

إجتهادات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو البرامج الحوارية

في القنوات الفضائية

جامعة باتنة 1

د. بدر الدين زواقه

سارة مرازقة باحثة دكتوراه جامعة قسنطينة 03

ملخص:

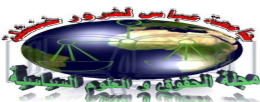
هدفت الدراسة إلى معرفة إجتهادات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية. لما للبرامج الحوارية في مختلف المجالات السياسية. الاجتماعية. الثقافية والدينية من أهمية في وقتنا الحاضر كونها تناقش موضوعات الساعة المهمة. وكذا فتح المجال للنقاش وتبادل الأفكار والآراء والتفاعل بين ضيوف البرنامج والجمهور المتلقي عن طريق الاتصالات الهاتفية أو الرسائل النصية وغيرها من وسائل الاتصال التفاعلي الأخرى. وهذا ما أعطى أهمية بالغة للبحث في هذا المجال لمعرفة مدى إقبال الأساتذة الجامعيين على القنوات الفضائية. والبرامج الحوارية المفضلة لديهم. وصولاً إلى الإشباعات المحققة من التعرض لها. وقد تم الاعتماد على نظرية الاستخدامات و الإشباعات كسند نظري للدراسة. فمن خلال فرضياتها نستكشف دوافع وحاجات أساتذة الإعلام والاتصال من استخدام البرامج الحوارية في القنوات الفضائية. وذلك باستطلاع آراء عينة مكونة من (83) مبحوث ومبحوثة من أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين في جامعات الشرق وهي (جامعة سطيف. باتنة قسنطينة. تبسة). وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج.

الكلمات الدالة: الجمهور- الحوار الإعلامي- البرامج الحوارية- القنوات الفضائية .

Abstract :

The study aimed to find out the uses of university professors of programs talk shows and gratifications achieved them, what programs talk shows in the various political, social, cultural and religious importance in the present day being discussed topics important time, as well as open the way for discussion and exchange of ideas, opinions and interaction between the guests of the program and the public recipient by phone calls or text messages ... and other means of interactive communication on the other, and this is what gave great importance to research in this area to see how turnout professors on satellite channels, as well as the talk shows of their favorite, right down to gratifications achieved from exposure to the latter, using the theory uses and gratifications input theoretical study, it is during the assumptions explore the motivations and needs of university professors from the use of talk shows on satellite channels, and that reconnaissance composed a sample of (the views of 83) Researched and by university professors Algerians (Setif University, Batna, Constantine, Tebessa), and reached the study to a number of results.

Key words: public - Media Dialogue –talk show - satellite channels.



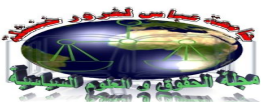
مقدمة :

شهدت استخدامات وسائل الإعلام تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة. فقد أدت ثورة الاتصال والمعلومات إلى تزايد ملحوظ في عدد القنوات الفضائية في العالم ككل. وأصبحت تشكل واقعا إعلاميا جديدا يثير الجدل في ضوء ما تبثه من برامج متنوعة. والملاحظ أنفن الحوار أو ما يسمى بالبرامج الحوارية غدت من أهم ما تبثه القنوات الفضائية. فالهدف منها إلقاء الضوء على الموضوعات والقضايا التي تشغل الجمهور المتلقي. ومناقشتها بكل جرأة وحرية وإفساح المجال لحرية التعبير وتبادل وجهات النظر بين الضيوف. ما جعلها تلقى إقبالا جماهيرياً واسعاً في مختلف أنحاء العالم.

1- إشكالية الدراسة:

تحول الإعلام اليوم من مجرد نقل المعلومات والأفكار إلى الإسهام الفعلي في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور حول الموضوعات والقضايا المثارة في أبعادها السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية لما له من قدرة على دعم الاتجاهات لدى الأفراد والجماعات أو تعديلها وتغييرها. ومع التطور العلمي والتكنولوجي وظهور الأقمار الصناعية غدت القنوات الفضائية حقيقة لا يمكن تجاهلها. فأصبح باستطاعة المشاهد العربي اليوم مشاهدة المئات من القنوات الفضائية والبرامج المختلفة. ومن بين هذه البرامج البرامج الحوارية. حيث لا تكاد تخلوا قناة فضائية اليوم سواء عربية أو أجنبية أو الأجنبية الناطقة باللغة العربية في باقتها البرمجية من برنامج حوارى أو أكثر. حتى أصبحت سمة تميز لبعض القنوات الفضائية كقناة «الجزيرة» الإخبارية التي سجلت أعلى نسبة من المشاهدين العرب 53,9% للأشهر التسعة الأولى لعام 2014. وجاءت تسعة من برامجها الإخبارية من بين أفضل عشرة برامج إخبارية شوهدت في كل شهر من هذا العام. من بينها برنامجا: ما وراء الخبر والاتجاه المعاكس كما استطاعت البرامج الحوارية أن تكون قاعدة جماهيرية عريضة من كل المستويات التعليمية والفئات العمرية. لقدرتها على إشباع حاجاتهم بالتفاعل مع ضيوف البرنامج عن طريق الوسائط الاتصالية المتاحة للمشاهدين سواء عبر الرسائل النصية أو الهاتف... وهي في زيادة مستمرة كل يوم. وهذا ما أعطى أهمية بالغة للبحث في هذا المجال لمعرفة مدى إقبال أساتذة الإعلام والاتصال على القنوات الفضائية وكذا البرامج الحوارية المفضلة لديهم. وصولاً إلى الإشباع المحقق من التعرض لهذه الأخيرة.

