبية التي لم يألفها من قبل وأيضاً صورة من صور تخفيف الموقف المحيط به ووسيلة لتهدئة التوتر النفسي في مثل هذه المواقف الغريبة عليه.
- الحدة والعنف: حيث يثور لأتفه الأسباب، ويلجأ لاستخدام العنف ولا يستطيع التحكم في المظاهر الخارجية لحالاته الانفعالية.
- التقلب والتذبذب: حيث يقع الشاب في موقف اختيار، نجده في مدى قصير يتقلب في انفعالاته بين الغضب والاستسلام، وبين السخط الدائم والرضا، بين الإيثار والأنانية.

ب. الخصائص الاجتماعية:

- يمكن تلخيص أهم الخصائص الاجتماعية للشباب الجامعي في أنه:
- يبدو الشاب غير راض ثم يتجه إلى التعقل في النقد الذاتي.
 - إبداء الرغبة في الإصلاح، وثم الاتجاه نحو ممارسة الإصلاح نفسه.
 - يبدو اهتمام الشاب بالجامعة ثم يتجه اهتمامه إلى المجتمع ككل.
 - عدم مواصلة المشروعات حتى نهايتها، ثم العمل على انجاز المسؤوليات.
 - الرغبة في الترويج الذاتي ثم الانتقال إلى الترويج الاجتماعي.
 - التفكير في المهنة ثم الممارسة المهنية.
 - التفكير في الأسرة الجديدة ثم المسؤوليات الاجتماعية.
 - الشباب له درجة عالية من الديناميكية والمرونة تبلغ ذروتها في تلك الفترة من العمر.²

¹ نفس المرجع، ص ص 312-313.

² نورهان منير حسن: مرجع سابق، ص ص 247-248.

ج. الخصائص العقلية:

خصائص مرحلة الشباب تتوقف على تأثير مراحل النمو السابقة سواء كانت من الناحية الجسمية أو الاجتماعية أو النفسية أو العقلية، كما أنها نتائج التفاعل والتكامل بين هذه المراحل ويمكن إيجاز طبيعة الشباب فيما يلي:¹

- يتميز الشباب بالرومنسية والمثالية المطلقة وينعكس ذلك على أسلوب تعامله ونظرتة إلى الحياة ومتطلباته مع الآخرين.
- نزعة استقلالية تأكيداً لذاته، فهو يحاول أن يكون له رأيه الخاص وموقفه المتميز في كل قضية أو مسألة.
- ناقدا دائما وذلك بحكم مثاليته عادة ما ينقد الواقع قياسا بما يجب أن يكون.
- محاولا التخلص من كافة ألوان الضغوط المتسلطة عليه لتأكيد التعبير عن الذات والرغبة في التحرر.
- توتر شخصيته يعرضه لانفجارات انفعالية تؤدي إلى اختلال في علاقته الاجتماعية بدءا من الأسرة إلى المدرسة فالعمل.
- درجة عالية من الحيوية تبلغ ذروتها، وكذلك من النشاط والمرونة. فهو يرغب دائما في التجديد والتغيير، فهو أكثر قدرة على التعامل والاستجابة للمتغيرات من حوله وهو أسرع في استيعاب المستجدات. ويعكس ذلك ما لديه من رغبة في تغيير الواقع الذي وجدته ولم يشارك في صنعه.
- رغبة ملحة كي يكتشف هوية نفسه وكذلك الآخرين والمجتمع والعالم.
- وهو ديناميكية مستمرة، حيث يمتلك الشاب درجة عالية من الحركة والنشاط والقدرة على التغيير يستحدث أنماط ثقافية جديدة في المجتمع كطراز الملابس الذي يرتديه.

¹ نفس المرجع، ص ص 250-251.

2. حاجات الشباب :

لكل منا حاجات أساسية لا يمكن أن يعيش دون اشباعها وهي تنتج من تكوينه البيولوجي والنفسي والاجتماعي ... وتأتي أهمية اشباع الحاجات في المقام الأول لدى العلماء في أنها تؤثر على تحقيق التكيف النفسي للفرد الذي يؤدي بدوره إلى التكيف الاجتماعي، فإذا نجح الفرد في اشباع حاجاته وتحقيق أغراضه، أصبح سوية نفسيا اجتماعيا منتجا ايجابيا في مجتمعه.

- ويمكن تصنيف الحاجات لدى الشباب في شكل ثلاثي:

أ. الحاجات الفسيولوجية العضوية:

وهي التي تتبع من طبيعة التكوين الجسدي وما يتطلبها نمو الجسم وتوازنه وصحته كالحاجة إلى الطعام، الهواء، الحاجات الجنسية، والنشاط...
ب. الحاجات النفسية:

وهي تلك المتصلة بتنظيم الفرد النفسي ويتطلب إرضاؤها تكامل شخصيته وتوازنه النفسي كالحاجة إلى الحب، الاستجابة العاطفية والرضا...
ج. الحاجات الاجتماعية:

وهي التي تتبع من الحياة في مجتمع وثقافة معينين لهما مطالبهما الخاصة من الفرد الذي يعيش فيها إذا ما يريد أن يكون عنصرا متكيفا معها، وأيا كان عدلا من هذه التصنيفات والأنواع المستخدمة في تقييم الحاجات لدى الشباب فإنه علينا أن نعتبر تقسيم الحاجات الإنسانية إليهما ليس تقسيما خاليا من التداخل ومن التأثير المتبادل بين الحاجات المنطوية تحت الأنواع المختلفة، بل هو تقسيم نسبي تقريبي يسمح بالتداخل أو بالتأثير المتبادل بين الفصائل المختلفة.¹
* ومن أهم الحاجات النفسية:²

- الحاجة إلى التعبير الابتكاري والنشاط: حيث يحتاج الطالب إلى فرص مناسبة للتعبير عن قدراته، فمن خلال الأنشطة الثقافية مثل كتابة المسرحيات أو القصص، أو عن طريق الفنون اليدوية... حيث يجد الشباب العديد من الفرص لاستثمار قدراتهم وإمكانياتهم والتعبير عن آرائهم وأنفسهم، وبذلك يشيرون حاجاتهم إلى الإبداع والابتكار.

¹ وفاء محمد البردعي، شبل بدران، مرجع سابق، ص 331.

² نورهان منير حسن، مرجع سابق، ص 252-254.

وباعتبار أن الطالب ينتهي إلى فئة الشباب، فهم في هذه المرحلة مشحونون شحنة كبيرة من الطاقة التي لا بد من إفراغها والأنشطة المختلفة تتيح لهم الفرص المناسبة لإفراغ تلك الطاقة عن طريق الحركة والنشاط وجميع أنشطة رعاية الشباب تخطط وتصمم لتحقيق هذا الهدف.

- الحاجة إلى الانتماء: وهذه الحاجة يتم إشباعها عن طريق الجماعات المختلفة التي ينتسب إليها الإنسان، ومؤسسات رعاية الشباب.

- الحاجة إلى المنافسة: ويتم إشباع هذه الحاجة من خلال جماعات الأنشطة. فالأنشطة الرياضية والثقافية والفنية يتنافس فيها الشباب من خلال الميول والهوايات المختلفة.

- الحاجة إلى خدمة الآخرين: إن الإنسان خير بفطرته يحب الناس ويسعى إلى خدمتهم، لذلك نجد الشباب يشتركون في جماعات الخدمة العامة التي يضحون فيها بوقتهم وجهدهم في سبيل خدمة الآخرين.

- الحاجة إلى الحركة والنشاط: إن الشباب في هذه المرحلة مشحونون بشحنة كبيرة من الطاقة التي لا بد من إفراغها، والأنشطة المختلفة تتيح لهم الفرصة المناسبة لإفراغ تلك الطاقة عن طريق الحركة والنشاط وجميع رعاية الشباب تخطط لهذا الهدف.¹

- الحاجة إلى الشعور بالأهمية: وهي من أهم الحاجات الإنسانية للشباب في تلك المرحلة التي يشعرون بها في بدايتها بمشكلات أزمة الهوية التي يسأل فيها كل شاب من أنا؟ ويتم إشباع تلك الحاجة من خلال الأنشطة التي يأخذ الشباب دورا فيها ويشعر الشاب من خلالها بأنه هام وذو قيمة.

- الحاجة إلى ممارسة خبرات جديدة: يرى ناش "Nash" أن هناك خبرات جديدة يجب على الإنسان أن يتعلمها، ويمارسها ويبحث عنها لكي يملأ حياته بالإشراق والسعادة التي هي بمثابة هام الأمان الذي يخلص الإنسان من الضغوط العصبية والنفسية التي صاحبت التطور الحضاري.

- في حين أن جون "Johnes" يرى أن الشباب في حاجة الآن وأكثر من أي وقت مضى كي يكون لديهم أدوارا لها معنى في المجتمع حتى يرتبطوا بصورة قوية بالمؤسسات الاجتماعية القائمة وأن يتوفر لديهم حرية الإرادة والثقة لنموهم السيكولوجي والذاتي والتعليمي.²

* بعض الحاجات العضوية:

¹ وفاء محمد البردعي، شبل بدران، مرجع سابق، ص 332.

² وفاء محمد البردعي، شبل بدران، مرجع سابق، ص 332.

أ. الحاجة إلى تكوين جسم سليم ولياقة بدنية جيدة، ويمكن لمؤسسات التربية المساهمة في إرضاء هذه الحاجات عن طريق التعليم الصحي وبث الوعي الصحي بين الشباب.
ب. الحاجة إلى قبول التغيرات الجسمية والفيزيولوجية السريعة الطارئة في الفترة الأولى من بلوغه، إلى تحقيق التكيف مع هذه التغيرات.¹

* الحاجات الاجتماعية:

- أ. الحاجة إلى تأمين المستقبل: وهذه الحاجة تتطلب الحصول على ما يأتي:
- الحصول على منصب عمل مناسب.
 - تسيير التعليم وتخطيطه بحيث يوافق بين حاجات المجتمع وحاجات الشاب نفسه
 - لا يكفي كي نؤمن الشاب على مستقبله إلا أن نجد له أي عمل من الأعمال ولكن يجب أن يسبق ذلك قدرًا كافيًا من التوجيه المهني بحيث يشعر كل عامل مهني بالتوفيق التام مع مهنته وزملائه في المهنة.
 - تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص.
 - التأمينات المختلفة في حالات المرض أو العجز عن العمل.
- ب. الحاجة إلى الزواج وتكوين أسرة: اشباع هذه الحاجة يتم بالطرق التالية:
- تشجيع الدولة للمتزوجين بالوسائل المادية والمعنوية.
 - توفير التربية الجنسية وتبصيرهم بحقائق الحياة الزوجية.
 - محاربة التقاليد التي تفرق بين الجنسين ودعم التضامن وتهيئة فرص التفاهم بينهما.
- ج. الحاجة إلى مثل عليا واضحة وقيادية واعية: وتتضمن ما يلي:
- الحاجة إلى أن تتضح أهداف الدولة وأهداف خدماتها التعليمية والاقتصادية والسياسية.
 - الحاجة إلى التوجيه الواعي من طرف وسائل الإعلام وأجهزة الثقافة والتعليم.
 - الحاجة إلى الارتباط القوي بالتراث القومي وبالمستقبل الذي يتقدم نحوه.
 - الحاجة إلى قادة متخصصين في كل الميادين.²
- د. الحاجة إلى دعم الشخصية واستغلال الاستعدادات الخاصة:
- تهيئة وسائل وقت الفراغ.

¹ وفاء محمد البردعي، شبل بدران، مرجع سابق، ص ص 331-332.

² محمد سيد فهمي، العولمة والشباب من منظور اجتماعي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007، ص 107.

- توفير وقت فراغ كاف تستغل فيه المواهب الخاصة وتزاوُل فيه الهوايات الشخصية، الأمر الذي لا يتوفر أبداً في جو المهنة.
 - توفير وسائل التثقيف.
 - حماية الشباب من حملات الفساد والتفاهم والتعصب.
- هـ. إن قوى الشباب ينبغي أن لا تنعزل عن قوى الشعب الأخرى بل ينبغي أن تلتحم معها وهذا يحقق أمرين:

- اتخاذ الشباب لمكانة في القضايا الاجتماعية وهو ما يطالب به الشباب، وظهر في نتائج البحوث.
- الإفادة العامة من الشباب في معارك النضال البناء وهذا ما يقتضي أن تفتح المؤسسات الشبابية على المجتمع في جميع مجالاته مع حركة الجماهير الشبابية وبالتالي تكتسب قوتها من تأييد هذه الجماهير لها.
- المشاركة الفعالة في مشروعات الخدمة العامة أمر هام وضروري في هذه المرحلة التي يمر بها مجتمعنا.¹

3. مشكلات الشباب:

إن الشباب يعانون من مشكلات جمة ومختلفة وربما يكون بعضها نتيجة مشكلات صغيرة ولكن نظراً إلى صغر سنهم وقلة خبرتهم في الحياة يرونها مشكلات عويصة قد لا يستطيعون التعامل معها وإيجاد حلول لها، وربما تكون مشكلات كبيرة ولكن لا تعار أي اهتمام فتترك وتتضخم وتكون النتيجة مؤلمة.

وهذه المشكلات تتوزع بين مشكلات دراسية وأخرى أسرية وثالثة اجتماعية ورابعة اقتصادية ومشكلات صحية بدنية منها ونفسية. ولعل من أبرز مشكلاتهم الدراسية ما يأتي:

- يجبر بعض الشباب كطلبة جامعيين نتيجة للضغوط التي تطرق فوق رؤوسهم على دراسة التخصص الذي تفرضه عليهم الجامعة أو الجهة الممولة أو التخصص الذي يرغب الأهل فيه لأنه يرونه التخصص المناسب مستقبلاً لرفع اسم أبنائهم واسم العائلة، لا الذي يناسب ميول هؤلاء الأبناء ومستوياتهم.
- التباين الكبير بين المناهج وطرق التدريس في المدرسة أو الجامعة، ففي المدرسة يقوم الطلبة في غالبية الأوقات بحفظ كمية محدودة من المعلومات التي يصبونها على ورقة الامتحان في

¹ محمد سيد فهمي، مرجع سابق، ص 108.

- يوم الامتحان وهم على ثقة تامة بالدرجة التي سيحصلون عليها.¹
- يتردد على أفواه بعض الطلبة بعض الهموم الدراسية التي تسبب لهم ضغوطا نفسية ومنها عدم توافر مختبرات علمية مجهزة بالأجهزة الحديثة في بعض الجامعات، وإن وجدت هذه المختبرات فهي تحتوي على أجهزة قديمة وضعت في مكانها. وفقا لما تقول بعض الطالبات – قبل أن تأتي إلى الحياة- والأسوأ من ذلك هو غياب الأمن والسلامة في هذه المختبرات بأنها مأساة وتقول:
- " لطالما حدثت حوادث في مختبرات كدخول إبرة في اليد أو وقوع الحامض على اليد نتيجة عدم وجود قفازات وقائية".
- ومن أولى المشكلات الدراسية التي يعاني منها طلبة الجامعات وخصوصا الجامعات التي تطبق نظام اختيار المقررات الدراسية من قبل (ما يطلق عليه بالنظام الأمريكي) عدم توافر المقررات التي يرغبون في تسجيلها أحيانا في بعض الفصول، الأمر الذي يحتم عليهم التأجيل إلى أن يعرض القسم المعني المقرر الدراسي المطلوب.
- *أما بالنسبة إلى مشكلات الشباب الاجتماعية فكثير منها –وفقا لما يقول بعضهم- نتيجة لاختلاط الجنسين (بنين وبنات) تحت سقف دراسي واحد. بعض هذه المشكلات يأتي بسبب العلاقات العاطفية التي تنشأ بينهما والتي تكون نهايتها في بعض الحالات غير مرضية للطرفين فتترك آثار سلبية على نفسيتهما.
- وطالما الحديث يدور حول مشكلات الشباب ينبغي ألا تغفل همومهم الأسرية. فبعض الشباب لا يجدون من يفهمهم في الأسرة، وليس هناك متنفس لهمومهم الجامعية في البيت.²
- *أما بالنسبة إلى المشكلات الاقتصادية فهي لا تقل شأنا عن المشكلات الأخرى. فكثير من الطلبة إلى جانب دراستهم يعملون في مؤسسة ما بنظام كلي ليكسبوا مالا يصرفون منه على أسرهم وعلى أنفسهم. وهناك من لا يستطيع حتى أن يتناول وجبة في مطعم. أما بالنسبة للرسوم الجامعية وشراء الكتب فهي مكلفة لبعض الطلبة وأحيانا لا تتوفر أعداد كافية من الكتب المطلوبة. ويشكل تصوير بعض الكتب والملزمات عبئا ماليا على الكثيرين منهم.

