

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية و الإسلامية و الحضارة
قسم علوم الإعلام و الاتصال

الصورة الذهنية للقنوات الفضائية الخاصة بالجزائر لدى جمهورها
دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي "قناة النهار News" بجامعة عمار ثليجي بالأغواط.

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة.

من إعداد الطالبتين:
فاطمة الأكلح.
أمال عبير وداحي.

أمام لجنة مناقشة متكونة من الأساتذة الأتية أسماؤهم:

رئيسا	أستاذ مساعد	أ/ مساعدي حسين
مشرفا و مقرا	استاذة محاضرة	د/ آيت قاسي ذهبية
عضوا مناقشا	استاذ محاضر	د/ عطاء الله طريف

السنة الجامعية 2018 - 2019



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان.

لا بد لنا و نحن نخطوا خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة، نعود بها إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام، الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبصر الأمة من جديد و قبل أن يمضي نقدم أسى آيات الشكر و الامتنان و التقدير و المحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة.....

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة.....
إلى جميع أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال الكرام، و نختص بالذكر الأساتذة " أيمن قاسي ذهبية".....

و كذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث و قدم لنا العون و مد لنا يد المساعدة و زودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث و نخص بالذكر: الأستاذ و الباحث " بن عزوزي محمد" ، و الأستاذ " مساعدي حسين"
أما الشكر الذي من النوع الخاص، فنحن نتوجه بالشكر إلى كل من لم يقف إلى جانبنا، و من وقف في طريقنا و عرقل مسيرة بحثنا، فلولا وجودهم لما أحسنا بمتعة البحث، ولا حلاوة المنافع الإيجابية، ولولاهم لما وطننا إلى ما وطننا إليه، فلمن منا كل الشكر.....

أمال - فاطمة

إهداء

* إلى حكمتي و علمي.....

إلى أدبي و حلمي.....إلى ينبوع الصبر و التفاؤل و الأمل.....

إلى كل من في الوجود بعد الله و رسوله.....**أمي الغالية.**

* إلى من قلبه أنامله ليخدم لنا لحظة سعادة.....

إلى من حصد الأشواق عن دربي ليمنحني لي طريق العلم

إلى القلب الكبير.....**والدي العزيز.**

* إلى سدي وقوتي و ملاذي بعد الله.....إلى من أثرونني على نفسهم.....إلى من

أظفروا لي ما هو أجمل من الحياة.....إختي **وفاء**.....و إخواني **إسلام و عبد النور**

* إلى زميلتي التي تقاسمت معي عناء هذا البحث.....**فاطمة الأجل**

* إلى من تذوقته معهم أجمل اللحظات.....إلى من سافقتهم و أتمنى أن

يفتقدوني...إلى من جعلهم الله إخواني في الله.....**طلاب علوم الإعلام و الاتصال خاصة**

الفوج 02

* أهدي هذا العمل إلى كل من ساهم في انجاز هذا البحث قريبا أو بعيد و لو بكلمة

طيبة.

أمال عبير.

إهداء

الحمد لله الذي بعونه تتم الصالحات

أول شكر لله عز وجل عليّ أن وفقنا لهذا كله ، الحمد و الشكر

إلى فردوسي في الدنيا و قدوتي في مشوار حياتي إلى التي تنير دربي

أمي العزيزة

إلى السيد الذي جفء جبينه منتظرا هذه اللحظة ، العظيم الغالي والدي العزيز

أطال الله في عمره

و إلى إخوتي و أخواتي.

إلى من جمعني بهم ملة الأخوة و تاج المحبة و الاحترام

أخص بالذكر إلى صديقتي التي أمانتني في إتمام هذا العمل "أمال وداعي"

إلى أستاذ " بن عزوزي محمد" على توجيهه لي في هذا المشروع و إلى كافة

أساتذة قسم الإعلام و الاتصال

و إلى كل من هوّ في ذاكرتي و لم تسعمه مذكرتي ذكرهم

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جمدي المتواضع

فاطمة

مَفْضِن

ملخص الدراسة:

حاولت الدراسة التعرف على طبيعة الصورة الذهنية للقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة وتقديم رؤية عن تصورات المشاهد الجزائري حول ما تقدمه من برامج و مضامين إعلامية التي تساعد في بناء انطباعات جديدة لدى المتلقي و لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد في ذلك على المنهج المسحي، و أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، من عينة قصدية بجامعة عمار ثليجي بالأغواط بلغ عددها 125 مفردة ، وقع أسفرت الدراسة على مجموعة من النتائج أهمها:

يشاهد أغلب المبحوثين القنوات الجزائرية الخاصة دائما لأنها تطرح القضايا و المواضيع التي تهم المواطن ، أما عن متابعتهم لقناة النهار NEWS فإن أغلبية المبحوثين ناردا ما يشاهدونها، و يشاهدون النشرات الإخبارية من بين البرامج المتابعة على هاته القناة، و أكد أغلبهم أن تغطيتها للحراك الشعبي لم تكن كافية إلا أن موقفهم من القناة لم يتغير و لا زالوا يتابعون برامجها إلى حد الآن.