وفي ضوء ذلك يمكننا صياغة الإشكالية التالية:



- ما هي إجتهادات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية؟

تساؤلات فرعية :

1. ما عادات وأنماط استخدام القنوات الفضائية لدى جمهور أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين؟

2. ما عادات وأنماط التعرض للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية لدى جمهور أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين؟

3. ما الإشباعات المحققة من التعرض للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية لدى جمهور أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين؟

2- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على البرامج الحوارية كونها من البرامج التي تتناول موضوعات وقضايا الساعة المهمة، وتفتح المجال للنقاش وتبادل الأفكار والآراء في مختلف القضايا المطروحة سواء كانت سياسية اجتماعية ثقافية أو دينية... إلخ. كما تساهم في تنمية الوعي للجمهور المستقبل وتساعد في تشكيل رأيه والتأثير عليه. كما تنبع أهمية هذه الدراسة في معرفة البرامج الحوارية المعروضة في القنوات الفضائية العربية والأجنبية واستخدامات أساتذة الإعلام والاتصال لهذا النوع من البرامج. وكذا معرفة أهم البرامج التي يعتمد عليها أساتذة الإعلام والاتصال في استيفاء معلوماته المتنوعة والإشباعات التي تحقّقها لهم.

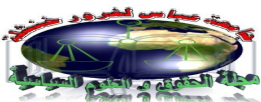
3- تحديد مفاهيم الدراسة:

1- الجمهور:

أ- تعريف الجمهور اصطلاحاً: جمع ضخم من أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة. غير معروفين للقائم بالاتصال منعزلين عن بعضهم اجتماعياً، ولا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو تنظيم اجتماعي متماسك¹.

ب- التعريف الإجرائي: نقصد في هذه الدراسة بالجمهور الأفراد الذين يتعرضون للبرامج الحوارية ومحتواها في القنوات الفضائية، ألا وهم الأساتذة الجامعيين (أساتذة الإعلام والاتصال).

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام وإجتهادات التأثير ط1، القاهرة، عالم الكتب، 1997، ص 166.



2- البرامج الحوارية:

أ- تعريف البرامج الإعلامية: بصفة عامة هي بث مواد ومضامين متنوعة إلى جماهير واسعة ومتباينة في العمر والمستوى المعيشي والوظيفي والثقافي والتعليمي.²

ب- الحوار الإعلامي : يعرف بأنه: "عنصر مشترك في العديد من الأشكال البرمجية، وهو الأساس في الحصول على المعلومات من الضيوف، ويتألف من عدة عناصر متداخلة، مقدم البرنامج الحواري وضيوفه، والموضوع المطروح، ومدى اهتمام المشاهدين به، والمعد، واللغة المستخدمة فيه، والأسئلة المطروحة، والأجهزة والمعدات التي يتطلبها، ووقت وزمن ومكان إجراءه".³

ج- البرامج الحوارية اصطلاحاً: هي برامج تعمل على التواصل الفكري والثقافي والاجتماعي التي تتطلبها الحياة في المجتمع المعاصر لما له من أثر في تنمية قدرة الأفراد على التفكير المشترك والتحليل والاستدلال، كما أن الحوار من الأنشطة التي تحرر الإنسان من الانغلاق والانعزالية وتفتح له قنوات للتواصل يكتسب من خلالها المزيد من المعرفة والوعي.⁴

التعريف الإجرائي: هي برامج تبث في أوقات مبرمجة مسبقاً لعرضها على الجمهور المتلقي بكل مستوياته، وهدفها استضافة ضيف أو أكثر مختص لتسليط الضوء على قضايا المجتمع ومشكلاته وطرحها للنقاش والتحليل وتبادل الآراء حولها قصد الخروج بحلول فاعلة .

3- القنوات الفضائية:

أ- اصطلاحاً: عرفت القنوات الفضائية على أنها: "لكل محطة إذاعية أو تلفزيونية قناة معينة تبث عليها إرسالها وهي بمثابة الطريق تسلكه الإشارة الإذاعية أو التلفزيونية من محطة الإرسال إلى أجهزة الاستقبال ويطلق الاسم نفسه على مصدر الأخبار أو المعلومات أو أي طريق تسلكه هذه المعلومات".⁵

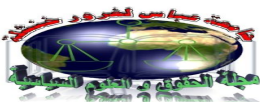
ويعرفها محمد حجاب على أنها: "وسيلة إعلامية تتم من محطة الإرسال الأرضية الموجودة في محطة البث الفضائي الخاص بالبلد، وذلك عن طريق استخدام هوائي طبقي ذو قطر كبير ومنه إلى محطة الاستقبال الموجودة في أماكن مختلفة في حيز (Foot Print) الخاص

² - راضي رشيد حسن وعثمان محمد ذويب، إجتهاد البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية (السومرية والبغدادية إنموذجا) الجامعة العراقية، مجلة كلية التربية واسط، ع 10، 2011، ص 405.

³ - عبد القادر الحديثي: دراسة في البرامج الحوارية للإذاعة BBC العربية، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 28.