¹ مجاني باديس، القنوات العربية وتشكيل الصورة والاتجاه، التلفزيون الجزائري نموذجاً، ط1، الناشر ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص ص 138-139.

² نفس المرجع، ص 141.

*وإذا توقفنا على المشكلات الصحية التي يعاني منها الطلبة، فهناك أمراض بدنية وأخرى نفسية والغالبية العظمى منها وليدة ضغوط نفسية، فألم المعدة والإمساك وأوجاع الرأس والظهر وعسر الهضم وفقدان الشهية كلها تنتج عن المشكلات التي ذكرت سالفًا والتي كانت سببًا في الاضطرابات النفسية للطلبة.

4. الحياة الاجتماعية والبيداغوجية للطالب الجامعي:

1.4. الحياة الاجتماعية للطالب الجامعي:

لا شك أن الغالبية العظمى من الطلاب قد اجتازوا الثانوية واقتربوا من باب الجامعة، وأخذوا يفكرون في ذلك المجال الاجتماعي الجديد الذي بدئوا ينخرطون فيه حيث يجد الشاب أنه صار زميلاً للشابة في نفس الكلية بل في نفس القسم الذي يدرج اسمه فيه، ولا شك أيضاً أن كل شاب قد رسم لنفسه فلسفة سوف يعتمد إلى إتباعها إزاء هذا الوضع الاجتماعي الجديد. فهناك من الشباب من يرسم لنفسه سياسة ملتزمة تقتضي بعدم مخالطة الزميلات على الإطلاق أو أن يخالطهم في أضيق نطاق ممكن. بينما تجد من جهة أخرى شباباً أطياف كثيرة بين هذين الطرفين المتباعدين: طرف الذين يرفضون الاختلاط وطرف المتساهلين الذين يأخذون بالاختلاط إلى أبعد حد ممكن.¹

2.4. الحياة البيداغوجية للطالب الجامعي: داخل الجامعة:²

أ. التفاعل بين الطلاب والأساتذة:

- يتعلم الطلاب بصورة مباشرة كيفية التفكير بالمشكلات العلمية وحلها، من خلال التفاعل مع الأساتذة داخل وخارج قاعدة الدروس، ونتيجة لذلك يصبح الأساتذة نماذج تحتذى بها وناصحين ومرشدين طيلة الحياة الجامعية.

- يعتبر التفاعل الهادف بين الطلاب ومدرسيهم عاملاً جوهرياً في التجارب التعليمية ذات النوعية الرفيعة، وفي سبيل هذه الغاية تصميم مؤسسات "الممارسة التعليمية الفعالة" سياستها وبرامجها لتشجيع مثل هذه التفاعلات.

أما أنماط الاتصال التي تربط الطلاب فيما بينهم فتشمل جملة من السلوكيات وهي:

- التحدث حول خطط الحياة الجامعية والمهنية مع الأساتذة أو المشرف.

¹ جورج د. كيو، جيليان جينزي وآخرون، نجاح الطالب في الجامعة تهيئة الظروف المهمة، ترجمة معين الإمام وعبد المطلب يوسف جابر، ط1، مكتبات السعودية، 2006، ص 321.

² نفس المرجع، ص 322.

- مناقشة الأفكار المستمدة من القراءات أو الدروس مع الأساتذة خارج غرفة الصف.
 - تلقي المعلومات والتغذية الراجعة بشكل عاجل مع الأساتذة حول الأداء الأكاديمي.
 - العمل مع الأساتذة في مشاريع البحث العلمي.
 - العمل مع الأساتذة في الأنشطة التي لا تتعلق بالمناهج (على سبيل المثال اللجان: التوجيه والإرشاد، الأنشطة المتصلة بحياة الطلبة).
 - مناقشة العلامات أو الواجبات مع المدرس أو المشرف.
- من السهل على طلاب كليات وجامعات "الممارسة التعليمية الفعالة" عموما الوصول إلى أساتذتهم الذين يتصفون بسرعة الاستجابة لحاجاتهم داخل وخارج الصفوف الدراسية. أما المنشورة الأكاديمية فهي مؤطرة بفلسفة شمولية حول تأطير أداء وشخصية الطالب، أي أن المنشورة متوفرة للطلاب، والأساتذة يتصفون بسرعة الاستجابة لحاجاتهم التعليمية (داخل وخارج الصفوف الدراسية)، واهتماماتهم المهنية، ومساعدتهم على التطوير والتقدم ليصبحوا مفكرين مستقلين وقادرين على حل المشكلات وعلاوة على أن أعضاء الهيئة التدريسية في مؤسسات "الممارسة التعليمية الفعالة" يقدمون المعلومات الشاملة والتغذية الراجعة في الوقت المناسب حول أداء الطلاب ويعملون بشكل وثيق معهم في المشاريع البحثية والعلمية. كما تعمل العديد من مؤسسات "الممارسة التعليمية الفعالة" على ترتيب وتصميم الأماكن والمساحات لزيادة سهولة وصول الطلاب إلى أساتذتهم وترويج وتشجيع التفاعل بين الطرفين.
- إذا من خلال ما سبق ذكره تظهر جليا أهمية التفاعل الايجابي بين الطلاب والأساتذة في نجاح العملية التعليمية، لكن الواقع في جامعتنا غير ذلك.¹
- إن الجامعة ليست كما يظن البعض مكانا للدرس والاطلاع وحسب، بل إن معظم الطلاب في معظم الكليات النظرية قد أصبحوا منتسبين عمليا وإن كانوا منتظمين رسميا، فهم لا يواظبون على حضور المحاضرات والمشاركة في الحياة الجامعية إلا للتقديم والالتحاق ثم لتأدية الامتحان. بل إن الوظيفة التعليمية المحدودة للجامعة تخضع لكثير من الاختصار والاختزال بحيث يحدد بعض الأساتذة تحت إلحاح الطلاب المنهج الدراسي في شكل الإجابة على بعض الأسئلة يحفظها الطلاب على ظهر قلب، ويتركون بقية المقررات الدراسية فلا يخرجون إلا بنتف مبتورة من المعلومات ولا تتاح لهم فرصة التعرف على المادة العلمية في تكاملها وترابطها المنشود.²

¹ عبد الرحمان عيسوي، تطوير التعليم الجامعي العربي دراسة نقدية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1984، ص 25

² عبد الرحمان عيسوي، مرجع سابق، ص 25.

خاتمة:

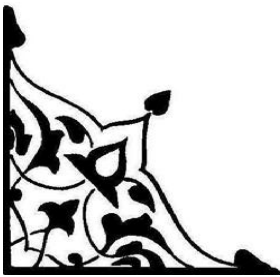
إن ما يمكن استخلاصه من هذا الفصل هو أن الشباب فئة مميزة في أي مجتمع تتميز بصفات وخصائص تجعلها مختلفة عن غيرها من الفئات المجتمعية. كذا ونجد أن موضوع الطالب الجامعي له غاية الأهمية لما له من دور في إبراز معالم الطالب الجامعي، آخذين بعين الاعتبار كل ما يتعرض له من خبرات وتجارب من خلال احتكاكه وتفاعله مع البيئة الاجتماعية. فما كان للباحث إلا أن يقوم بنقل المعرفة، من المعرفة العامة إلى المعرفة العلمية عن طريق منهج علمي معين.



الفصل الثالث:

التلفزيون والبرامج

الإخبارية



تمهيد:

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية مهمة وشائعة في معظم دول العالم، حيث يتابع الملايين من الناس برامجه المختلفة بشكل يومي. ومن أهم البرامج التي يتابعها الكثيرون، تأتي البرامج الإخبارية التي تغطي أحداث العالم وتعرض للجمهور المعلومات والأخبار الجارية بشكل سريع وموثوق. تساهم البرامج الإخبارية في توعية الجمهور وإثراء معرفته بالأحداث الجارية، وتمكنه من متابعة الأخبار بشكل مستمر. وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل باعتبار البرامج الإخبارية تشكل جزءاً مهماً من الدراسة الحالية.

1. نشأة التلفزيون وتطوره:

1.1. ظهور التلفزيون في العالم:

كانت نظرية التلفزيون مجرد حلم لم يتحقق قبل سنة 1935.¹ هذه السنة التي بدأ فيها بث الححصص الأولى على الشاشات التلفزيونية بانتظام. وبعد الحرب العالمية الثانية بلغ التلفزيون أوجه، حيث بدأت كافة المجتمعات تتطلع إلى هذه الآلة العجيبة التي تنقل إلينا نشاطات المؤتمرات والأحداث العالمية مباشرة عند وقوعها، في أي بقعة من العالم دون التنقل إلى عين المكان. وتطور التلفزيون خلال عشر سنوات على ثلاث مراحل مفادها كالاتي:

المرحلة الأولى: توسعت قاعدة التلفزيون الصناعية في أوروبا، وأمريكا الشمالية واليابان.

المرحلة الثانية: امتد فيها التلفزيون إلى كل البلدان المتقدمة اقتصاديا.

المرحلة الثالثة: انتشار التلفزيون في العالم الثالث أو ما يدعى بالبلدان النامية.²

وبالرغم من إبداء العالم شيئا من التردد والتحفظ في الإقبال على التلفزيون في بداياته، لكن بعد نجاح التجربة التلفزيونية في سنواتها الأولى، بدأ اختراق "المشروعات الهندسية العظيمة لمد الشبكات في أقصى المناطق، وأصبحت دعائم التلفزيون متوسطة إلى أبعد حدودها. ولعل النظرة إلى هوائيات التلفزيون المنصبة على سطوح البلاد طولا وعرضا كفيلا بتأكيد هذه الحقيقة".³

ونلاحظ الإقبال الهائل على اقتناء أجهزة التلفزيون عبر العالم من خلال المقارنة بين إحصائيات اليونسكو لسنتي 1962 و 1972.⁴ حيث تبين هذه الإحصائيات عدم التوازن الكبير في مجال اقتناء الأجهزة بين البلدان المتقدمة والبلدان النامية، إذ يتجاوز معظم بلدان الفئة الأولى الحد الأدنى الذي حددته اليونسكو بعشرين (20) جهاز لكل ألف ساكن، وتبقى الجزائر ضمن المناطق الأشد حرمانا في العالم، لخروجها من اضطرار الاستعمار الذي أتى على الأخضر واليابس.

الولايات المتحدة الأمريكية:

كرس العلماء تجاربهم التلفزيونية في مختلف أرجاء العالم وشملت هذه التجارب الولايات المتحدة الأمريكية، وبدأت الاتجاهات فيها بواسطة جهود العالم "تشارل جنكز" إذ طور مبدأه في عام 1980 ولكنه لم يتمكن من ترجمة أبحاثه حتى عام 1925 حيث قدم الإثباتات الميكانيكية، ويعد عام 1927 موعد ظهور التلفزيون، ونقل أو صورة وصوت وتاريخ أو بث تلفزيوني على الهواء.

¹ Voyenne B, la presse dans la société contemporaine, librairie Colin, 1962, p. 237.

² عبد الحميد حيفري، التلفزيون الجزائري واقع وأفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص ص 17-18.

³ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

⁴ المرجع نفسه، ص 18.

وفي عام 1931 اخترع "زواكين" أنبوب الصورة المستقبل، وفي عام 1937 اخترع صمام تصوير الكاثودي. أما في عام 1941 ظهرت 6 محطات تلفزيونية تجارية في الولايات المتحدة الأمريكية وفي عام 1948 تم صنع مليون جهاز تلفزيون.¹

بريطانيا:

ارتبط باسم أحد علماءها "جون بيرد" إذ استطاع عام 1924 نقل الصورة وفي 1926 استطاع تصميم إرسال بث تلفزيوني ميكانيكي. وفي 30 سبتمبر 1939 قدمت هيئة الإذاعة البريطانية أول محطة تلفزيونية وبدأ البث بها.

ألمانيا:

أهم الأبحاث والدراسات هي أبحاث العالم "بول نيكوف" الذي استطاع عام 1884 نقل الصورة بواسطة اللاسلكي، وفي عام 1939 بدأ البث التلفزيوني فيها.²

فرنسا:

بدأت التجارب التلفزيونية الفرنسية عام 1900. وبدأ كل من العالمين "نورنيه ورونيو" يجريان البحوث والدراسات الناجحة فكان أول إرسال تلفزيوني عام 1927.

الإتحاد السوفيتي السابق:

وكان أول بث تلفزيوني في موسكو في عام 1939، وفي عام 1984 أصبح لديه عدد كبير من القنوات حيث بلغت محطات البث التلفزيوني 116 محطة بث.³

¹ سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 26.

² المرجع نفسه، ص 27.

³ مرجع سابق، ص 27.

2.1. ظهور التلفزيون في العالم العربي:

دخل التلفزيون العالم العربي في أواسط الخمسينيات، وسرعان ما أصبح في الستينيات جزءاً من الخدمات التي تقدمها الدول العربية. ومنذ ذلك الحين عرف العالم العربي تزايداً سريعاً في اقتناء أجهزة التلفزيون، وعرف الأمر طابع الانفجار في دول الخليج، بسبب وفرة المال وما صاحبها من قفزات في الخدمات الصحية والتعليمية، والخدمات الاستهلاكية للاتصال كالوكالات السياحية، ومختلف الألعاب، الفيديو والتلفزيون والانترنت.¹ مما يطلق عليه الباحث سعد الدين إبراهيم حالة انفجار الانفتاح على الدنيا بعد الانغلاق.