Résumé de l'étude:

L'étude visait à identifier la nature de l'image mentale des chaînes satellitaires privées algériennes et à donner une vision du point de vue du téléspectateur algérien sur les programmes et les contenus médiatiques qui aident à créer de nouvelles impressions pour le destinataire et à atteindre les objectifs de l'étude sur la base de la méthode d'enquête, Les résultats de l'étude reposaient sur un certain nombre de résultats, les plus importants étant:

La plupart des personnes interrogées voient toujours les chaînes privées algériennes parce qu'elles soulèvent des questions et des sujets d'intérêt pour le citoyen. Pour ce qui est du suivi de la chaîne ENNahar, la majorité des personnes interrogées ont vu ce qu'elles ont vu et ont regardé les bulletins de nouvelles parmi les programmes faisant le suivi de cette chaîne. Mais leur position sur la chaîne n'a pas changé et ils suivent toujours leurs programmes.

الْفَهْرَس

شكر و عرفان

إهداء

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

أ،ب،ج مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: المقاربة المنهجية.

20 إشكالية الدراسة.

21 تساؤلات الدراسة.

21 أسباب إختيار الموضوع.

22 أهمية الدراسة.

23 أهداف الدراسة.

23 نوع الدراسة و منهجها.

25 أدوات الدراسة.

28 مجتمع الدراسة و عينته.

30 مجال الدراسة.
31 مفاهيم و مصطلحات الدراسة.
35 الدارسات السابقة.
41 المقاربة النظرية.

الإطار النظري

الفصل الثاني : الصورة الذهنية و القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر.

47 تمهيد.
48	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية.
49 تمهيد.
50 المطلب الأول: الصورة الذهنية مفهومها-سماتها.
55 المطلب الثاني: نشأة و تطور الصورة الذهنية.
57 المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية.
59 المطلب الرابع: مكونات الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في تكوينها.
62 المطلب الخامس: وسائل الإعلام و تكوين الصورة الذهنية.
65	المبحث الثاني: القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر.
66 تمهيد.

67	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن القطاع السمعي و البصري في الجزائر.....
70	المطلب الثاني: نشأة القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر.....
71	المطلب الثالث: تطور القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر.....
73	المطلب الرابع: القنوات الخاصة و المتخصصة.....
74	المطلب الخامس: نماذج من القنوات الخاصة الجزائرية.....

الإطار التطبيقي

77	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من مشاهدي قناة النهار News.
78	تمهيد.....
79	1- تفرغ و تحليل و تفسير البيانات الميدانية.....
123	2- النتائج الجزئية للدراسة.....
128	3- النتائج العامة للدراسة.....
130	خاتمة.....

قائمة المصادر و المراجع.

قائمة الملاحق.

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	ييين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	79
02	ييين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	79
03	ييين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.	80
04	مدى مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة حسب متغير الجنس.	81
05	تفضيلات مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة حسب متغير الجنس.	83
06	البرامج المفضل مشاهدتها عبر القنوات الجزائرية الخاصة حسب متغير الجنس.	85
07	ييين مدى مشاهدة "قناة النهار NEWS" حسب متغير الجنس.	87
08	عدد سنوات مشاهدة المبحوثين لقناة النهار NEWS حسب متغير الجنس.	88
09	الوقت المخصص لمشاهدة قناة النهار NEWS حسب متغير الجنس.	89
10	فترات مشاهدة قناة النهار NEWS حسب متغير الجنس.	91
11	تفضيل المشاهدة لقناة النهار NEWS حسب متغير الجنس.	92
12	الوسيلة الإعلامية المعتمدة في مشاهدة قناة النهار NEWS حسب متغير الجنس.	93
13	أسباب مشاهدة قناة النهار NEWS حسب متغير الجنس.	94
14	البرامج المتابعة على قناة النهار NEWS حسب متغير الجنس.	96
15	البرامج المقدمة في قناة النهار NEWS تعكس الواقع الذي يعيشه المواطن الجزائري حسب متغير الجنس.	98
16	ييين كيفية معالجة قناة النهار NEWS للمواضيع حسب متغير الجنس.	100
17	ييين حول ما اذا كانت قناة النهار NEWS تطرح القضايا التي تمس المجتمع حسب متغير الجنس.	102
18	مصدقية و موضوعية قناة النهار NEWS حسب متغير الجنس.	103
19	تنوع في المضامين التي تبثها قناة النهار NEWS حسب متغير الجنس.	104
20	تناقض المضامين التي تقدمها قناة النهار NEWS حسب متغير الجنس.	105
21	التحدد في المضامين التي تقدمها قناة النهار NEWS حسب متغير الجنس.	107
22	تقييم المبحوثين لأداء قناة النهار NEWS من حيث المضمون و طريقة التقديم حسب	109