⁴ - علي عبد المعطي محمود الحلاحلة: القيم الاجتماعية في البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية برنامج يسعد صباحك إنموذجا، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012/2011، ص 08.

⁵ - كرم شلبي: معجم مصطلحات الإعلام، دار الشروق، جدة، ط 1، 1989، ص 91.



د. بدر الدين زواقة

إجتهاد أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية — سارة مرزوقة (ب د)

بالقمر الصناعي، والتردد المستخدم في حيز نطاق الميكروويف، كما أن هناك ترددات أخرى تقاس بالجيجا هرتز وهي أعلى من التردد المستخدم في البث الأرضي⁶.

ب- إجرائياً: نقصد بالقنوات الفضائية في دراستنا هذه كل الفضائيات العربية والغربية التي يتابعها أساتذة الإعلام والاتصال (عينة الدراسة) وتشبع حاجاتهم المختلفة من جراء استخدامها لها.

4- المدخل النظري للدراسة:

لا يمكن الوصول إلى نتائج صحيحة ودقيقة إلا من خلال مدخل نظري معين، وبما أن موضوع دراستنا هو إجتهاد أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية فإن المدخل النظري المناسب لها هو نظرية الاستخدامات والإشباعات فمن خلال فرضياتها نستكشف دوافع وحاجات أساتذة الإعلام والاتصال من استخدام البرامج الحوارية في القنوات الفضائية والإشباعات المحققة منها.

أ- نشأة وتطور نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات والإشباعات فالبعض يطلق عليها "نموذج" والبعض الآخر "مدخل" ويطلق عليها آخرون "منظور".

يعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام والاتصال لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال. ومثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينيات من أعمال "لزرسفيلد" و"ستاتون" و"بيرلسون" و"Berlson & azarsfeld" وفي الخمسينيات في أعمال "ريليز" و"فريدسون" و"ماك كوبي" وفي الستينيات في أعمال "شرام" و"لايل" و"باركر"⁷.

وظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري تأليف "كاتز" و"بلورملر" و"Blumler" 1974، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسها ومؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر⁸.

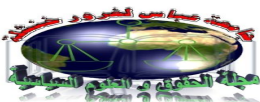
ب- وتستند النظرية على الافتراضات التالية:

1. أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

⁶ محمد منير حجاب: وسائل الإتصال نشأتها وتطورها، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2008، ص 91.

⁷ مي العبد الله: نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، ط2، 2010، ص 279.

⁸ محمد يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015م/1436هـ، ص 215/214.



د. بدر الدين زواقة

إجتهاد أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية — سارة مرزوقة (ب د)

2. الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدد الفروق الفردية.

3. التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل ومضمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

4. يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.

5. الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال⁹.

تري هذه النظرية أن الجمهور ليس متلقي سلبي للرسائل الاتصالية. واستخدامهم لوسائل الإعلام ومضمونها يكون بطريقة مقصودة لتلبية رغباتهم وإشباع حاجاتهم المختلفة. أي أن الجمهور هو الذي يختار وسائل الإعلام ومضمونها وليس العكس.

ج- وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال الفروض السابقة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.

2. الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.

3. الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.

4. الكشف عن الإشباع المطلوب التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والإشباع المختلفة من وراء هذا الاستخدام.

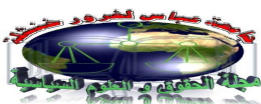
5. الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والإشباع الناتجة عن ذلك.

6. معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها¹⁰.

ولتحقيق أهداف دراستنا هذه قمنا بتصميم استمارة استبيان بناء على هذه الأهداف والأسس للوصول إلى النتائج المتوخاة منها.

⁹ - نفس المرجع السابق. ص ص 214/215.

¹⁰ - كامل خورشيد مراد: الإتصال الجماهيري والإعلام التطور الخصائص النظرية. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. الأردن. ط2، 2014. ص ص 140/141.



د- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

من خلال العرض السابق لنشأة المدخل، والفروض التي يقوم عليها، والأهداف التي يسعى لتحقيقها تبرز أمامنا مجموعة من العناصر تشكل أهم الملامح والأسس التي تقوم عليها وهي:

1. افتراض الجمهور نشط.

2. الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

3. دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.

4. التوقعات من وسائل الإعلام.

5. التعرض لوسائل الإعلام.

6. إشباع وسائل الإعلام¹¹.

وستحاول هذه الدراسة التعرف على دوافع أساتذة الإعلام والاتصال عينة الدراسة وحاجاتهم من استخدام وسائل الإعلام والإشباع المحققة من ذلك.

هـ- أهم الانتقادات الموجهة للنظرية:

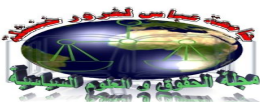
- يصور المدخل جمهور وسائل الإعلام على أنه جمهور نشط وفعال وعنيد، ولا تزال هناك شكوك كثيرة حول افتراضات الجمهور النشط والفعال. كما أن هذه الفكرة ذاتها لا تتفق إلى حد بعيد مع النموذج والمواصفات الفعلية للمجتمع الجماهيري¹².