وتشير إحصائيات اليونسكو في هذا المجال إلى ارتفاع عدد أجهزة التلفزيون في العالم العربي، من 756 ألف جهاز عام 1965 إلى حوالي مليون وسبعمئة جهاز عام 1975، وإلى أكثر من سبعة ملايين جهاز سنة 1980. ومن المتوقع أن يكون العدد الآن ما بين 11 و 13 مليون جهاز (سنة 2011). وهناك حوالي 727 جهاز لكل ألف ساكن في دول الخليج عام 1980. ومن المتوقع أن يكون هذا العدد قد تضاعف حالياً، ليبلغ جهازاً واحداً لكل شخص، ويتجاوز ذلك إلى نسبة جهازين لكل شخص في دولة قطر، وهي أعلى نسبة في العالم.²

2. وظائف التلفزيون:

أ- الوظيفة الإخبارية:

لا يستغنى عنها التلفزيون بأي حال من الأحوال، فهو الذي يمد الأفراد بالمعلومات والمستجدات من خلال نقل الأخبار والأحداث مباشرة من مكان وقوع الحدث سواء كانت أحداث سياسية، عسكرية، أو رياضية، أو كوارث طبيعية مما تمكن الفرد من التعايش مع الحدث أو كأن يصبح جزءاً من العرض نفسه. أما من الجانب الثقافي فقد تجاوزت فاعلية التلفزيون كل الحدود بمساهمته الفاعلة في نشر الثقافة وتعميم المعرفة وتبادل المعلومات والخبرات بين كل البشر، فعن طريقه يتزود الكثير بالزاد الثقافي والمعرفي ويرفع من المستوى التعليمي ويؤثر في الوعي الاجتماعي والسياسي للأفراد كما أشار إبراهيم الدسوقي بأن التلفزيون وجب أن يكون وسيلة لتحقيق التنمية والقضاء على التخلف والنهوض بالدول.³

¹ مجلة المكتب التنفيذي لمجلس وزراء العمل والشؤون الاجتماعية بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي، التشنج الاجتماعي بين تأثير وسائل الإعلام الحديثة ودور الأسرة، ط1، عدد 25، المنامة، البحرين، 1994، ص 24.

² سعد الدين إبراهيم، تأثير التغيرات الاجتماعية الاقتصادية المتسارعة على الطفولة العربية في الخليج، ندوة الطفولة في مجتمع متغير، جامعة الإمارات العربية المتحدة بالتعاون مع اليونسيف، العين، 1988، ص ص 21-24.

³ الدسوقي عبده إبراهيم، التلفزيون والتنمية، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، مصر، ط1، 2004، ص 7.

ب- وظيفة التثقيف والتربية:

هي ركيزة أساسية للنهوض بالمجتمع في ضوء التغيرات والتطورات الحديثة والصراعات المتواجدة بين المجتمعات أو في المجتمع الواحد، وتركيزه على القضايا المتماشية مع اهتمامات الأفراد وخدمة مصالحهم بتزويدهم بمختلف الإرشادات والمعلومات التي تجعلهم يعايشون وضعهم وبيئتهم.

ج- وظيفة التسلية والترفيه:

تعد هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي أوكلت إلى التلفزيون من خلال ما يقدمه هذا الأخير من برامج متنوعة من ألعاب ومنوعات وأفلام وموسيقى فلهذه الوظيفة أثر نفسي على المشاهد فهي تجعله غارقا في الأوهام خاصة إذا كانت بعيدة عن الواقع، أو غير مشابهة للواقع الذي يعيشه الفرد في مجتمعه، لكن الترفيه يمكن استغلاله في بث الفضائل وتقويم الأخلاق، وزرع القيم والمثل العليا بين الشباب فالترويج والترفيه جانب من جوانب السلوك الإنساني يتغير باستمرار، فالترويج أحد الأجزاء المكملة للنشاط اليومي حيث تتم المتعة في أي وقت مادامت الظروف ملائمة والجو مناسب. لذلك لا يقتصر الترويغ على وقت الفراغ فقط، حيث يمكن للفرد أن يشاهد برنامج يتسلى به ويستفيد معرفيا وثقافيا في الوقت نفسه كمشاهدة الحصص الترفيهية التي تعتمد على الأسئلة والأجوبة الثقافية التي تنشئ بين التلفزيون والمشاهد ألفة وصدقة. فالبرامج الترفيهية عند ناش "NASH" هي الوقت الذي يتحرر فيه الفرد من الواجبات والأنشطة الضرورية وهو الوقت الذي يتبقى له بعد ذلك، كما هي التعبير عن رغبات الإنسان واهتماماته في وقت الفراغ.¹

¹ درويش كمال، الخولي أمين، أصول الترويغ وأوقات الفراغ، مدخل العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، مصر، دط، 1990، ص 105.

3. مميزات التلفزيون:

أ- الفورية والآنية والحداثة الفورية في نقل الأحداث والأخبار من موقعها:

يتمتع التلفزيون بالقدرة على نقل الأحداث في آن وقوعها مباشرة، لكنه يحتاج إلى نصب الكاميرا من موقع مناسب للتصوير وإعداد الأجهزة المناسبة للتصوير والنقل، وبالرغم من ذلك يستطيع هو وحده أن ينقل صورة كاملة عن الحدث.

ب- تخطى حاجز الأمية.

ج- الصورة المتحركة والصوت:

ينفرد التلفزيون بالعمل على أساس الصورة المتحركة، فالخبر المقدم دائما هو الذي ترافقه صورة أو فيلم، بل أنه في بعض الأحيان يحذف خبرا ما مع أهميته لأنه لا ترافقه مادة مصورة، ولا نبالغ إن قلنا أن عصب العمل التلفزيوني هي المادة المرئية.

د- من أكثر الوسائل الإعلامية تأثيرا في الجمهور:

فهو يعتمد على حواس الإنسان ومشاعره، ويلعب دورا رئيسيا في صناعة الرأي العام للمجتمعات، وهو علاوة على ذلك المرفه الأول عنهم لذلك يمتلك القدرة السحرية على التأثير فيهم.¹
هـ- من أهم الوسائل التعليمية:

لقد حظي التلفزيون بكونه أحد أهم وسائل التعليم، بل أنه تخطى تلك المرحلة ليكون وسيلة تعليم بما يسمى بالتلفزيونات التعليمية.

و- أقرب للواقعية:

إن التلفزيون أقرب للواقعية عن بقية الوسائل الإعلامية فهو يعطي صورة شبه حقيقية للحدث الواقع أو القصة محل العرض.²

¹ فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 178.

² المرجع نفسه، ص 179.

4. البرامج التلفزيونية:

1.4. أنواع البرامج التلفزيونية:

البرامج الإخبارية:

تشتمل البرامج الإخبارية على نشرات الأخبار ومواجهتها والبرامج السياسية والتعليقات والتحليلات وشريط الأخبار والمقابلات وتغطية الاجتماعات والخطب والمؤتمرات والقصص والأخبار الحديثة، وهناك أشكال إخبارية متنوعة فيها القصص الإخبارية فهناك أبواب في السياسة الداخلية والخارجية والاقتصاد والرياضة... الخ.

البرامج الثقافية والتعليمية:

تتضمن البرامج الثقافية قضايا متعددة في مجالات الأدب والفن والحياة الثقافية، وتعالج موضوعات السينما والمسرح والفنون التشكيلية. أما البرامج التعليمية فهي برامج ثقافية تهدف إلى تقديم معلومات منهجية محددة إلى فئات مستهدفة من الجمهور بهدف إكسابها المعلومة أو المهارة.¹ قد تكون خاصة بالتربية والتعليم أو الصناعة أو الزراعة أو الصحة أو الفنون أو كل ما له علاقة بالحياة اليومية للفرد والمجتمع.

البرامج الترفيهية:

إن من أهداف ومهام التلفزيون تقديم ما هو الأفضل للمشاهد. وتعد هذه البرامج من أهم أشكال البرامج التي يحرص التلفزيون على تقديمها، وتتضمن هذه البرامج الكلمة الرشيقة البسيطة المؤثرة، والموسيقى والغناء وبرامج تلفزيونية مختلفة. وقد تشمل أحيانا في قالبها أشكالاً برامجية أخرى مثل الدراما وبرامج الأطفال والمسابقات والأخبار الفنية والمنوعات.²

¹ ماجي الحلواني حسين، محمد فهمي، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية، مركز جامعة القاهرة، 1999، ص ص 163-165.

² مرجع سابق، ص 165.

المقابلة:

وهي شكل برامجي يغلب عليه في أكثر الأحيان ثقله على المشاهد في تقبله تتبعه إذا ما أنتج بشكل صحيح.

إن المقابلة في جوهرها الحقيقي عبارة عن أسئلة توجه للضيف، والغرض منها الحصول على المعلومات، والقاعدة الأساسية التي تحكم صياغة الأسئلة هي:

أن يوضع كل سؤال بطريقة تتضمن إجابة واضحة ومحددة من المتحدث، وأن تقود الضيف إلى الاتجاه المطلوب.

أن هذا الشكل يحتاج نقل الجمود إلى حركة عن طريق المادة الفيلمية التي تعزز قدرة الموضوع وتأثيراته على المشاهد.

أن اختيار ضيوف البرنامج عنصر في غاية الأهمية سواء كان من السياسيين أم العلماء أم الصحفيين أم علماء الدين أم الكتاب المتميزين، وكلهم يعتبرون من أصحاب الفكر والمعلومات.

وهنا لا بد من تحديث المعلومات والبيانات والأفكار معززة بالوثائق والصور لإضفاء الحيوية على هذا الشكل.

وأن تكون الشخصية المتحدثة جذابة، فالاسم مثلا ضمان أكيد وكاف لمتابعة الجمهور له.

ويجب أن يمتلك الشخص المتحدث القدرة على الحديث من القلب إلى القلب. كما أن الارتجال الحي لا يعتمد فقط على براعة الشخص ومستواه الثقافي، إنما يعتمد على أسلوب الاتصال مع الناس والذي يطلق عليه هبة الألفة، وهي الصفة الثانية بعد التألق.¹

¹ سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة، الأردن، عمان، 2010، ص 195.

2.4. أشكال البرامج الإخبارية:

تتسم الأخبار وصناعتها في التلفزيون بأهميتها في خلق التوازن بين الصورة والصوت والإثارة والدقة في المعلومة، ويخضع ترتيب الأخبار في التلفزيون لفوريتهما. ويعتمد العمل الإخباري في التلفزيون على جانبين هما:

أ- تقديم الأخبار.
ب- تحليل الأخبار وتفسيرها.

وتقوم البرامج الإخبارية التلفزيونية بعرض الأخبار وتفسيرها .. وتحليلها بأشكال مختلفة يطلق عليها البعض مصطلح نماذج (format) أو إطارات أو قالب أو أشكال أو فورمات. وهي كلمة تستعمل اصطلاحا في الإذاعة والتلفزيون بمعنى الشكل العام الذي ينتهي إليه البرنامج فيقال أنموذج محادثات أو أنموذج ألبان، بمعنى برنامج محادثات أو برنامج ألبان. وتستعمل الكلمة كذلك للإشارة إلى خطوط برنامج واحد أو هيكلية، وبذلك فإن معناها الاصطلاحي والتعريفى هو أنها البرامج التي تقوم على أنموذج المواد والمناقشات أو الحديث له (فورمه) تستخدم في المقدمة والمؤخرة.¹

وقد تمت صياغة العديد من البرامج الإخبارية بأشكال مختلفة ومتنوعة حسب طبيعة الهدف منها، نذكر منها:

النشرة الإخبارية:

تكلف النشرة الإخبارية جهدا كبيرا إلى لحظة تقديمها فهي تحمل العاملين فيها من المحررين أو المصورين والفنيين والمندوبين والمراسلين والإداريين مسؤولية كبيرة وأهمية عالية المستوى في عملية مراحل إعدادها وتحريرها وبنائها.

ونشرة الأخبار التلفزيونية تتكون من مجموعة هامة من الأخبار تقدم خلال فترة زمنية محددة ولها مواعيد ثابتة يوميا على خريطة المحطة التلفزيونية.²

وتعتمد المحطات في إنتاجها على كسر الجمود في نشراتها الإخبارية بالابتعاد عن التكرار والرتابة وسوء التنظيم الإخباري.

¹ ادوارد ستاشيف، رودي بريتر، برامج التلفزيون. إنتاجها وإخراجها، ترجمة أحمد طاهر، مؤسسة سجل العربي، دار الاتحاد للطباعة، القاهرة، 2004، ص 91.

² ماجي الطواني حسين، محمد فهمي، مقدمة فى الفنون الإذاعية والسمعية، مركز جامعة القاهرة، 1999، ص 159.

وتشمل هذه الأخبار التغطية المحلية والقومية والإقليمية والدولية والإنسانية وأخبار الرياضة والطقس.¹

ويعتمد التلفزيون على الصورة المتحركة أو الثابتة عند تقديم أخباره بسبب طبيعة الوسيلة المرئية لكي يحقق أكبر درجة من المصداقية في أخباره.

كذلك تتسم بعض النشرات بالتخصص، فهناك نشرات اقتصادية، وأخرى ثقافية .. أو رياضية.²
موجز الأنباء:

والموجز شكل من أشكال التواصل والتفاعل الحي بين المحطة والمشاهد لتزويده بكل ما هو جديد من المعلومات والأحداث وتطوراتها والأخبار ومستجداتها. وعمدت المحطات التلفزيونية إلى تقديم مواجيز للأخبار خلال الفترات التي تخلو من النشرات الإخبارية.³

هذا الشكل يتم بالقصر والاختصار في مضامينه ويترك التفاصيل للنشرة الإخبارية الرئيسية. ويهدف إلى التنوع والحركة والسرعة والانتقال من مادة إلى أخرى لإمتاع المشاهد. ويتميز موجز الأنباء بفائدته في جذب انتباه المشاهد وتركيز اهتمامه وتوجيهه إلى الطريق الذي ستكمله النشرة الإخبارية الرئيسية حتى يتمكن من متابعتها.⁴

الريبورتاج:

ويطلق عليه أيضا التحقيق الإخباري ويختلف عن التحقيق التقليدي في تناوله العاجل والسرير لخبر هام في إحدى النشرات أو المواجيز السابقة لتقديمه.

ويهدف الريبورتاج إلى تقديم معلومات وآراء متعددة عن الحدث نظرا لأهميته لجمهور المحطة. وغالبا يعتمد التحقيق الإخباري على المقابلات التلفزيونية مع شخصيات مرتبطة بهذا الحدث .. وقد يستخدم مقدمة التلفزيون لسرعة إتمام هذه المقابلات وتقديمها إلى الجمهور، ويحتاج هذا النوع إلى إمكانيات تقنية ومهارات عالية لتقديمه بشكل جيد.⁵

البرنامج الإخباري الخاص:

وهو برنامج يعد سلفا بشكل تسجيلي ويرتبط غالبا بمناسبات وطنية أو سياسية ويتضمن هذا البرنامج، الذي يمكن أن تصل مدته إلى نصف ساعة أو أكثر، الشكل التحليلي للحدث أو المناسبة..

¹ سعيد محمد السيد، حسن عماد مكاي، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999، ص 265.

² مرجع سابق، ص 159.

³ مرجع سابق، ص 265.

⁴ كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، دار الشروق، جدة، 1987، ص 125.

⁵ مرجع سابق، ص 162

ويمكن أيضا أن يتضمن بعض المقابلات والأخبار الحديثة. والمهم في هذه البرامج هي الاختيارات والتوقيتات للمواضيع وأهميتها.¹

التقرير الإخباري:

يهدف التقرير إلى نقل المشاهد إلى موقع الحدث، فهو يبسط ويوضح ما يتعلق بالحدث وجوانبه بحيادية تامة.

وهو يشبه التحليل من حيث تناوله لأكبر كم من المعلومات ... إلا أنه يتم غالبا من موقع الأحداث .. ويقوم المراسل بنقل صورة تلفزيونية تتميز بالحالية وإثارة الاهتمام .. ويمكن أن يتم المزج بين ما يرسله المندوب أو الفريق التلفزيوني من مواقع الأحداث وأية مادة أرشيفية مكتوبة أو فيلمية.² والتقرير الإخباري هو التقرير الذي يهتم ، في المقام الأول، بعرض وشرح وتفسير بعض زوايا أو جوانب من الأخبار أو الأحداث أو الوقائع اليومية الجارية .. وهو لذلك يسمى في بعض الأحيان بالتقرير الموضوعي أو تقرير المعلومات.