- الثبات والمصدقية في اختبارات قياس المتغيرات: كثير من دراسات هذه النظرية عمدت إلى قياس هذا العامل من خلال طرح الباحثين لحاجات مبنية على توقعاتهم وليس على حقيقة هذه الحاجات بالنسبة للجمهور. فالباحثون يطلبون من عينة البحث اختيار حاجات محددة من القائمة المذكورة في الإستبانة، وقليل منهم من يلجأ إلى الأسئلة المفتوحة ويترك لعينة البحث كتابة الحاجات الحقيقية، وهذا ما يثير تساؤلات كثيرة حول الثبات والمصدقية في أداة البحث والتي تؤثر على نتائجه ومن ثم على البناء النظري للنظرية بشكل عام¹³.

¹¹ - حسن عماد مكاوي ولبلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط3، 2002، ص 243.

¹² - لامية صابر: الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب - دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال والعلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر-باتنة - 2010/2009، ص 62.

¹³ - محمد بن سعود البشر: قصور النظرية في الدراسات الاعلامية، بحث منشور في المجلة العربية للعلوم الانسانية، جامعة الكويت، العدد 13، 2003، ص 44.



- يخدم المدخل منتجي المضامين الرديئة ويزعم هؤلاء أنها ليست إلا انعكاسا للرغبات الفعلية للجمهور¹⁴.

5- نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية كونها تعنى بدراسة واقع الأحداث والظواهر والآراء وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى استنتاجات مفيدة. وتعرف الدراسات الوصفية أو البحوث الوصفية Studios Descriptive بأنها: "تهدف إلى ووصف خصائص وأبعاد ظاهرة من الظواهر في إطار معين أو في وضع معين يتم من خلاله تجميع البيانات والمعلومات اللازمة عن هذه الظاهرة وتنظيم هذه البيانات وتحليلها للوصول إلى أسباب ومسببات هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلاً"¹⁵.

6- منهج الدراسة:

إن اختيار المنهج المراد إتباعه من طرف الباحث لإجراز بحثه يعتبر من أهم العناصر للقيام ببحث ناجح باعتبار أن المنهج يسلكه أو يتبعه الباحث للوصول إلى الإجابة التي تثيرها مشكلة بحثه ومنهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر بقصد تشخيصها وتحديد أبعادها ومعرفة أسبابها وعلاجها والوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها¹⁶.

لا يمكن تعريف المنهج المسحي بدون تعريف المنهج حيث يعرف بأنه: "الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو في دراسة لمشكلة موضوع البحث"¹⁷.

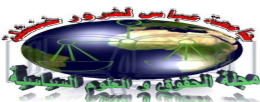
إن طبيعة الموضوع هي التي تفرض علينا المنهج الذي نتبعه. ولما كانت دراستنا حول إجتهاد أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية فقد تم الاعتماد على المنهج المسحي كونه الأنسب للدراسات الوصفية. ويعرف المنهج المسحي بأنه جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو

¹⁴ - لامية صابر: مرجع سبق ذكره، ص 63.

¹⁵ - محمد عبد الغني معوض ومحسن أحمد الخضيرى: الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة الأجلو المصرية، القاهرة 1992، ص ص 51-51.

¹⁶ - محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ص 156

¹⁷ - عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، 1995، ص 29.



مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث. ولفترة زمنية كافية للدراسة¹⁸

وفي تعريف آخر: "الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجاته بقصد الحصول على بيانات ومعلومات كافية عن ظاهرة معينة وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات بشأنها"¹⁹.
ويطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير وقد يكون مسحا شاملا أو بطريق العينة. وفي أغلب الأحيان تستخدم فيه عينات كبيرة من أجل مساعدة الباحث في الحصول على نتائج دقيقة وبنسب خطأ قليلة وبالتالي تمكينه من تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة²⁰.

وللحصول على إجابات على التساؤلات المطروحة وكذا اختبار الفروض العلمية التي قامت على أساسها الدراسة قمنا بالاعتماد على منهج المسح الوصفي الذي يعتبر الأنسب لدراسات الجمهور وفي إطار هذا المنهج قمنا باختيار "استمارة استبيان إلكترونية" كأداة رئيسية ووحيدة لجمع البيانات الكمية والكيفية. وقد حددنا مجال المسح في جامعات الشرق الجزائري.

7- أدوات جمع البيانات:

طبيعة بحثنا تتطلب منا اعتماد أداة من أدوات البحث العلمي ألا وهي "استمارة استبيان" لأنها الأداة الأنسب لمنهج الدراسة وموضوعها. فعن طريقها يمكن جمع البيانات الخاصة بعادات وأنماط المبحوثين في مشاهدة القنوات الفضائية. وكذا عادات وأنماط متابعتهم للبرامج الحوارية والاشباعات المحققة منها. ويعرف الاستبيان بأنه: "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين... وأهم ما تتميز به هو توفير الكثير من الوقت والجهد على الباحث"²¹.

أ- تصميم استمارة الاستبيان الإلكتروني:

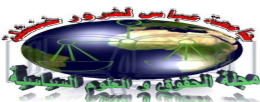
نظرا لصعوبة الوصول والحصول على الأجوبة من المبحوثين بواسطة الاستبيان العادي لجأنا إلى استخدام الاستبيان الإلكتروني للوصول إلى أكبر عدد من أساتذة الإعلام والاتصال لتحقيق أهداف البحث وبالضبط أساتذة الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية (الشرق) لسبر

¹⁸ - سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي. جوث الإعلام. ط3. عالم الكتب. مصر. 1999. ص 147.

¹⁹ - فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي. مكتبة ومطبعة الأشعاع الفنية. الاسكندرية. 2002. ص24.

²⁰ - رخي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: اساليب البحث العلمي. الأسس النظرية والتطبيق العملي. ط4. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2010. ص 68.

²¹ - محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي - القواعد والمراحل والتطبيقات. دار وائل للطباعة والنشر. عمان. 2. 1999. ص63



د. بدر الدين زواقة

إجتهاد أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية — سارة مرزوقة (ب د)

آرائهم حول استخدامهم للبرامج الحوارية والإشباع المحققة من ذلك. وقد احتوت الاستمارة على أربعة وثلاثون (34) سؤالاً موزعة بين أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة. وقد حاولنا قدر الإمكان جعل الأسئلة مفهومة وعملية تعبئة الاستمارة أو الإجابة على الأسئلة غير مرهقة ومتعبة للمستجوبين حتى لا يصاب المبحوث بالملل وعدم القدرة على مواصلة الإجابة. وتوزعت الاستمارة على أربعة محاور كالتالي:

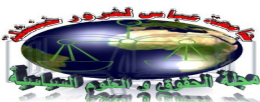
- المحور الأول: البيانات الشخصية وهي عبارة عن بيانات ومعلومات عامة حول المبحوثين.
- المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام القنوات الفضائية لدى جمهور أساتذة الإعلام والاتصال
- المحور الثالث: عادات وأنماط التعرض للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية لدى جمهور أساتذة الإعلام والاتصال
- المحور الرابع: الإشباع المحققة من التعرض للبرامج الحوارية لدى جمهور أساتذة الإعلام والاتصال.

8- مجتمع الدراسة وعينته:

8 . 1- مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع البحث بأنه المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته. ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته²². وقد تكون مجتمع دراستنا من جميع أساتذة الإعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية. ولصعوبة الوصول إلى كل أفراد مجتمع الدراسة لجأنا إلى اختيار عينة تكون ممثلة لهم.

8 . 2- عينة الدراسة: بالنظر إلى موضوع الدراسة من حيث منهجه ومجال دراسته فإن أفضل عينة يمكن تطبيقها عليها هي عينة الصدفة (العرضية) وقد تكونت عينة دراستنا من (83) أستاذ في الإعلام والاتصال بالصدفة من جامعات الشرق الجزائري (باتنة، قسنطينة، سطيف، تبسة) باستخدام الاستمارة الإلكترونية في الفترة الزمنية من 04 سبتمبر 2016 إلى غاية 31 أكتوبر 2016. تم توزيعها في شبكات التواصل الاجتماعي وعند الرد عليها حول الإجابة تلقائياً على البريد الإلكتروني.

²² - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، مصر، 2004، ص 130.



9- تحليل النتائج ومناقشتها:

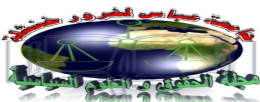
الجدول رقم 01: التكرار والتوزيع النسبي للخصائص النوعية لأفراد عينة الدراسة

| النسبة % | التكرار | الدرجة العلمية | النسبة % | التكرار | النوع |
|----------|---------|----------------|----------|---------|--------------|
| 12.5 | 10 | أستاذ محاضر | 38.55 | 32 | ذكر |
| 31.25 | 24 | أستاذ مساعد | 61.44 | 51 | أنثى |
| 56.26 | 49 | أستاذ | 100 | 83 | المجموع |
| 100 | 83 | المجموع | | | |
| النسبة % | التكرار | الجامعة | النسبة % | التكرار | السن |
| 40.96 | 34 | باتنة | 27.71 | 23 | من 25 إلى 30 |
| 30.12 | 25 | قسنطينة | 34.93 | 29 | من 30 إلى 35 |
| 25.30 | 21 | سطيف | 20.48 | 17 | من 35 إلى 40 |
| 15.66 | 13 | تبسة | 16.86 | 14 | أكثر من 40 |
| 100 | 83 | المجموع | 100 | 83 | المجموع |

يبين الجدول أعلاه خصائص عينة الدراسة. حيث يمثل الذكور ما نسبته 38.55%. فيما تمثل الإناث ما نسبته 61.44% من أفراد العينة. أما عن الدرجة العلمية فإن ذوو الدرجة العلمية (أستاذ محاضر) 12.5% و(أستاذ مساعد) 31.25%. أما فئة (أستاذ) فبلغت نسبتهم 56.26% أي أكثر من نصف أفراد العينة. وفيما يتعلق بالتوزيع العمري لأفراد العينة نجد أن 27.71% من [25 إلى 30 سنة]. و34.93% للفئة العمرية من [30 إلى 35 سنة]. ومن [35 إلى 40 سنة] بلغت نسبتهم 20.48% أما الفئة العمرية [أكثر من 40 سنة] فنسبتهم 16.86%. أما الجامعة التي ينتمي إليها أفراد العينة فكانت جامعة باتنة بنسبة 40.96%. تليها جامعة قسنطينة بـ 30.12%. ثم سطيف بنسبة 25.30% وأخيرا جامعة تبسة بنسبة 15.66%.