ومهمته ترتيبية ليسهل على المشاهد فهم واستيعاب الحدث وما تؤول إليه النتائج. ويندرج تحت هذا النوع العديد من التقارير مثل التقرير السياسي والتقرير الاقتصادي والتقارير التي تتناول الحروب والأزمات والكوارث والزلازل .. كذلك يتدرج تحت هذا النوع التقارير المعنية بالتعليم والصحة والعلوم. والجزء الأكبر من مجالات التقرير الإخباري ينصرف إلى تغطية الأخبار الجادة (hard news).³

الشريط الإخباري:

هو جرعة جديدة لا تكلف جهدا ماديا أو معنويا تجعل المشاهد مشدودا بقوة إليه. وهي خدمة إخبارية مستحدثة اتبعتها المحطات الإخبارية المتخصصة والمحطات العامة سواء كانت العربية أو الأجنبية في تقديم هذه الخدمة الإخبارية اليومية في معظم القنوات الأرضية والفضائية. ولعل أهم ما يميز هذه الخدمة أنها سريعة ويمكن أن تحقق السبق في ملاحقة الأخبار وتوصيلها بكل تطوراتها لحظة بلحظة للمتلقي. ويستخدم فيه اللون والحرف والكلمة الجذابة. وقد أضحت خدمة الخبر العاجل وسيلة أسهل وأسرع في التنافس بين الفضائيات لأن ما يميز هذه الخدمة حاليتها في تتبع الأحداث وملاحقة تطورها.⁴

¹ مصدر سابق، ص 162.

² المصدر نفسه، ص 162.

³ فاروق أبو زيد، ليلي عبد المجيد، فن التحرير الصحفي، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، 2000، ص 214.

⁴ سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة، الأردن، عمان، 2010، ص 76.

وهذا الشكل الإخباري الذي استحدثته القنوات الفضائية التلفزيونية هو شريط أسفل الشاشة، وأحيانا تقوم أغلب القنوات بوضع شريطين إخباريين، يعرض في الشريط الأول عناوين لأهم الأخبار عن الأحداث الجارية سواء على المستوى المحلي أو العربي أو العالمي، وتوصف بأنها ليست أخبار كاملة ولكنها عناوين لأخبار ترد تفصيلاتها في نشرات الأخبار الرئيسية. وهي مهمة صعبة تحتاج إلى مهارات عالية في الصياغة الخبرية المختصرة لا تخل بالخبر ولا تجرد المعنى.¹

التحليل الإخباري:

لقد اهتمت الكثير من المحطات التلفزيونية أرضية كانت أم فضائية بالتحليل الإخباري كشكل يوضح ويفسر الخبر بعيدا عن التوظيف الخبري.

وتقدم بعض المحطات التلفزيونية تحليلات منتظمة لبعض الأخبار المحلية أو الدولية المنتقاة بهدف تقديم معلومات إضافية للمشاهد عن الخبر.. وإذا كانت القصة الخبرية تحاول أن تجيب على بعض التساؤلات الهامة لكي تكتمل صياغتها مثل ماذا حدث وأين حدث ومتى حدث ومن الفاعل وكيف حدث ولماذا حدث، فإن التحليل يجب أن يتضمن أغلب إجابات هذه الأسئلة، خاصة. وأنه يمكن الرجوع إلى الأرشيف أو إلى الخبراء أو المسؤولين للإجابة عن هذه التساؤلات.²

يقسم التحليل الإخباري (News Analysis) إلى نوعين:

- 1- تحليل عام: وفيه يعالج أحداثا مختلفة في مجال محدود من الوقت.
- 2- تحليل خاص: وفيه يعالج حدثا أنيا في أهميته، يحدد بموضوع معين سواء في مجال الاقتصاد أو السياسة أو الفن.. الخ. وهنا تبرز قدرة المحطة والعاملين فيها على تقديم صورة تحليلية منطقية للأحداث و الوقائع تتضمن ترتيبا عقلانيا للأخبار وأهميتها يعبر عن حس العاملين الخبري وقدرتهم على تقديم الأفضل.³

والتحليل هو شرح للخبر ومقابله بالأخبار الأخرى المتعلقة بالموضوع نفسه أو القضية سواء كانت متوافقة معه أو معارضة له.

ويستعرض المحلل الأنباء الخاصة بموضوع معين بعد ترتيبها بحيث يسهل على المتلقي المقارنة والاستنتاج، فهدف المحلل هو أن يشرح ويفسر ويبسط بلا انحياز إلى رأي أو اتجاه معين، غير أنه من الصعب أن يصل المحلل إلى هذا الحياد التام عند تقديم التحليل، ذلك أن التوجيه إلى رأي الكاتب يمكن أن يتم عن طريق أسلوبه في شرح وتفسير الأخبار.

¹ رفاه فاروق خليل، أشكال ومضامين البرامج الإخبارية في قناة الشرقية، رسالة ماجستير كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2008، ص 86.

² ماجي الحلواني حسين، محمد فهمي، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية، مركز جامعة القاهرة، 1999، ص 160.

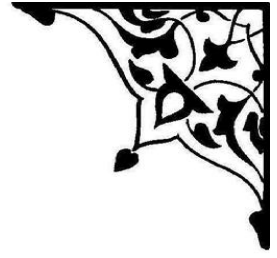
³ فلاح كاظم المحنة، البرامج الإذاعية والتلفزيونية، بيت الحكمة، بغداد، 1988، ص 165.

ولهذا يقال أن التجرد والحياد الكامل عند تقديم التحليل ليس إلا أملا ومثلا أعلى، من الصعب تحقيقه في الواقع.¹

¹ سعيد محمد السيد، حسن عماد مكاري، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999، ص 292.

خاتمة:

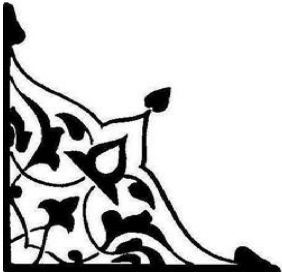
من خلال هذا الفصل يمكن القول أن البرامج الإخبارية تعد ركيزة أساسية في الحياة العامة، حيث تسهم في نشر الوعي وتوعية الجمهور، كما تحرص على تقديم المعلومات بشكر دائم ومستمر وبشكل موثوق ودقيق. كما ولا تقتصر البرامج الإخبارية على الأحداث الجارية والقضايا السياسية وحسب، بل تتضمن أيضا تقارير عن الموضة والصحة والرياضة والفنون والثقافة وغيرها من المجالات، مما يجعلها مصدرا شاملا للمعلومات والأخبار.



الفصل الرابع:

نتائج الدراسة

الميدانية



تمهيد:

سنقوم في هذا الجانب باستعراض مختلف الجداول التحليلية البسيطة منها والمركبة الخاصة بتحليل معطيات أسئلة الاستمارة.

ويعقب كل جدول قراءة تحليلية، كما يعقب كل سلسلة من الجداول المرتبطة بسؤال من أسئلة الاستمارة استنتاج جزئي لنخرج بعد تحليل كل الجداول بالاستنتاجات العامة للدراسة الحالية، والتي يمكن من خلالها الإجابة على السؤال الرئيسي لهذه الدراسة وكذا الأسئلة الفرعية.

1/ تحليل وتفسير البيانات الشخصية:

تساهم البيانات الشخصية كالنوع والتخصص العلمي في معرفة كيفية استخدام الشباب الجزائري للبرامج الإخبارية التلفزيونية العربية والاشباعات المحققة منها، والهدف هو معرفة مدى تأثيرها على كيفية استخدامهم لتلك البرامج والاشباعات التي يمكن تحقيقها من خلالها.

الجدول رقم (01): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير النوع.

النوع	التكرار	النسبة %
أنثى	53	66.25%
ذكر	27	33.75%
المجموع	80	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (01) أن توزيع عينة أفراد الدراسة حسب متغير النوع جاء تقريبا ممثلا لحجمهم في المجتمع الأصلي للدراسة، حيث تحتوي عينة الدراسة على 53 أنثى بنسبة 66.25%، و 27 ذكرا بنسبة 33.75%.

وتعتبر هذه النتائج منطقية، إذ أن الزيادة في عدد الإناث يعود تفسيرها إلى عدد من المرتفع مقارنة بعدد الذكور في معظم الجامعات الجزائرية.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
سنة ثانية ليسانس	10	12.50%
سنة ثالثة ليسانس	40	50%
سنة أولى ماستر	15	18.75%
سنة ثانية ماستر	15	18.75%
المجموع	80	100%

يوضح الجدول رقم (02) أن طلاب السنة الثانية ليسانس يشكلون نسبة 12.50% من إجمالي العينة، في حين طلاب السنة الثالثة ليسانس تبلغ نسبتهم 50% من إجمالي العينة. أما فيما يخص طلبة السنة الأولى ماستر فنلاحظ أن نسبتهم قدرت ب 18.75% من مفردات العينة والتي تساويها نسبة طلبة الثانية ماستر (18.75%).

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن أغلبية الطلبة الجامعيين هدفهم الحصول على شهادة الليسانس. كذلك ليس كل الطلبة الجامعيين يهدفون لإتمام طور الماجستير، بل يفضلون التوجه إلى الحياة المهنية بدلا من إتمام دراساتهم العليا. وهذا ما يفسر التباين في عدد المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي حيث أنه وباستخدام العينة القصدية عمدنا إلى إبقاء نفس التباين الموجود في المجتمع الكلي حتى تكون العينة ممثلا علميا دقيقا للمجتمع ككل مما يمكننا من تعميم نتائج الدراسة فيما بعد.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع المبحوثين حسب التخصص المدروس.

النسبة	التكرار	التخصص
12.50%	10	إعلام واتصال
50%	40	اتصال
18.75%	15	إعلام
18.75%	15	سمعي بصري
00%	00	اتصال تنظيمي
100%	80	المجموع

يبين الجدول رقم (03) أن 50% من إجمالي مفردات العينة يدرسون تخصص اتصال، فيما تمثل نسبة 18.75% من عينة الدراسة الطلبة الذين يدرسون تخصص إعلام تعادلها نسبة الطلبة الذين يدرسون تخصص سمعي بصري (18.75%). أما المبحوثين الذين يدرسون تخصص إعلام واتصال فشكلت نسبتهم 12.50% من إجمالي المبحوثين. في حين لم يتواجد أي من الطلبة الذين يدرسون تخصص اتصال تنظيمي ضمن عينة الدراسة.

وفي هذا الصدد، نلاحظ أن العينة شملت تقريبا مختلف التخصصات المدروسة ضمن قسم الإعلام والاتصال وهذا حتى تمثل المجتمع تمثيلا علميا دقيقا يمكن من خلاله تعميم نتائج الدراسة.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	السن
63.75%	51	(25-18)
28.75%	23	(30-26)
07.50%	06	أكثر من 30
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 سنة يمثلون أكبر عدد من العينة بنسبة 63.75%، وهذا أمر طبيعي لأنه عادة ما نجد صفوف السنوات الأولى من طور الليسانس تحتوي على عدد أكبر من الطلبة الذين يقل عددهم كلما ارتفع المستوى التعليمي.

في حين أن الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و 30 سنة يمثلون 28.75% من إجمالي المبحوثين. أما الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين 30 سنة فما فوق فيمثلون أصغر نسبة من العينة بنسبة 07.50%. وعليه نستنتج أن غالبية الطلبة الجامعيين هم من فئة الشباب.

الجدول رقم (05): يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة المدنية.

النسبة	التكرار	الحالة المدنية
78.75%	63	أعزب
17.50%	14	متزوج
02.50%	02	مطلق
01.25%	01	أرمل
100%	80	المجموع

يبين الجدول رقم (05) أن الحالة المدنية لجل المبحوثين هي أعزب بنسبة 78.75%، فيما تمثل نسبة 17.50% من أفراد العينة الطلبة المتزوجون، 02.50% مطلقون لتليها أصغر نسبة والتي قدرت ب 01.25% وهم فئة الأرامل.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن غالبية الطلبة لا يزالون عزاب ولم ينتقلوا بعد إلى الحياة الزوجية، الشيء الذي يرجع إلى عدة عوامل نذكر منها أولاً صغر سنهم مما يجعلهم ليسوا

أهلا لتحمل مسؤولية الزواج وإنشاء أسرة وثانيا لكونهم لازالوا طلاب يزاولون دراستهم الجامعية ولم ينتقلوا بعد إلى الحياة المهنية التي من المفروض أن توفر لهم الأساسيات المادية التي تمكنهم من تكوين أسرة والاعتماد على أنفسهم وكذا تحمل المسؤولية.

2/ تحليل وتفسير بيانات التساؤل الأول: مصادر الأخبار لدى عينة الدراسة.

الجدول رقم (06): يبين توزيع عينة الدراسة في ضوء مصادر الأخبار لديهم.

الترتيب	النسبة	التكرار	المصادر
1	36.25%	29	وسائل التواصل الاجتماعي
5	05%	04	الجرائد والمجلات
4	10%	08	الإذاعة
2	32.50%	26	البرامج الإخبارية التلفزيونية
3	16.25%	13	الانترنت
-	100%	80	المجموع

تعد مصادر الأخبار لدى الشباب أمرا مهما وحيويا، حيث تشكل الأخبار جزءا كبيرا من حياتهم وثقافتهم العامة. ومع تزايد التكنولوجيا وتطور وسائل الاتصال، شهد العالم تغيرا كبيرا في مصادر الأخبار، حيث يعتمد الكثير من الشباب على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أول للأخبار، وهذا ما تشير إليه النتائج المدرجة في الجدول رقم (06) حيث توضح أن أكثر من ثلث العينة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدرهم الأول للأخبار بنسبة 36.25%. وهذا ما يعكس التحول الكبير في طريقة استهلاك الأخبار من قبل المستخدمين، حيث يمكن لهم الحصول على الأخبار بشكل فوري وسريع على منصات التواصل الاجتماعي. مع ذلك، ينبغي التذكير بأن وسائل التواصل الاجتماعي لا تعد دائما مصدرا موثوقا، حيث يمكن للأخبار المزيفة والمعلومات المضللة أن تنشر بسهولة على هذه المنصات. ولذلك يجب على الشباب التأكد من صحة المصادر قبل تبادل الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي.

من جانب آخر فإن البرامج الإخبارية التلفزيونية تأتي في المرتبة الثانية كمصدر للأخبار لدى الشباب بنسبة قدرت ب 32.50% من إجمالي المبحوثين. الشيء الذي يدل على ثقة المستخدمين في المصادر الرسمية للأخبار والبرامج التلفزيونية التي توفر الأخبار الموثوقة والتقارير المحترفة دون سواها.

وبما أن الانترنت تحتوي على مجموعة واسعة من المصادر الإعلامية، تمكنت من احتلال المرتبة الثالثة كمصدر للأخبار بنسبة 16.25% من إجمالي مفردات العينة. وهذا راجع إلى سهولة الوصول لمصادر الأخبار عبر الانترنت و حرية اختيار المصادر. لتليها الإذاعة في المرتبة الرابعة بنسبة

10% من إجمالي المبحوثين لتأتي في المرتبة الخامسة والأخيرة الجرائد والمجلات بنسبة قدرت ب 05% من إجمالي مفردات العينة.

الجدول رقم (07): يوضح توزيع المبحوثين حسب نوع البرامج الإخبارية التلفزيونية التي يفضلونها.