أولاً: عادات وأنماط التعرض للقنوات الفضائية:

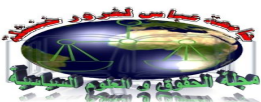
- القنوات الفضائية المفضلة لدى أساتذة الإعلام والاتصال هي القنوات العربية بنسبة 49.19% كونها تستخدم اللغة العربية. وكذا وجود عدد كبير منها مما سهل تلبية حاجات الباحثين المختلفة والقنوات الجزائرية بنسبة 12.09%. والقنوات الأجنبية بنسبة 20.16%. وكلهم بنسبة 18.54%.



- توصلت الدراسة إلى أن مدة متابعة القنوات الفضائية لدى أساتذة الإعلام والاتصال من 5 إلى 10 سنوات هي 57.83%. ويرجع ذلك لكون عينة الباحثين كبار في السن كما يوضحه الجدول رقم 01. أما من 10 إلى 15 سنة هي 21.66%. وأكثر بنسبة 20.48%.
- توصلت الدراسة إلى أن البرامج المفضلة لدى أساتذة الإعلام والاتصال إخبارية بنسبة 23.36% وسياسية بنسبة 19.62%. وحوارية بنسبة 28.97%. ويعود ارتفاع النسبة لاهتمام الباحثين بكل ما هو جديد في مجالهم، أما الرياضية بنسبة 03.73%. مسلسلات وأفلام بنسبة 13.08%. والترفيهية بنسبة 05.60%. الصحية بنسبة 03.73%. والدينية بنسبة 01.86%.
- الفترة الزمنية المفضلة لمتابعة القنوات الفضائية لدى الأساتذة فترة الصباح والظهر بنسبة 00% أما فترة المساء 48.19%. والليل بنسبة 51.80%. ويفسر ارتفاعها في هذا الاحتمال كونها الفترة التي يرتاح فيها الباحثين من التدريس والبحث العلمي. ويستغلونها لمتابعة البرامج التي تشبع حاجاتهم المعرفية والإعلامية المتنوعة.
- توصلت الدراسة إلى أن القنوات الفضائية المفضلة لدى أساتذة الإعلام والاتصال من حيث الملكية هي القنوات الحكومية بنسبة 03.61%. والقنوات العمومية بنسبة 13.85%. أما القنوات الخاصة فكانت النسبة مرتفعة 83.13%. وهذا راجع لكمية الحرية المتاحة في هذا النوع من القنوات.
- توصلت الدراسة إلى أن أساتذة الإعلام والاتصال يتابعون القنوات الفضائية لوحدهم بنسبة 63.85% وهي نسبة مرتفعة. ويفسر ذلك باختلاف ميولات وإجتهادات الباحثين في متابعة القنوات الفضائية عن المحيطين بهم. أما مع الأسرة بنسبة 36.14%. ومع الأصدقاء 00% معدومة.

ثانياً: عادات وأنماط التعرض للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية

- يتابع أساتذة الإعلام والاتصال البرامج الحوارية (دائماً) بنسبة 44.57%. و(أحياناً) بنسبة 50.60% ويرجع ارتفاع ذلك كون البرامج الحوارية لا تعالج دائماً الموضوعات التي تشبع حاجاتهم المعرفية والإعلامية. أما الإحتمال (نادراً) بنسبة 04.81%.



- يتابع أساتذة الإعلام والاتصال البرامج الحوارية منذ (سنة) و(سنتين) بنسبة معدومة 00%. و(ثلاث سنوات) بنسبة 22.89%. أما الإحتمال (أكثر) فبلغت النسبة 77.10%. ويفسر ذلك بارتفاع سن الباحثين من جهة. ولما تقدمه البرامج الحوارية من اشباعات جعلهم يتابعونها من جهة أخرى.

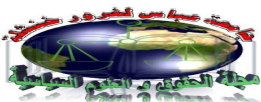
- يفضل أساتذة الإعلام والاتصال متابعة البرامج الحوارية (مسجلة) بنسبة 15.66%. أما (مباشرة) فبنسبة 84.33%. ويرجع ذلك للمزايا التي يوفرها هذا النوع من البرامج المباشرة للمتابعين وخاصة ميزة التفاعل من خلال إمكانية طرح الأسئلة على ضيوف البرنامج وإبداء الرأي حول الموضوع المطروح على عكس البرامج المسجلة.

- يتابع أساتذة الإعلام والاتصال البرامج الحوارية (وحدهم) بنسبة 55.42%. ويفسر ارتفاع النسبة في هذا الإحتمال بأن الحاجات والدوافع تختلف من فرد لآخر. فما يشبع حاجات فرد ما قد تكون بلا فائدة للأفراد الآخرين. أما الاحتمال (مع الأهل) فبنسبة 44.57%. ومع الأصدقاء 00%.

- يتابع أساتذة الإعلام والاتصال (برنامج حوارى واحد) بنسبة 55.42%. و(برنامجين حواريين) بنسبة 25.30%. أما (ثلاثة برامج حوارية) فبنسبة 19.27%. وتنعدم النسبة 00% في الاحتمال (أكثر)

يفضل أساتذة الإعلام والاتصال قناة الجزيرة الإخبارية بنسبة 21.68%. والفضائية المحلية بنسبة 10.84%. فيما بلغت نسبة متابعة الفضائيات العربية بنسبة 33.73%. وMBC 21.68% وFrance24 بنسبة 07.22%. أما bbc وأبو ظبي بنسبة 02.40%. فيما انعدمت نسبة متابعة القنوات المصرية.