الترتيب	النسبة	التكرار	نوع البرامج
3	%12.50	10	البرامج الإخبارية التلفزيونية الأجنبية
1	%51.25	41	البرامج الإخبارية التلفزيونية العربية
2	%33.75	27	البرامج الإخبارية التلفزيونية الجزائرية
4	%02.50	02	البرامج الإخبارية التلفزيونية الأمازيغية
-	%100	80	المجموع

يبين الجدول رقم (07) أن البرامج الإخبارية التلفزيونية العربية تتصدر المرتبة الأولى من حيث نوع البرامج الإخبارية التي يفضلها الشباب عينة الدراسة بنسبة 51.25% من إجمالي المبحوثين. وهذا يعكس التأثير الكبير للثقافة العربية واللغة العربية في الجزائر. الشيء الذي يؤكد على العلاقات التاريخية والثقافية والقيم المشتركة بين الجزائر وبقية الدول العربية، بما فيها القيم الإسلامية. الشيء الذي يجعل الشباب عينة الدراسة يريد أن يبقى على اطلاع بما يدور في العالم العربي من أحداث وأخبار. ومن الجدير بالذكر أن البرامج الإخبارية التلفزيونية العربية تتميز بتغطية شاملة للأحداث في العالم العربي والعالم، بالإضافة إلى ذلك فهي تعرض بشكل عام موضوعات ذات صلة بالشأن العربي والإسلامي، الشيء الذي كان جاذبا للشباب الجزائري الذي يرغب في متابعة هذه الأحداث.

ومن جانب آخر فقد احتلت البرامج الإخبارية التلفزيونية العربية المرتبة الثانية من حيث نوع البرامج الإخبارية التي يفضلها المبحوثين بنسبة قدرت ب 33.75% من إجمالي مفردات العينة مما يعكس الاهتمام الذي يوليه الشباب عينة الدراسة لأخبار بلده وما يحدث فيه. ويعتبر هذا الاهتمام بالشأن العام والسياسي والاقتصادي نتيجة للتغيرات الكبيرة التي شهدتها الجزائر في السنوات الأخيرة. علاوة على ذلك، فإن هذه النتائج تعكس أيضا الرغبة في الحصول على المعلومات المحلية والتي تهم الجمهور الجزائري بصفة مباشرة، مما يعكس أهمية الإعلام المحلي وتأثيره على المجتمع.

أما في ما يخص البرامج الإخبارية التلفزيونية الأجنبية فقد احتلت المرتبة الثالثة من حيث نوع البرامج الإخبارية التي يفضلها الشباب عينة الدراسة بنسبة 12.50% من إجمالي المبحوثين. يرجع سبب تفضيل هذه الفئة لهذا النوع من البرامج الإخبارية لتنوع المحتوى والطريقة التي تعرض بها الأخبار في مثل هذه البرامج. حيث يرى المبحوثين أن البرامج الإخبارية الأجنبية تقدم نظرة أوسع وأشمل عن الأحداث الدولية وكل ما يدور في العالم، أو لأنهم يفضلون الطريقة التي تتم بها عرض الأخبار في هذه البرامج، مثل استخدام التقنيات المتطورة والرسوم المتحركة والصور المصغرة وغيرها لجعل الأخبار أكثر إثارة للاهتمام.

وفي المرتبة الرابعة والأخيرة نجد البرامج الإخبارية التلفزيونية الأمازيغية بنسبة 02.50% من إجمالي مفردات العينة. وهذا راجع إلى عدم معرفة مفردات العينة للغة الأمازيغية، الشيء الذي جعلهم يتجهون بصورة أكبر إلى البرامج العربية والجزائرية ومن ثم الأجنبية بدلا من البرامج الإخبارية التلفزيونية الأمازيغية.

الجدول رقم (08): يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى متابعتهم للبرامج الإخبارية التلفزيونية العربية.

النسبة	التكرار	المدى
26.25%	21	دائما
56.25%	45	غالبا
17.50%	14	أحيانا
100%	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (08)، والذي يبين توزيع المبحوثين حسب مدى متابعتهم للبرامج الإخبارية التلفزيونية العربية، إلى أن أغلبية المبحوثين بنسبة 56.25% غالبا ما يتابعون البرامج الإخبارية التلفزيونية العربية، في حين أن 26.25% من إجمالي مفردات العينة أفادوا بأنهم دائما ما يشاهدون البرامج الإخبارية التلفزيونية العربية. وهذا ما يدل على أن المبحوثين يهتمون بمتابعة الأخبار التلفزيونية العربية بشكل عام. حيث يتابعون البرامج الإخبارية بشكل مستمر أو في غالب الأحيان. ويتضح من خلال هذه النتائج أن الشباب عينة الدراسة يحرص على معرفة الأخبار الهامة

التي تحدث في العالم العربي والعالم بشكل عام. وتعتبر هذه النتائج إشارة إلى الوعي الذي يمتلكونه واهتمامهم بالشأن العام والأحداث المهمة في العالم العربي.

في حين أن 17.50% من إجمالي المبحوثين أفادوا بأنهم أحيانا ما يتابعون البرامج الإخبارية التلفزيونية العربية. وهذا راجع إلى الطرق أو الوسائل الأخرى التي يفضلون من خلالها تلقي الأخبار، كوسائل التواصل الاجتماعي، الجرائد والمجلات، الانترنت، الإذاعة وغيرها.

وعليه، نستنتج أن الإعلام الإخباري لا يزال له دور هام في تشكيل وجهات نظر الشباب وتعزيز وعيهم الاجتماعي والسياسي.

الجدول رقم (09): يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى متابعتهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	المدى
88.75%	71	دائما
10%	08	غالبا
01.25%	01	أحيانا
100%	80	المجموع

يبين الجدول رقم (09) أن أغلبية المبحوثين بنسبة 88.75% دائما ما يتابعون وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يدل على أنهم يرون أنها وسيلة مهمة للحصول على المعلومات والتواصل مع الآخرين. علاوة على ذلك فإن 10% من إجمالي مفردات العينة غالبا ما يتابعون وسائل التواصل الاجتماعي، مما يوضح أن هناك عدد قليل من المبحوثين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار بشكل متكرر، ولكن ليس بنفس الصورة التي يتابع من خلالها أغلبية المبحوثين.

ومع ذلك، فإن 01.25% فقط من إجمالي المبحوثين أحيانا ما يتابعون وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يعني أن هناك نسبة صغيرة من المبحوثين الذين لا يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير للحصول على المعلومات والأخبار.

وعليه، نستنتج أن الشباب عينة الدراسة يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والأخبار، الشيء الذي يؤدي إلى زيادة الوعي والمعرفة بالأحداث العالمية والمحلية. إلا أنه يجب الانتباه إلى أن هذه الوسائل ليست دائما موثوقة بنسبة 100%

ويجب أن يكون الشباب قادرين على التمييز بين الأخبار الصحيحة والمعلومات الخاطئة والمضللة عن طريق البحث في مصدر المعلومة.

الجدول رقم (10): يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى تصفحهم للجرائد والمجلات.

النسبة	التكرار	المدى
15%	12	دائما
38.75%	31	غالبا
46.25%	37	أحيانا
100%	80	المجموع

تشير النتائج الموضح في الجدول رقم (10)، والذي يبين توزيع المبحوثين حسب مدى تصفحهم للجرائد والمجلات، أن أغلبية المبحوثين بنسبة 46.25% أحيانا ما يتصفحون الجرائد والمجلات من أجل الحصول على الأخبار. يرجع هذا إلى العديد من العوامل ولعل أهمها التغيرات التي طرأت على الاستهلاك الإعلامي مؤخرا وكذا التطورات التكنولوجية وتوفر الوسائل الرقمية مما جعل توافر المعلومات عبر وسائل الإعلام الاجتماعية والانترنت يمكن المستخدمين من الحصول على الأخبار بصورة أسرع وأسهل، وكذلك يعود هذا إلى قلة الثقة في بعض وسائل الإعلام التقليدية.

إلا أن هناك نسبة مهمة من إجمالي مفردات العينة (38.75%) غالبا ما يتابعون الجرائد والمجلات من أجل الحصول على الأخبار والمعلومات حتى لو لم يكن هذا بصفة دائمة. في حين أن 15% من إجمالي المبحوثين دائما ما يتصفحون الجرائد والمجلات من أجل الحصول على الأخبار. وعليه، نستنتج أنه هناك فئة من المبحوثين لازالوا يعتمدون على المصادر التقليدية من أجل متابعة الأخبار، محلية كانت، عربية أو دولية.

الجدول رقم (11): يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى اطلاعهم على للانترنت.

النسبة	التكرار	المدى
66.25%	53	دائما
23.75%	19	غالبا
10%	08	أحيانا
100%	80	المجموع

يبين الجدول رقم (11) أن أغلبية المبحوثين بنسبة 66.25% دائما ما يطلعون على الانترنت، وهذا يدل على أنهم يرون أنها وسيلة للحصول على مصادر متنوعة للأخبار والمعلومات. علاوة على ذلك فإن 23.75% من إجمالي مفردات العينة غالبا ما يقومون بالاطلاع على الانترنت من أجل الحصول على الأخبار، مما يوضح أن هناك عدد معتبر من المبحوثين الذين يستخدمون الانترنت كمصدر للأخبار بشكل متكرر، ولكن ليس بنفس الصورة التي يستخدمها أغلبية المبحوثين.

ومع ذلك، فإن 10% فقط من إجمالي المبحوثين أحيانا ما يطلعون على الانترنت من أجل الحصول على المعلومات والأخبار، وهذا يعني أن هناك نسبة صغيرة من الشباب عينة الدراسة الذين لا يعتمدون على الانترنت بشكل كبير للحصول على المعلومات والأخبار.

وعليه، نستخلص أن غالبية الشباب عينة الدراسة يعتمدون بشكل كبير على الانترنت للحصول على المعلومات والأخبار وهذا ما يمنحهم مصادر متنوعة ومختلفة للأخبار والمعلومات. إلا أنه يجب دائما التأكد من صحة الأخبار ودقتها وتبين صدقها من كذبها عن طريق البحث في مصدر المعلومة.

الجدول رقم (12): يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى استماعهم على للإذاعة.

النسبة	التكرار	المدى
26.25%	21	دائماً
13.75%	11	غالباً
60%	48	أحياناً
100%	80	المجموع

تشير النتائج المدرجة ضمن الجدول رقم 12، والذي يبين توزيع المبحوثين حسب مدى استماعهم على للإذاعة، إلى أن الاستماع إلى الإذاعة للحصول على الأخبار يختلف بين المبحوثين، إذ أن 26.25% منهم دائماً ما يستمعون للإذاعة، في حين أن 13.75% غالباً ما يستمعون للإذاعة من أجل الحصول على الأخبار، أما أغلبية المبحوثين بنسبة 60% أفادوا أنهم أحياناً ما يستمعون إلى الإذاعة للحصول على الأخبار.

يشير هذا التباين في النتائج إلى العديد من العوامل مثل الدخل والاهتمامات الشخصية والمناطق الجغرافية والتي تؤثر على تفضيلاتهم واهتماماتهم الإعلامية. كذلك يعود هذا إلى التطور الذي طرأ على الاستهلاك الإعلامي ضمن جمهور المستخدمين والتطور التكنولوجي الذي مس جميع الميادين بما فيها الجانب الإعلامي، حيث أخذ الناس يتجهون إلى وسائل أكثر حداثة من أجل الحصول على مختلف الأخبار والمعلومات.

3/ تحليل وتفسير بيانات التساؤل الثاني: أنماط التعرض للبرامج الإخبارية.

الجدول رقم (13): يوضح توزيع المبحوثين حسب فترات مشاهدتهم للبرامج الإخبارية.

النسبة	التكرار	الفترة
28.75%	23	صباحا
12.50%	10	مساء
58.75%	47	ليلا
100%	80	المجموع

يبين الجدول رقم (13)، والذي يوضح توزيع المبحوثين حسب فترات مشاهدتهم للبرامج الإخبارية، أن أغلبية المبحوثين والذين قدرت نسبتهم ب 58.75% من إجمالي مفردات العينة يشاهدون البرامج الإخبارية في فترة السهرة (ليلا)، وعليه نستخلص أن الشباب عينة الدراسة يشاهدون البرامج الإخبارية في الليل بنسبة أكبر من الفترات الأخرى، وهذا راجع إلى الحاجة إلى معرفة آخر الأخبار والأحداث الهامة قبل النوم، أو لأنهم يكونون مشغولين بالعمل أو الدراسة أو الانشغالات الأخرى خلال الفترة الصباحية أو المسائية، أو ببساطة لأنهم تعودوا على مشاهدتها في هذه الفترة.

في حين أن 28.75% من إجمالي المبحوثين يشاهدون البرامج الإخبارية في الفترة الصباحية وهذا يرجع إلى استخدامهم للبرامج الإخبارية لمعرفة الأخبار الحديثة قبل الخروج إلى العمل أو الدراسة. ومن جهة أخرى، نجد 12.50% من المبحوثين يشاهدون البرامج الإخبارية في الفترة المسائية، وهذا يعني أن هؤلاء الأفراد يستخدمون البرامج الإخبارية لملاً فراغهم في الفترة المسائية بعد العمل أو الدراسة.

بشكل عام، نستنتج أن التفاوت في الفترات الزمنية التي يشاهد خلالها المبحوثين البرامج الإخبارية راجع إلى الاختلاف في الدوافع التي توجههم إلى مشاهدة هذه البرامج وكذا إلى التنوع في الحاجات التي يستخدمون البرامج الإخبارية بغية تحقيقها.

الجدول رقم (14): يوضح توزيع المبحوثين حسب كيفية اختيارهم لبرنامج إخباري معين.

النسبة	التكرار	كيفية اختيار البرنامج
10%	08	عن طريق الإشهارات التلفزيونية
35%	28	عن طريق الترنادات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
31.25%	25	عن طريق توصيات الأهل أو العائلة
23.75%	19	عن طريق الدردشة مع الأصدقاء أو الزملاء
100%	80	المجموع

يبين الجدول رقم (14)، والذي يمثل توزيع المبحوثين حسب كيفية اختيارهم لبرنامج إخباري معين، أن 35% من إجمالي مفردات العينة يقومون باختيار برنامج إخباري معين عن طريق الترنادات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن الترنادات عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد تلعب دورا كبيرا في توجيه الشباب عينة الدراسة لاختيار برنامج إخباري معين بناء على احتياجاتهم الإعلامية.

في حين أن 31.25% من إجمالي المبحوثين يعتمدون على توصيات الأهل أو العائلة لاختيار برنامج إخباري معين، ومن جهة أخرى نجد أن 23.75% من المبحوثين يعتمدون على الدردشة مع الأصدقاء أو الزملاء لاختيار برنامج إخباري دون سواه، الشيء الذي يدل على دور الأصول الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي في توجيه دوافع التعرض لمضمون ما بغرض تحقيق اشباعات معينة.

أما المبحوثين الذين يلجئون للإشهارات التلفزيونية من أجل اختيار برنامج إخباري دون سواه فبلغت نسبتهم 10% من إجمالي مفردات العينة، ويعود سبب انخفاض نسبتهم إلى أن هذا النوع من البرامج لا يعتمدون كثيرا على الإشهار من أجل رفع نسب المشاهدة وجذب المشاهدين.

الجدول رقم (15): يوضح توزيع المبحوثين حسب حالتهم عند مشاهدة الأخبار.