البرامج الحوارية المفضلة لدى أساتذة الإعلام والاتصال هي الاتجاه المعاكس بنسبة 18.07% وهذا راجع إلى قدرته على إقناع المشاهد العربي والتأثير فيه . أما برنامج نقطة نظام فبنسبة 09.36% وخط أحمر بنسبة 04.81%. والواقع العربي بنسبة 21.68%. فيما بلغت نسبة متابعة برنامج كلام نواعم 07.22%. ووجهها لوجه بنسبة 12.04%. أما برنامج تفاح أخضر فبنسبة 12.04%. وصباح الخير يا عرب 07.22%. فيما بلغت نسبة برنامج صدى الملاعب 04.81%. وحوار مفتوح 02.40%



د. بدر الدين زواقة

إجتهاد أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية — سارة مرزوقة (ب د)

يشاهد أساتذة الإعلام والاتصال عند تعرضهم للبرامج الحوارية البداية فقط بنسبة 12.04% ويشاهدون أجزاء من البرنامج بنسبة 50.60%. أما الذين يشاهدون البرنامج من البداية إلى النهاية فبلغت نسبتهم 37.34%. ويفسر ذلك بأن الموضوعات مهمة وجذابة من حيث التقديم والطرح والوقت المبرمج.

يفضل أساتذة الإعلام والاتصال متابعة البرامج الحوارية باللغة العربية بنسبة 59.03%. ويرجع ذلك لأنها اللغة الأم وبالتالي يسهل فهمها والقدرة على تحليل الأفكار والمحتوى. واللغة فرنسية بنسبة 34.93%. أما اللغة الإنجليزية فنسبة 06.02%.

ثالثا: الإشباعات المحققة من التعرض للبرامج الحوارية

يتابع أساتذة الإعلام والاتصال البرامج الحوارية لأن الموضوع مهم بنسبة 38.55%. ولأن أسلوب التقديم جذاب بنسبة 19.27%. أما لأن توقيت عرض البرنامج يناسبه فنسبة 00%. فيما بلغت نسبة يفضل القناة التي تعرض البرنامج الحوارية 25.30%. ويفضلون القناة بنسبة 16.86%.

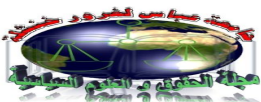
يتابع أساتذة الإعلام والاتصال البرامج الحوارية الاجتماعية بنسبة 48.19%. والسياسية بنسبة 28.91%. والدينية بنسبة 04.81%. أما الثقافية فنسبة 09.52%. والرياضية بنسبة 02.40% فيما بلغت نسبة متابعة البرامج المتنوعة 06.02%.

يجذب أساتذة الإعلام والاتصال لمتابعة البرامج الحوارية الجرأة والحرية المتاحة لمناقشة الموضوعات والقضايا بنسبة 48.19%. واستضافة شخصيات ينقون بتحليلاتهم وآرائهم بنسبة 32.53%. أما لوجود مقدمين ذوو كفاءة عالية بنسبة 19.27%.

يتابع أساتذة الإعلام والاتصال البرامج الحوارية لدوافع سياسية بنسبة 25.30%. ودوافع معرفية بنسبة 51.80%. أما لدوافع اجتماعية فنسبة 14.45%. فيما بلغت نسبة الدوافع الدينية 08.43%.

يناقش أساتذة الإعلام والاتصال ما يتعرضون له في البرامج الحوارية مع الغير في الاحتمال (نعم) بنسبة 33.73%. و(لا) يناقشون بنسبة 19.27%. و(أحيانا) بنسبة 46.98%.

تساعد البرامج الحوارية أساتذة الإعلام والاتصال على حرية إبداء الرأي والتعبير بنسبة 44.57%. ومناقشة الطابوهات بنسبة 02.40%. أما من أجل الإطلاع ومعرفة المعلومات والحقائق فنسبة 53.01%.



د. بدر الدين زواقة

إجتهاد أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية — سارة مرزوقة (ب د)

يتابع أساتذة الإعلام والاتصال البرامج الحوارية التي تزيد من ثقافتهم العامة بنسبة 27.71% والتي تساعدهم في الوصول إلى المعلومات الغير متوفرة في البرامج الأخرى بنسبة 33.73%. أما للتعرف على أحدث التطورات والمستجدات في المجال فبنسبة 38.55%.

يتفاعل أساتذة الإعلام والاتصال مع البرامج الحوارية المفضلة لديهم من خلال طرحهم الأسئلة على الضيوف بنسبة 43.37%. ولطلب الاستشارة من الضيوف بنسبة 00%. فيما بلغت نسبة احتمال طرح آرائهم وأفكارهم حول الموضوع نسبة 56.62%.

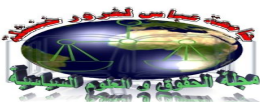
يرى أساتذة الإعلام والاتصال أن الدور الذي يقوم به مقدم البرامج الحوارية هو الفاعل الأساسي أو الرئيسي للبرنامج بنسبة 21.68%. وكونه موجه لمسار الحوار من خلال الأسئلة بنسبة 24.09%. أما مقاطعة الضيوف وإعادةتهم لمُحور الحلقة فبنسبة 28.91%. فيما بلغت نسبة استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب المشاهد 25.30%.

يرى أساتذة الإعلام والاتصال أن البرامج الحوارية مشوشة للأفكار بنسبة 13.85%. وموترة للأعصاب بنسبة 00%. فيما بلغت نسبة الاحتمال جذابة من حيث المواضيع والقضايا المطروحة 44.57%. فيما جاءت نسبة هادفة وتضيف معلومات جديدة 42.16%.