النسبة	التكرار	الحالة
11.25%	09	متفرغ تماما لمشاهدتها
18.75%	15	أثناء التنقل للدراسة أو في طريق العودة
22.50%	18	الاستماع إلى البرامج الإخبارية والقيام بنشاطات أخرى
32.50%	26	المشاهدة مع أفراد العائلة
15%	12	المشاهدة مع الأصدقاء
100%	80	المجموع

يبين الجدول رقم (15)، والذي يوضح توزيع المبحوثين حسب حالتهم عند مشاهدة الأخبار، أن 32.50% من المبحوثين يشاهدون الأخبار رفقة أفراد العائلة، وهذا ما يدل على تمسك الأسرة الجزائرية بعاداتها مثل التجمع لمشاهدة التلفاز وهذا ما تؤكد عليه النتائج السابقة (الجدول رقم 13) والتي تبين أن أغلبية المبحوثين يشاهدون البرامج الإخبارية في فترة السهرة أي ليلا، وهي الفترة الأكثر ملائمة لتجمع العائلة ومشاهدة التلفاز.

في حين أن 22.50% من إجمالي المبحوثين أفادوا بأنهم يستمعون إلى البرامج الإخبارية ويقومون بنشاطات أخرى، في حين 18.75% من إجمالي مفردات العينة صرحوا بأنهم يشاهدون الأخبار أثناء التنقل للدراسة أو في طريق العودة، بينما 15% من المبحوثين قالوا بأنهم يفضلون مشاهدة الأخبار مع الأصدقاء، أما البقية والذين بلغت نسبتهم 11.25% من إجمالي المبحوثين أفادوا بأنهم يتفرغون تماما لمشاهدة الأخبار.

وعليه، نستنتج أن بيانات الجدول السابق تفسر بدور المشاركة في التعرض للمضامين الإعلامية والتي بدورها تعني عملية التفاعل الاجتماعي التي يمكن حدوثها أثناء مشاهدة البرامج الإخبارية التلفزيونية، حيث يمكن تصنيفها إلى نوعين: التعرض الفردي أو التعرض الجماعي (مع الآخرين) مع الإشارة إلى أن نسب التعرض الجماعي تفوق نسب التعرض الفردي بشكل ملحوظ. كذلك نستنتج أن هناك اختلاف في نمط التعرض للمضامين الإعلامية (البرامج الإخبارية)، فنجد نسب بيانات نمط النشاط المصاحب أثناء التعرض لهذه المضامين يفوق نسب بيانات نمط التفرغ تماما للتعرض إليها، وهذا ما تؤكد عليه النسب المدرجة في الجدول أعلاه.

الجدول رقم (16): يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى محاوره المبحوثين أو مناقشتهم لموضوعات برامج الأخبار مع الآخرين.

النسبة	التكرار	مدى وجود حوار
10%	08	دائما
53.75%	43	غالبا
21.25%	17	أحيانا
15%	12	أبدا
100%	80	المجموع

يتبين من خلال قراءة بيانات الجدول رقم (16)، والذي يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى محاوره المبحوثين أو مناقشتهم لموضوعات برامج الأخبار مع الآخرين، أن أغلبية المبحوثين وبنسبة 53.75% غالبا ما يتحاورون أو يناقشون موضوعات البرامج الإخبارية مع الآخرين، في حين أن 21.25% من إجمالي مفردات العينة أحيانا ما يتحاورون أو يناقشون موضوعات البرامج الإخبارية مع الآخرين، أيضا 10% من إجمالي المبحوثين أفادوا بأنهم دائما ما يتحاورون أو يناقشون موضوعات البرامج الإخبارية مع الآخرين، أما بقية المبحوثين والذين تقدر نسبتهم بـ 15% صرحوا بأنهم لا يقومون بأي حوار أو مناقشة حول البرامج الإخبارية وموضوعاتها. يعود هذا إلى تأثير المستوى التعليمي والتخصص المدروس على مهارات التواصل والحوار لدى المبحوثين وكذا تطوير مهارات التفاعل الاجتماعي لديهم.

وعليه، نستنتج أن الشباب عينة الدراسة يسعى لتطوير أسلوب الحوار لديه عن طريق فتح الآفاق للمحاوره ومناقشة مختلف الموضوعات المعروضة في البرامج الإخبارية مع الأهل أو العائلة أو الأصدقاء مما يمكن الشباب من إثراء زادهم المعرفي وكذا يمكنهم نقد المضامين والأهم يبرز قدرتهم في التفاعل الاجتماعي معتمدين على مستواهم التعليمي في ذلك.

4/ تحليل وتفسير بيانات التساؤل الثالث: دوافع التعرض للبرامج الإخبارية.

الجدول رقم (17): يوضح توزيع المبحوثين حسب دوافع التعرض للبرامج الإخبارية.

النسبة	التكرار	دوافع التعرض	
21.58%	41	الحصول على الأخبار المتعلقة بالعالم العربي	دوافع منفعية
8.42%	16	لمعرفة ما يدور في البلدان المجاورة لبلدي	
12.11%	23	لأنها تساعدني في مناقشة الموضوعات السياسية مع الآخرين	
29.47%	56	لأنها تساعدني في التخصص الذي أدرسه	
8.42%	16	لأن عائلتي تشاهدها	دوافع طقوسية
6.32%	12	لكي أشغل وقت فراغي	
5.79%	11	لأن مشاهدة الأخبار تسليني	
7.89%	15	لأنني تعودت على مشاهدتها	
100%	190	المجموع	

عند قراءة بيانات الجدول رقم (17)، والذي يوضح توزيع المبحوثين حسب دوافع التعرض للبرامج الإخبارية، نلاحظ من خلال الجزء الأول من الجدول، والذي يمثل بيانات الدوافع المنفعية، ارتفاع إجابات المبحوثين الذين يشاهدون البرامج الإخبارية بدافع الاستفادة منها في التخصص الدراسي (إعلام واتصال وغيرها) بنسبة قدرها 29.47%، تليها في المرتبة الثانية الإجابات التي تعبر على دافع التعرض للبرامج الإخبارية من أجل الحصول على الأخبار المتعلقة بالعالم العربي والتي قدرت نسبتها ب 21.58% من إجمالي إجابات مفردات العينة، أما في المرتبة الثالثة فجاءت الإجابات التي تعبر على دافع التعرض للبرامج الإخبارية لأنها تساعدهم في مناقشة الموضوعات السياسية مع الآخرين حيث بلغت نسبة الإجابات 12.11%، لتأتي في المرتبة الرابعة والأخيرة في هذا الجزء من الجدول الإجابات التي تعبر على دافع التعرض لمعرفة ما يدور في البلدان المجاورة بنسبة 8.42% من إجمالي إجابات المبحوثين.

أما فيما يخص الجزء الثاني من الجدول، والذي يمثل بيانات الدوافع الطقوسية، نجد في المرتبة الأولى بنسبة 8.42% الإجابات التي تعبر على دافع التعرض للبرامج الإخبارية بسبب تعرض العائلة لها، تليها في المرتبة الثانية الإجابات التي تعبر على دافع التعرض للبرامج الإخبارية بسبب

التعود على مشاهدتها والتي بلغت نسبتها 07.89% من إجمالي إجابات المبحوثين، أما في المرتبة الثالثة نجد الإجابات التي تعبر على دافع التعرض من أجل ملاً وقت الفراغ بنسبة قدرها 06.32% من إجمالي إجابات المبحوثين، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة نجد الإجابات التي تعبر على دافع التعرض للبرامج الإخبارية من أجل التسلية حيث بلغت نسبتها 05.79% من إجمالي إجابات مفردات العينة. وهذا يعود إلى أن للشباب عينة الدراسة دوافع مختلفة ومتنوعة للتعرض لبرامج الأخبار، منها الدوافع المنفعية والتي برزت في الجزء الأول من الجدول، ومنها الدوافع الطقوسية كما هو موضح في الجزء الثاني من الجدول أعلاه.

ومن هنا نستنتج أن الدوافع المنفعية التي تدفع المبحوثين للتعرض لهذا النوع من المضامين الإعلامية (البرامج الإخبارية) يرجع سببها إلى رغبتهم في إشباع رغبات معينة (إشباع المحتوى) لعل أهمها إشباعهم بالمعلومات، البحث عن معلومات متخصصة، معرفة الأخبار والأحداث بشكل مستمر، أما فيما يخص الدوافع الطقوسية فيرجع سببها إلى رغبتهم في إشباع نوع آخر من الرغبات (إشباع العملية)، كالتخلص من الملل، الاستمتاع والتسلية وملاً الفراغ، تمضية الوقت وكذا التعود.

ومن الجدير بالذكر أنه عند مقارنة نسب الجزء الأول من الجدول، والذي يبين بيانات الدوافع المنفعية، مع نسب الجزء الثاني من الجدول، والذي يبين بيانات الدوافع الطقوسية، نلاحظ أن نسب الإجابات التي تعبر عن الدوافع المنفعية تفوق بشكل ملحوظ تلك التي تعبر عن الدوافع الطقوسية، الشيء الذي يدل على اهتمام الشباب عينة الدراسة بإشباع الرغبات المنفعية أكثر من الطقوسية. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة عبد الكريم الزباني حول استخدامات الشباب البحريني للقنوات الفضائية الإخبارية والإشباع المتحققة منها¹ حيث أكدت نتائج الدراسة أن أهم دوافع مشاهدة القنوات الإخبارية هي الدوافع المنفعية.

عبد الكريم الزباني، استخدامات الشباب البحريني للقنوات الفضائية الإخبارية والإشباع المتحققة منها، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البحرين، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد 2، جامعة البحرين، 2010، ص ص 34-60.

5/ تحليل وتفسير بيانات التساؤل الرابع: الاشباعات المتحققة من مشاهدة برامج الأخبار التلفزيونية العربية.

الجدول رقم (18): يوضح الاشباعات المتحققة جراء التعرض لبرامج الأخبار التلفزيونية العربية.

النسبة	التكرار	الاشباعات	
20.31%	39	أعرف كل ما يجري في العالم العربي حين حدوثه	اشباعات المحتوى
09.90%	19	أحصل على موضوعات جديدة أناقشها مع الآخرين	
04.17%	08	أحصل على معلومات غير مكررة	
19.79%	38	أتعرف على مشكلات واقعية	
08.33%	16	أتخلص من فضولي حول ما يجري	
25%	48	أستفيد منها في دراستي	اشباعات العملية
07.81%	15	أملأ وقت فراغي	
04.69%	09	أشعر بالاستمتاع والتسلية	
100%	192	المجموع	

عند قراءة بيانات الجدول رقم (18)، والذي يوضح الاشباعات المتحققة جراء التعرض لبرامج الأخبار التلفزيونية العربية، نلاحظ من خلال الجزء الأول من الجدول، والذي يمثل نسب بيانات اشباعات المحتوى، أن ربع عدد إجابات المبحوثين (25%) تلي لهم برامج الأخبار التلفزيونية العربية اشباعات الاستفادة من هذه البرامج في دراستهم، وتأتي الإجابات التي ترى بأن برامج الأخبار التلفزيونية العربية تلي حاجاتهم المتعلقة بمعرفة كل ما يجري في العالم العربي حين حدوثه في المرتبة الثانية بنسبة قدرها 20.31%، لتليها في المرتبة الثالثة الإجابات التي ترى بأن برامج الأخبار التلفزيونية العربية تلي حاجاتهم المتعلقة ب التعرف على مشكلات واقعية بنسبة 19.79% من إجمالي إجابات المبحوثين. ثم جاءت في المرتبة الرابعة الإجابات التي تعبر على الاشباعات التي تحققها برامج الأخبار التلفزيونية العربية في الحصول على موضوعات جديدة لمناقشتها مع الآخرين حيث بلغت نسبتها 09.90% من إجمالي إجابات مفردات العينة. أما في المرتبة الخامسة فتأتي الإجابات التي ترى بأن برامج الأخبار التلفزيونية العربية تحقق اشباعات متعلقة بالتخلص من الفضول حول

ما يجري بنسبة 08.33%. في حين أنه وفي المرتبة السادسة والأخيرة من الجزء الأول في الجدول أعلاه تأتي الإجابات التي تفيد بأن برامج الأخبار التلفزيونية العربية تلي حاجاتهم المتعلقة بالحصول على معلومات غير مكرر بنسبة قدرها 04.17% من إجمالي إجابات المبحوثين.

ويعود ارتفاع نسبة إجابات المبحوثين التي تخص اشباعات الاستفادة من هذه البرامج في دراستهم إلى طبيعة التخصص الذي يدرسونه، وهو الإعلام والاتصال بفروعه (اتصال تنظيمي، سمعي بصري ..)

أما بخصوص الجزء الثاني من الجدول، والذي يمثل نسب بيانات اشباعات العملية، نلاحظ أن 07.81% من إجمالي إجابات مفردات العينة تفيد إجاباتهم بأن برامج الأخبار التلفزيونية العربية تلي حاجاتهم المتعلقة بملأ وقت الفراغ، في حين أن البقية والذين قدرت نسبتهم ب 04.69% من إجمالي إجابات المبحوثين تفيد إجاباتهم بأن برامج الأخبار التلفزيونية العربية تلي حاجاتهم المتعلقة بالشعور بالاستمتاع والتسلية. ويعود هذا الانخفاض في نسب الإجابات المتعلقة باشباعات العملية في كون الشباب عينة الدراسة يركزون بصورة أكبر على تحقيق اشباعات المحتوى بسبب طبيعة التخصص الذي يدرسونه في الجامعة (إعلام واتصال) والذي يستوجب المعرفة والخبرة في مثل هذا النوع من المضامين الإعلامية.

وعليه، نستنتج أن برامج الأخبار التلفزيونية العربية تحقق للشباب عينة الدراسة اشباعات مختلفة كالحصول على المعلومات، التخلص من الفضول، والحصول على معلومات وموضوعات جديدة لمناقشتها وكذا الحصول على معلومات متخصصة للاستفادة منها في دراستهم، ويحدث كل هذا عن طريق استخدام مضمون الوسيلة (التلفزيون) لتلبية حاجات المتلقي (الشباب عينة الدراسة). كذلك نستنتج أن الشباب من خلال اختيارهم للتلفزيون كوسيلة استطاعوا أن يشبعوا رغباتهم المتعلقة بالتخلص من الملل، ملاً وقت الفراغ، وكذا الشعور بالاستمتاع والتسلية عن طريق مشاهدة البرامج الإخبارية حتى وإن كان هذا بصورة أقل من تحقيق اشباعات المحتوى.

من خلال هذه النتائج نستنتج كذلك أنه لا يوجد تباين أو تناقض بين الدوافع التي توجه الشباب عينة الدراسة للتعرض لهذا النوع من المضامين الإعلامية (برامج الأخبار) وبين اشباعات المتوقع تحقيقها من خلال التعرض لهذه البرامج، حيث أنه سبق وأن رأينا من خلال بيانات الجدول رقم (17)، والذي يوضح توزيع المبحوثين حسب دوافع التعرض للبرامج الإخبارية، أن نسب الإجابات التي تعبر عن الدوافع المنفعية تفوق بشكل ملحوظ تلك التي تعبر عن الدوافع الطقوسية وهذا ما دل على اهتمام الشباب عينة الدراسة بإشباع الرغبات المنفعية أكثر من الطقوسية.

الشيء الذي أكدته النتائج المستخلصة من الجدول أعلاه (جدول رقم 18)، والتي أكدت أن أغلب الاشباعات المتحققة من خلال التعرض لبرامج الأخبار التلفزيونية العربية هي اشباعات المحتوى والتي تكمن وراءها دوافع منفعية.

الجدول رقم (19): يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى نجاح برامج الأخبار التلفزيونية العربية في تلبية حاجاتهم.