يفضل أساتذة الإعلام والاتصال أن تكون خاتمة البرامج الحوارية إجابة عن التساؤل المطروح في بداية الحلقة بنسبة 33.73%. وتخمينات وتوقعات بنسبة 26.50%. أما خاتمة مفتوحة فبنسبة 39.75%.

يرى أساتذة الإعلام والاتصال أنه من الأسباب والعوائق التي تحول دون تطوير محتوى البرامج الحوارية في الدول العربية قلة كفاءة مقدمي البرامج الحوارية بنسبة 26.14%. ومحاكاة البرامج الحوارية الأجنبية بنسبة 21.68%. وللمحابة في استضافة الشخصيات بنسبة 25.30%. أما لتردد نفس الضيوف أو الشخصيات على البرنامج بنسبة 04.81%. فيما بلغت نسبة عدم إعطاء الضيف الحرية في مناقشة الموضوع أو القضية من خلال المقاطعة المستمرة 12.04%.

يرى أساتذة الإعلام والاتصال أن من بين المقترحات التي يجدونها مناسبة لتطوير محتوى البرامج الحوارية العربية صياغة الأسئلة وطرحها بطريقة صحيحة للحصول على الأجوبة المرجوة من الحوار بنسبة 16.86%. والحيادية والموضوعية في الأداء بنسبة 32.53%. وحسن اختيار الضيوف بنسبة 25.30%. فيما بلغت نسبة الاختيار الجيد للمواضيع 20.48%. أما



د. بدر الدين زواقة

إجتهاد أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية — سارة مرازقة (ب د)

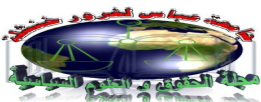
لكفاءة المقدم من خلال قدرته على استخراج المعلومات من الضيف وإيصالها للمشاهد
فبنسبة 04.81%.

إن أهم الإشباعات التي تتحقق من متابعة أساتذة الإعلام والاتصال للبرامج الحوارية
مشاركة الرأي مع الآخرين بنسبة 26.50%. والمعرفة والإطلاع على أحدث التطورات الوطنية
والدولية بنسبة 19.27%. أما للبحث عن الجديد فبنسبة 21.68%. فيما بلغت نسبة لزيادة
الوعي بما يحدث من حولك 32.53%.

الخلاصة:

• من أهم ما كشفت عنه نتائج الدراسة ما يلي:

- 1- توصلت الدراسة إلى أن القنوات الفضائية المفضلة لدى أساتذة الإعلام والاتصال (عينة
الدراسة) هي القنوات العربية بنسبة 49.19%.
- 2- توصلت الدراسة إلى أن البرامج المفضلة لدى أساتذة الإعلام والاتصال (عينة الدراسة) هي
البرامج الحوارية بنسبة 28.97%.
- 3- توصلت الدراسة إلى أن أساتذة الإعلام والاتصال (عينة الدراسة) يتابعون البرامج الحوارية
بنسبة 50.60%.
- 4- توصلت الدراسة إلى أن أساتذة الإعلام والاتصال (عينة الدراسة) يفضلون متابعة البرامج
الحوارية مباشرة بنسبة 84.33%.
- 5- توصلت الدراسة إلى أن أساتذة الإعلام والاتصال (عينة الدراسة) يفضلون البرامج الحوارية
المعروضة باللغة العربية بنسبة 59.03%.
- 6- توصلت الدراسة إلى أن أساتذة الإعلام والاتصال (عينة الدراسة) يتابعون البرامج الحوارية لأن
الموضوع مهم بنسبة 38.55%.
- 7- توصلت الدراسة إلى أن أساتذة الإعلام والاتصال (عينة الدراسة) جذبهم في البرامج الحوارية
الجرأة والحرية في مناقشة الموضوعات والقضايا بنسبة 48.19%.
- 8- توصلت الدراسة إلى أن أساتذة الإعلام والاتصال (عينة الدراسة) يتابعون البرامج الحوارية
لإشباع حاجاتهم المعرفية بنسبة 51.80%.



د. بدر الدين زواقه

الجهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية — سارة مرزوقة (ب د)

9- توصلت الدراسة إلى أن أساتذة الإعلام والاتصال (عينة الدراسة) يرون أن من الأسباب والعوائق التي تحول دون تطوير محتوى البرامج الحوارية في الدول العربية قلة كفاءة مقدمي البرامج الحوارية بنسبة 26.14%.

• **طبيعة الإضافة العلمية:**

لا يمكن لأي دراسة أن تنطلق من فراغ فلا بد من وجود دراسات سابقة حول الموضوع ناقشته من زاوية معينة. ، فأغلب الدراسات في مجال الإعلام والاتصال قامت بدراسة البرامج الحوارية بتحليل محتواها أو دراسة قضية من القضايا المطروحة فيها أو دراستها من وجهة نظر الطلبة الجامعيين ودراستنا هذه تعتبر إضافة علمية لدراسة البرامج الحوارية من حيث الاستخدامات والإشباع من زاوية جديدة وهم الأساتذة الجامعيين على أمل أن تكون هناك دراسات معمقة أخرى حول هذه البرامج لما لها من قدرة على التأثير في الرأي العام وتغيير الاتجاهات.