النسبة	التكرار	مدى نجاح البرامج
38.75%	31	نعم
15%	12	لا
36.25%	29	نسبياً
10%	08	لا أعلم
100%	80	المجموع

يبين الجدول رقم (19)، والذي يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى نجاح برامج الأخبار التلفزيونية العربية في تلبية حاجاتهم، أن 38.75% من المبحوثين يرون أن برامج الأخبار التلفزيونية العربية نجحت في تلبية حاجاتهم، في حين أن 36.25% من إجمالي مفردات العينة يرون أن برامج الأخبار التلفزيونية العربية نجحت نسبياً في تلبية حاجاتهم، ومن جهة أخرى 15% من إجمالي المبحوثين يرون أن برامج الأخبار التلفزيونية العربية لم تنجح في تلبية حاجاتهم، أما بقية المبحوثين والذين قدرت نسبتهم بـ 10% صرحوا بأنهم لا يعلمون إن كانت البرامج الإخبارية التلفزيونية العربية نجحت أم لا. تتفق هذه النتائج ونسب بيانات الجدول رقم (18)، والتي يتبين من خلالها أنه من خلال التعرض للبرامج الإخبارية تم إشباع الرغبات المتوقعة من المبحوثين إلى حد كبير. وعليه نستنتج من خلال ما سبق أن برامج الأخبار التلفزيونية العربية نجحت إلى حد ما في تلبية حاجات الشباب عينة الدراسة وإشباع مختلف حاجاتهم سواء كانت متعلقة بالمحتوى أو العملية.

الجدول رقم (20): يوضح توزيع المبحوثين حسب البرنامج الإخباري التلفزيوني العربي الذي يعتبرونه ناجحا.

النسبة	التكرار	اسم البرنامج
16.25%	13	احكي حكايتك
11.25%	09	الحقائق الأربعة
08.75%	07	ما وراء الجدران
08.75%	07	صباح الخير يا عرب
07.50%	06	الاتجاه المعاكس
06.25%	05	فوق السلطة
06.25%	05	جوشو
05%	04	ET بالعربي
05%	04	90 دقيقة
03.75%	03	الشروق تحقق
02.50%	02	حديث الجزائر
02.50%	02	حصاد الجزيرة
01.25%	01	ترندينغ BBC العربي
01.25%	01	افتح قلبك
13.75%	11	دون إجابة
100%	80	المجموع

يبين الجدول رقم (20)، والذي يمثل توزيع المبحوثين حسب البرنامج الإخباري التلفزيوني العربي الذي يعتبرونه ناجحا، أن البرامج الإخبارية التلفزيونية العربية التي يعتبرها المبحوثين ناجحة تتنوع وتختلف من مفردة لأخرى، حيث نلاحظ في الصدارة وبنسبة 16.25% برنامج احكي حكايتك، يليه برنامج الحقائق الأربعة بنسبة قدرها 11.25%، أما المرتبة الثالثة فيتشاركها برنامجي ما وراء الجدران وصباح الخير يا عرب بنسبة 08.75% من إجمالي مفردات العينة لكل منهما، يليهما برنامج الاتجاه المعاكس بنسبة 07.50% من إجمالي المبحوثين، ثم برنامج فوق السلطة بنسبة 06.25%

والتي تساوي نسبة برنامج جو شو، يليهما برنامج ET بالعربي بنسبة قدرها 05% وهي نفس نسبة برنامج 90 دقيقة، ثم برنامج الشروق تحقق بنسبة 03.75%، يليه برنامج حديث الجزائر وأيضا برنامج حصاد الجزيرة بنسبة 02.50% لكل منهما، وفي المرتبة الأخيرة يأتي برنامج تردينغ BBC العربي وبرنامج افتح قلبك بنسبة 01.25% لكل منهما، في حين أن المبحوثين الذين لم يقدموا اسم أي برنامج للإجابة على هذا السؤال بلغت نسبتهم 13.75% من إجمالي مفردات العينة.

يعود هذا الاختلاف الملاحظ بين إجابات مفردات العينة حول البرنامج أو البرامج الإخبارية التي يعتبرونها ناجحة إلى الدوافع التي توجههم إلى اختيار برنامج معين دون سواه حتى يتمكنوا من تلبية حاجات معينة أو إشباع رغبات ما. ومنه نستنتج أنه وباختلاف الدوافع التي توجه الفرد للتعرض لمضمون إعلامي معين تختلف كذلك اختياراتهم للبرامج التي يختارونها من أجل إشباع رغباتهم.

7/ النتائج العامة:

يمكننا أن نوجز النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في النقاط التالية:

1- تنوعت مصادر الأخبار عند الشباب عينة الدراسة، حيث أنه ومع تزايد التكنولوجيا وتطور وسائل الاتصال، شهد العالم تغيرا كبيرا في مصادر الأخبار، وفي هذا الصدد بينت النتائج أن أكثر من ثلث عينة الدراسة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدرهم الأول للأخبار وهذا ما يعكس التحول الكبير في طريقة استهلاك الأخبار من قبل المستخدمين، أما البرامج الإخبارية التلفزيونية فتأتي في المرتبة الثانية كمصدر للأخبار عند الشباب عينة الدراسة، وهذا ما يدل على ثقة المستخدمين في المصادر الرسمية للأخبار والبرامج التلفزيونية التي توفر الأخبار الموثوقة والتقارير المحترفة دون سواها، ولأن الانترنت تحتوي على مجموعة واسعة من المصادر الإعلامية، تمكنت من احتلال المرتبة الثالثة كمصدر للأخبار لدى الشباب عينة الدراسة لتليها الإذاعة في المرتبة الرابعة، ثم الجرائد والمجلات في المرحلة الخامسة والأخيرة. أما في ما يخص نوع البرامج الإخبارية التلفزيونية المفضلة لدى الشباب عينة الدراسة فقد احتلت البرامج الإخبارية التلفزيونية العربية المرتبة الأولى لتليها في المرتبة الثانية البرامج الجزائرية، ثم الأجنبية، فالأمازيغية في المرتبة الأخيرة.

2- تصدر المبحوثين الذين يقومون بمشاهدة البرامج الإخبارية في فترة السهرة (ليلا) المرتبة الأولى، ثم جاء الشباب عينة الدراسة الذين يشاهدون البرامج الإخبارية في الفترة الصباحية في المرتبة الثانية، ليأتي بعدها المبحوثين الذين يشاهدون البرامج الإخبارية في الفترة المسائية في المرتبة الثالثة والأخيرة. وهذا راجع لتفرغهم في فترة السهرة. أما فيما يخص كيفية اختيارهم لبرنامج إخباري معين فتبين النتائج أن الشباب عينة الدراسة يختارون برامج الأخبار بطرق مختلفة ترتبها كالاتي، أولا، منهم من يختار عن طريق الترنادات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومنهم من يختار عن طريق توصيات الأهل أو العائلة، ومنهم من يختار عن طريق الدردشة مع الأصدقاء أو الزملاء، وهناك أيضا من يختار عن طريق الإشهارات التلفزيونية.

تبين كذلك النتائج أن حالة الشباب عينة الدراسة عند مشاهدة الأخبار تختلف من فرد لآخر، وهذا ما يفسر بدور المشاركة في التعرض للمضامين الإعلامية والتي بدورها تعني عملية التفاعل الاجتماعي التي يمكن حدوثها أثناء مشاهدة البرامج الإخبارية التلفزيونية، حيث يمكن تصنيفها إلى نوعين: التعرض الفردي أو التعرض الجماعي (مع الآخرين)، مع الإشارة إلى أن نتائج الدراسة الحالية بينت أن نسب التعرض الجماعي تفوق نسب التعرض الفردي بشكل ملحوظ. كذلك نلاحظ أن هناك اختلاف في نمط التعرض للمضامين الإعلامية (البرامج الإخبارية)، حيث

بينت الدراسة أن نسب بيانات نمط النشاط المصاحب أثناء التعرض لهذه المضامين يفوق نسب بيانات نمط التفرغ تماما للتعرض إليها.

بينت الدراسة الحالية أيضا أن الشباب عينة الدراسة يسعى لتطوير أسلوب الحوار لديه عن طريق فتح الآفاق للمحاورة ومناقشة مختلف الموضوعات المعروضة في البرامج الإخبارية مع الأهل أو العائلة أو الأصدقاء مما يمكن الشباب من إثراء زاهم المعرفي وكذا يمكنهم نقد المضامين والأهم يبرز قدرتهم في التفاعل الاجتماعي معتمدين على مستواهم التعليمي في ذلك.

3- بينت الدراسة الحالية كذلك أن للشباب عينة الدراسة دوافع مختلفة ومتنوعة للتعرض لبرامج الأخبار، منها الدوافع المنفعية ومنها الدوافع الطقوسية، بالإضافة إلى أن الدوافع المنفعية التي تدفع الشباب عينة الدراسة للتعرض لهذا النوع من المضامين الإعلامية (البرامج الإخبارية) يرجع سببها إلى رغبتهم في إشباع رغبات معينة (اشباعات المحتوى) لعل أهمها إشباعهم بالمعلومات، البحث عن معلومات متخصصة، معرفة الأخبار والأحداث بشكل مستمر، أما فيما يخص الدوافع الطقوسية فيرجع سببها إلى رغبتهم في إشباع نوع آخر من الرغبات (اشباعات العملية)، كالتخلص من الملل، الاستمتاع والتسلية وملاً الفراغ، تضيئة الوقت وكذا التعود.

ومن الجدير بالذكر أنه عند مقارنة نسب بيانات الدوافع المنفعية مع نسب بيانات الدوافع الطقوسية، نلاحظ أن نسب الإجابات التي تعبر عن الدوافع المنفعية تفوق بشكل ملحوظ تلك التي تعبر عن الدوافع الطقوسية، الشيء الذي يدل على اهتمام الشباب عينة الدراسة بإشباع الرغبات المنفعية أكثر من الطقوسية. ويعود هذا الانخفاض في نسب الإجابات المتعلقة باشباعات العملية في كون الشباب عينة الدراسة يركزون بصورة أكبر على تحقيق اشباعات المحتوى بسبب طبيعة التخصص الذي يدرسونه في الجامعة (إعلام واتصال) والذي يستوجب المعرفة والخبرة في مثل هذا النوع من المضامين الإعلامية. وكذا حتى يتمكنوا من توظيف هذه الخبرات المكتسبة من خلال التعرض لهذا النوع من المضامين الإعلامية في تطوير مهاراتهم الاتصالية.

4- تبين الدراسة الحالية أيضا أن برامج الأخبار التلفزيونية العربية تحقق للشباب عينة الدراسة اشباعات مختلفة منها اشباعات المحتوى كالحصول على معلومات متخصصة للاستفادة منها في دراستهم، معرفة ما يجري، التعرف على مشكلات واقعية، والحصول على معلومات وموضوعات جديدة لمناقشتها، ويحدث كل هذا عن طريق استخدام مضمون الوسيلة (التلفزيون) لتلبية حاجات المتلقي (الشباب عينة الدراسة). ومنها اشباعات العملية التي تتم من خلال اختيارهم

للتلفزيون كوسيلة لكي يشبعوا رغباتهم المتعلقة بالتخلص من الملل، ملاً وقت الفراغ، وكذا الشعور بالاستمتاع والتسلية.

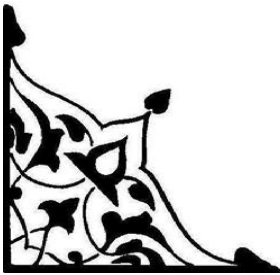
أيضا تبين هذه الدراسة أنه لا يوجد تباين أو تناقض بين الدوافع التي توجه الشباب عينة الدراسة للتعرض لهذا النوع من المضامين الإعلامية (برامج الأخبار) وبين الاشباعات المتوقع تحقيقها من خلال التعرض لهذه البرامج، حيث أن النتائج بينت أن نسب الإجابات التي تعبر عن الدوافع المنفعية تفوق بشكل ملحوظ تلك التي تعبر عن الدوافع الطقوسية وهذا ما دل على اهتمام الشباب عينة الدراسة بإشباع الرغبات المنفعية أكثر من الطقوسية. وهذا يتوافق والنتائج التي بينت أن أغلب الاشباعات المتحققة لدى الشباب عينة الدراسة من خلال التعرض لبرامج الأخبار التلفزيونية العربية هي اشباعات المحتوى والتي تكمن وراءها دوافع منفعية. كذلك تبين نتائج الدراسة أن الشباب عينة الدراسة يرى أن برامج الأخبار التلفزيونية العربية نجحت إلى حد ما في تلبية رغباتهم وإشباع مختلف حاجاتهم سواء كانت متعلقة بالمحتوى أو بالعملية.

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى تفرغ بيانات ونتائج الاستمارة وتحليل الأسئلة عن طريق تقسيمها إلى محاور، عقب ذلك صياغة نتائج الدراسة الجزئية والعامّة منها لكل محور من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية للدراسة الحالية.



خاتمة



من خلال هذه الدراسة الميدانية والتي جاءت في إطار ميدان سمعي بصري لتركز على أحد الفئات الاجتماعية "فئة الطلبة الجامعيين" عن طريق دراسة استخداماتهم للبرامج الإخبارية التلفزيونية العربية، باعتبار الجامعة نسق اجتماعي يتأثر ويؤثر في المجتمع الذي يتواجد ضمنه، حيث أن الجامعة تلعب دورا استراتيجيا كونها مكانا يجمع بين العلم والمعرفة إضافة إلى دورها في الحياة البيداغوجية والبحث العلمي، يمكن الاستنتاج أن للشباب الجامعي عدة مصادر يستخدمونها بغية الحصول على مختلف الأخبار والمعلومات أهمها التواصل الاجتماعي، برامج الأخبار التلفزيونية وكذا الانترنت.

لا بد والإشارة أيضا إلى أن أنماط مشاهدة الأخبار أو التعرض لهذا النوع من المضامين الإعلامية تختلف من فرد إلى آخر ضمن عينة الدراسة، حيث أنه يوجد اختلاف في فترات المشاهدة، طرق المشاهدة، طريقة اختيار البرامج وكذا طريقة التفاعل حول مواضيع تلك البرامج عن طريق الحوار أو المناقشة. علما أن هذا الاختلاف كان بسبب عدة عوامل تتمثل أهمها في الأصول الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي.

أما فيما يخص الدوافع التي توجه الشباب الجامعي للتعرض لهذا النوع من المضامين الإعلامية بالتحديد (البرامج الإخبارية)، فنستنتج أن لهم دوافع معينة تدفعهم لمشاهدة الأخبار مع التأكيد على أن الدوافع المنفعية احتلت الصدارة وهذا راجع إلى التخصص الذي يدرسه (إعلام واتصال وفروعها) حيث أنهم بحاجة لتكوين خبرات في هذا المجال عن طريق الحصول على معلومات متخصصة حتى يستفيدوا منها في تطوير مهاراتهم الاتصالية وتوظيف الخبرات المكتسبة في مسارهم الدراسي. دون أن نتجاهل تلك الدوافع الطقوسية حتى وإن كانت نسبتها أقل من نسبة الدوافع المنفعية والتي تمثلت في التسلية، التخلص من الملل وكذا بدافع التعود.

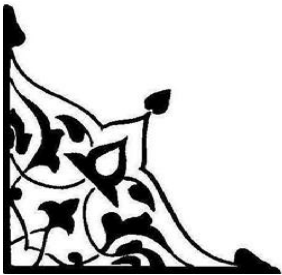
وفي هذا الصدد، كان الهدف من هذه الدوافع تحقيق اشباعات معينة وإشباع رغبات محددة دفعت بالشباب الجامعي للتعرض للبرامج الإخبارية التلفزيونية العربية. تنوعت هذه الاشباعات بين اشباعات المحتوى واشباعات العملية، مع ارتفاع ملحوظ في نسب اشباعات المحتوى الشيء الذي أكد على عدم وجود تناقض بين الدوافع التي وجهتهم للتعرض لهذا النوع من المضامين الإعلامية والاشباعات المتحققة عن طريق التعرض إليها.

ولكن تبقى نتائج هذه الدراسة ليست مطلقة بقدر ما هي نسبية، خاصة وأن التغيير والتحول فطرة في النفس البشرية. كما أن الاختلاف في المجال الزمني والمكاني والبشري له دور في ذلك، ورغم هذا تبقى جهود قليلة ومتواضعة تحتاج للمزيد من الدراسات والاجتهادات. وقد استطاعت هذه الدراسة أن تقف على العديد من المواضيع التي يمكن أن تكون بداية فكرة أو انطلاقات أكاديمية مستقبلية أخرى.



قائمة المصادر

والمراجع



أ- الكتب:

- 1- ادوارد ستاشيف، رودى بريتر، برامج التلفزيون. إنتاجها وإخراجها، ترجمة أحمد طاهر، مؤسسة سجل العربي، دارالاتحاد للطباعة، القاهرة، 2004.
- 2- أماني عمر الحسيني، الدراما التلفزيونية وأثرها على حياة أطفالنا، ط1، مصر، عالم الكتب، 2005.
- 3- أمل سعيد متولي: مبادئ الاتصال بالجمهور، ط1، مكتبة الإسراء للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 4- بسام عبد الرحمان مشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 5- جورج د. كيوة، جيليان جينزي وآخرون، نجاح الطالب في الجامعة تهيئة الظروف المهمة، ترجمة معين الإمام وعبد المطلب يوسف جابر، ط1، مكتبات السعودية، 2006.
- 6- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001.
- 7- حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي، مدخل لبناء المهارات البحثية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر.
- 8- حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991.
- 9- درويش كمال، الخولي أمين، أصول الترويج وأوقات الفراغ، مدخل العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، مصر، دط، 1990.
- 10- الدسوقي عبده إبراهيم، التلفزيون والتنمية، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، مصر، ط1، 2004.
- 11- سعيد محمد السيد، حسن عماد مكاوي، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999.
- 12- سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 13- عبد الحفيظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، مصر، 1433هـ.
- 14- عبد الحميد حيفري، التلفزيون الجزائري واقع وآفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.

- 15- عبد الرحمان عيسوي، تطوير التعليم الجامعي العربية دراسة نقدية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1984.
- 16- علي بن محمد الأمدي، الإحكام في أصول الأحكام، دار الصميعي للنشر والتوزيع، ج2، 2003.
- 17- فاروق أبو زيد، ليلي عبد المجيد، فن التحرير الصحفي، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، 2000.
- 18- فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه- نظرياته- ورسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 19- فلاح كاظم المحنة، البرامج الإذاعية والتلفزيونية، بيت الحكمة، بغداد، 1988.
- 20- فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 21- كرم شلي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، دار الشروق، جدة، 1987.
- 22- ماجي الحلواني حسين، محمد فهمي، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية، مركز جامعة القاهرة، 1999.
- 23- مجاني باديس، القنوات العربية وتشكيل الصورة والاتجاه، التلفزيون الجزائري نموذجاً، ط1، الناشر ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- 24- محمد السيد علي، تكنولوجيا التعليم والوسائل التعليمية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2002.
- 25- محمد بن مرسل: منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 26- محمد سيد فهمي، العولمة والشباب من منظور اجتماعي، ط1، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، مصر، 2007.
- 27- محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- 28- محمد عرابي، تأثير العولمة على ثقافة الشباب، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2006.
- 29- محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 30- منال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

31- مورييس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، ط2، دار القصبة، 2006.

32- نورهان منير حسن، القيم الاجتماعية والشباب، دار الكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2005.

33- وفاء محمد البردعي، شبل بدران، دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.

ب- المقالات:

1- بلخيري رضوان، استخدام الشباب الجزائري لمنتديات الدردشة الالكترونية من خلال (فيسبوك) والإشباع المتحققة – دراسة ميدانية على الطلبة الجامعيين بجامعة تبسة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 07، العدد 01، 2014.

2- بن بكري محمد الشيخ، الإشباع المتحققة من تعرض المجتمع الجامعي السعودي للبرامج الرياضية بالقنوات الفضائية العربية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإنسانية، المجلد 10، العدد 1، جدة، المملكة العربية السعودية، 2022.

3- دهلاس جينيفير، المراهق والهاتف النقال، التمثل والاستخدامات، دراسة على عينة من المراهقين في ولاية الجزائر العاصمة، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2009.

4- سعد الدين إبراهيم، تأثير التغيرات الاجتماعية-الاقتصادية المتسارعة على الطفولة العربية في الخليج، ندوة الطفولة في مجتمع متغير، جامعة الإمارات العربية المتحدة بالتعاون مع اليونسيف، العين، 1988.

5- عبد الكريم الزباني، استخدامات الشباب البحري للقنوات الفضائية الإخبارية والإشباع المتحققة منها، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البحرين، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد 2، جامعة البحرين، 2010.

6- مجلة المكتب التنفيذي لمجلس وزراء العمل والشؤون الاجتماعية بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي، التنشئة الاجتماعية بين تأثير وسائل الإعلام الحديثة ودور الأسرة، ط1، عدد 25، المنامة، البحرين، 1994.

ج- الأطروحات والرسائل الجامعية:

- 1- باديس لونيس: جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، دراسة في استخدامات طلبة جامعة منتوري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسنطينة، 2008.
- 2- رفاه فاروق خليل، أشكال ومضامين البرامج الإخبارية في قناة الشرقية، رسالة ماجستير كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2008.
- 3- نوي إيمان: استخدام الانترنت وعلاقته بالاغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012.

د- معاجم وقواميس:

- 1- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، انجليزي، فرنسي، عربي مكتبة لبنان، 1987.
- 2- كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، جدة، 1989.

و- الموسوعات:

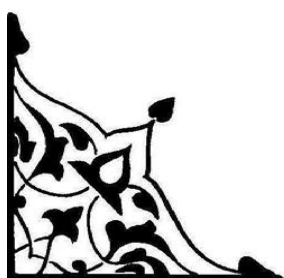
- 1- محمد السيد علي: موسوعة المصطلحات التربوية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011.
- 2- محمود منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر، مصر، 2008، ج 7.
- 3- موسوعة علوم الحديث الشريف، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، مصر، 2005.

هـ- مصادر باللغة الأجنبية:

- 1- John Obunga Oyaró, An Investigating of the uses and gratifications rural youth seek and get from the media: a case of selected secondary schools in RONGO sub country, daystar university repository, Nairobi, Kenya, 2016.
- 2- Petit Larousse Illustré, 1991.
- 3- Voyenne B, la presse dans la société contemporaine, librairie Colin, 1962.



الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

السنة الثانية ماسترسمعي بصري

قسم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول:

استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الإخبارية التلفزيونية العربية

والاشباكات المتحققة

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

بوزيان عبد الغني

من إعداد:

رمضاني محي الدين

عزيزي الطالب:

إننا نقوم بأجراء دراسة حول استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الإخبارية التلفزيونية العربية والاشباعات المتحققة. نرجو منكم المساعدة بالإجابة على الأسئلة أدناه بما يتوافق مع آرائكم من خلال اختيار الإجابة أو الإجابات التي تعتبرها الأكثر تعبيراً عن رأيكم من بين الإجابات المدرجة أسفله.

نؤكد لكم أن هوياتكم وكذا كافة إجاباتكم ستبقى سرية وأن المعلومات ستستخدم لغايات علمية بحتة.

شكراً لتعاونك.

بيانات الشخصية:

س 1. النوع: ذكر أنثى

س 2. المستوى التعليمي: سنة ثانية ليسانس سنة ثالثة ليسانس

سنة أولى ماستر سنة ثانية ماستر

س 3. التخصص: إعلام واتصال إعلام اتصال

سمعي بصري اتصال تنظيمي

س 4. السن: (25-18) (30-26) أكثر من 30

س 5. الحالة المدنية: أعزب متزوج مطلق أرمل

المحور الأول: مصادر الأخبار لدى الشباب الجزائري.

س 6. من بين المصادر التالية حدد مصدرك للأخبار بإدراج رقم (1) أمام الاختيار الأول و (2) للثاني وهكذا.

المصدر	الرقم
وسائل التواصل الاجتماعي	
الجرائد والمجلات	
الإذاعة	
البرامج الإخبارية التلفزيونية	
الانترنت	

س 7. حدد نوع البرامج الإخبارية التلفزيونية التي تفضلها من خلال إدراج رقم (1) أمام الاختيار الأول و (2) للثاني وهكذا.

نوع البرامج	الرقم
البرامج الإخبارية التلفزيونية الأجنبية	
البرامج الإخبارية التلفزيونية العربية	
البرامج الإخبارية التلفزيونية الجزائرية	
البرامج الإخبارية التلفزيونية الأمازيغية	

س 8. حدد مدى متابعتك للبرامج الإخبارية التلفزيونية العربية:

دائما	
غالبا	
أحيانا	

س 9. حدد مدى متابعتك لوسائل التواصل الاجتماعي:

دائما	
غالبا	
أحيانا	

س 10. حدد مدى تصفحك للجرائد والمجلات:

دائما	
غالبا	
أحيانا	

س 11. حدد مدى إطلاعك على الانترنت:

دائما	
غالبا	
أحيانا	

س 12. حدد مدى استماعك للإذاعة:

دائما	
غالبا	
أحيانا	

المحور الثاني: أنماط تعرض الشباب الجزائري للبرامج الإخبارية.

س 13. حدد الفترات التي تشاهد البرامج الإخبارية خلالها:

	صباحا
	مساء
	ليلا

س 14. حدد كيفية اختيارك لبرنامج إخباري معين دون سواه:

	عن طريق الإشهارات التلفزيونية
	عن طريق الترددات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
	عن طريق توصيات الأهل أو العائلة
	عن طريق الدردشة مع الأصدقاء أو الزملاء

س 15. حدد حالتك عند مشاهدة الأخبار:

	متفرغ تماما لمشاهدتها
	أثناء التنقل للدراسة أو في طريق العودة
	الاستماع إلى البرامج الإخبارية والقيام بنشاطات أخرى
	المشاهدة مع أفراد العائلة
	المشاهدة مع الأصدقاء

س 16. هل تتحاور حول برامج الأخبار مع الآخرين أو تناقش موضوعاتها؟

	دائما
	غالبا
	أحيانا
	أبدا

المحور الثالث: دوافع التعرض للبرامج الإخبارية.

س 17. اختر الإجابة الأقرب للتعبير عن رأيك:

- أشاهد البرامج الإخبارية ل:

	لكي أشغل وقت فراغي	الحصول على الأخبار المتعلقة بالعالم العربي
	لأن مشاهدة الأخبار تسليني	لمعرفة ما يدور في البلدان المجاورة لبلدي
	لأنني تعودت على مشاهدتها	لأن عائلتي تشاهدها
	لأنها تساعدني في التخصص الذي أدرسه	لأنها تساعدني في مناقشة الموضوعات السياسية مع الآخرين

المحور الرابع: الإشباع المتحققة لدى الشباب الجزائري من مشاهدة برامج الأخبار التلفزيونية العربية.

س 18. اختر الإجابة الأقرب إلى رأيك:

- بعد مشاهدة برامج الأخبار التلفزيونية العربية:

أعرف كل ما يجري في العالم العربي حين حدوثه	أتعرف على مشكلات واقعية
أحصل على موضوعات جديدة أناقشها مع الآخرين	أشعر بالاستمتاع والتسلية
أملأ وقت فراغي	أتخلص من فضولي حول ما يجري
أحصل على معلومات غير مكررة	أستفيد منها في دراستي

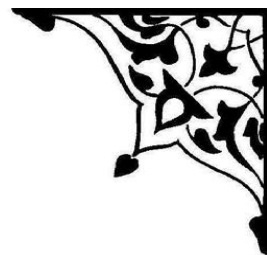
س 19. حسب رأيك، هل تمكنت برامج الأخبار التلفزيونية العربية من تلبية حاجات الشباب الجزائري الإخبارية؟

نعم	
لا	
نسيباً	
لا أعلم	

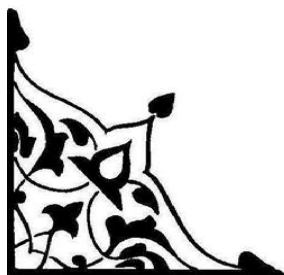
س 20. أذكر برنامج (أو برامج) تلفزيوني إخباري عربي تعتبره ناجحاً:

.....

.....



ملخص



ملخص:

تبحث هذه الدراسة في كيفية استخدامات الشباب الجزائري (طلبة جامعة تبسة) للبرامج الإخبارية التلفزيونية العربية والإشباعات المتحققة منها. وتسعى هذه الدراسة للكشف عن مصادر الأخبار التي يعتمد عليها الطلبة للحصول على المعلومات والأخبار، وكذا أنماط التعرض للبرامج الإخبارية التلفزيونية، ودوافع التعرض، والإشباعات المتحققة منها. تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتستعرض أهم خصائص الظاهرة المدروسة. وعليه، اعتمدنا عينة من 80 طالبا وطالبة بقسم الإعلام والاتصال ضمن كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة تبسة واستخدمنا استمارة الاستبيان لجمع البيانات اللازمة لإجراء هذه الدراسة. كما وخلصت هذه الدراسة إلى أن برامج الأخبار التلفزيونية العربية تحقق للشباب عينة الدراسة إشباعات مختلفة منها إشباعات المحتوى كالحصول على معلومات متخصصة للاستفادة منها في دراستهم، معرفة ما يجري، التعرف على مشكلات واقعية، والحصول على معلومات وموضوعات جديدة لمناقشتها، ويحدث كل هذا عن طريق استخدام مضمون الوسيلة (التلفزيون) لتلبية حاجات المتلقي (الشباب عينة الدراسة). ومنها إشباعات العملية التي تتم من خلال اختيارهم للتلفزيون كوسيلة لكي يشبعوا رغباتهم المتعلقة بالتخلص من الملل، ملاً وقت الفراغ، وكذا الشعور بالاستمتاع والتسلية.

الكلمات المفتاحية: الاستخدامات والإشباعات، الأنماط، الدوافع، الشباب، البرامج الإخبارية.

Abstract:

This study examines how Algerian youth (Tébessa University students) use Arabic TV news programs and the gratifications they achieve. This study seeks to reveal the sources of news that students rely on to obtain information and news, patterns of exposure to television news programmes, the motives of exposure, as well as the gratifications achieved from them. This study relies on the descriptive approach to review the most important characteristics of the studied phenomenon. Accordingly, a sample of 80 students from the Department of Media and Communication within the Faculty of Humanities and Social Sciences at the University of Tébessa responded to the approved questionnaire to collect the necessary data for this study. This study concluded that Arab TV news programmes achieve different gratifications for the youth of the study sample, including content gratifications, such as obtaining specialized information to benefit from in their studies, knowing what is going on, identifying real problems, and obtaining new information and topics for discussion, and all this happens through the use of the content of the medium (TV) to meet the needs of the recipient (the study sample). Among them are the gratifications of the process that takes place through their choice of television as a means in order to satisfy their desires related to getting rid of boredom, filling free time, as well as sense of enjoyment and entertainment.

Keywords: uses and gratifications, patterns, motives, youth, news programmes.