فهرس الجداول

	متغير الجنس.	
111	اعتماد قناة النهار NEWS على كوادر إعلامية ذات كفاءة عالية حسب متغير الجنس	23
112	تحقيق السبق الصحفي لقناة النهار NEWS في نقل الأخبار أكثر من القنوات الأخرى حسب متغير الجنس.	24
114	تغطية قناة النهار للأحداث من موقع الحدث حسب متغير الجنس.	25
116	آراء المبحوثين لتغطية قناة النهار NEWS للحراك الشعبي حسب متغير الجنس.	26
117	تقييم المبحوثين لتغطية قناة النهار NEWS للحراك الشعبي حسب متغير الجنس .	27
119	موقف المبحوثين لقناة النهار NEWS بعد تغطيتها للحراك الشعبي حسب متغير الجنس.	28
121	مدى منافسة قناة النهار NEWS و القنوات الجزائرية الخاصة الأخرى في تغطيتها للحراك الشعبي حسب متغير الجنس.	29
122	دافع المنافسة التي تخضع لها قناة النهار News و القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر حسب متغير الجنس .	30

مقدمة

مقدمة:

تعتبر وسائل الإعلام من أهم مصادر الخبرات غير المباشرة التي يعتمد عليها الأفراد في علمنا المعاصر للتعرف على مجريات الواقع لاجتماعي المحيط بهم و بناء تصوراتهم عنه، نظرا لصعوبة معرفة ذلك الواقع بالاعتماد على الخبرات المباشرة التي لا تتوفر لهم في كثير من الأحيان بسبب ندرة الفرص المتاحة لهم و محدودية الزمن الذي يملكه الفرد في حياته.

و لا يقتصر دور وسائل الإعلام الجماهيري على إمداد الفرد بالخبرات الوسيطة التي تساهم بدورها في تكوين الصورة الذهنية لديه عما يحيط به في واقعه الاجتماعي، و إنما يتجاوز ذلك إلى درجة أنها تقوم بصناعة و تجهيز تلك الصور الذهنية عن الأشياء و الأشخاص و نقلها إلى الأفراد بعد تضخيمها و طبعها في أذهانهم على النحو الذي يشعر به المتلقي أنه فعلا بتلك الشخصيات في الواقع.

كما تستطيع وسائل الإعلام الجماهيري في ضوء إمكاناتها المتاحة التي تؤهلها لتحقيق انتشار كبير تستطيع أن توصل مضامينها إلى قاعدة عريضة من الجماهير المتنوعة، متخطية بذلك الحواجز الجغرافية و الزمانية لتصل إلى الجمهور المستهدف أينما وجد و كيفما وجد.

و يتضح تأثير وسائل الإعلام على مجال حياتنا و بناء تصوراتنا الذهنية في الإزدياد المستمر نتيجة لزيادة تعرضنا لمضامين تلك الوسائل التي جاءت كاستجابة متطورة لحاجات اجتماعية متجدد و متنوعة، بما تقدمه من معلومات و أخبار و آراء و تفسيرات بشأن ما يدور في الواقع من حولنا، وعلى نحو يساهم في إشباع حاجاتنا النفسية إلى المعلومة و التسلية و الترفيه و الأخبار و الثقافة و التعليم.

وعليه تعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية و تكوينها في أذهان الناس و تكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصورة الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع و قدرتها البالغة على الاستقطاب و بالأخص بعد انتشار الأقمار الصناعية و تعددية القنوات الفضائية.

وانطلاقا من ثنائية وسائل الإعلام و تكوين الصورة الذهنية فإنه يتحتم على المؤسسات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية إيجابية عن هذه الجهات، و إيجاد رأي عام ناصر لقضاياها و مواقفها و يدعمها في الظروف المختلفة و تماشيا مع ما ذكرناه سابقا يأتي هذا الموضوع الذي يتناول الصورة الذهنية للقنوات الفضائية الخاصة الجزائرية، باعتبار أن هذه القنوات لعبت دورا هاما في حياة الفرد الجزائري، بل أصبحت محورا من

محاور حياته و تساهم في تغيير آرائه و توعيته، كما أخذت هذه القنوات الإعلامية الخاصة معنى جديد تعكس من خلالها البرامج التي تبثها و التي أصبح لها أثر واضح و جلي على المجتمع الجزائري.

فأخذت القنوات الجزائرية الخاصة طابعا جديدا في تقديم البرامج على رأسها قناة النهار NEWS فلم يكن هناك أحد يتخيل أن تكون هناك قناة جزائرية بجرأة غريبة و منفردة في طرح موضوعاتها و اختيار ضيوفها و معالجة قضاياها التي كانت محرمة حتى زمن قريب، إذ لم يعد بإمكان الحكومات والأنظمة السياسية المستبدة إخفاء الحقيقة من أعين المشاهد، خاصة بعد تطوير القنوات الإخبارية عموما و قناة النهار NEWS خصوصا لتقنياتها و توسيع مصادرها في ظل التكامل مع الإعلام الجديد المدعوم بأقوى شبكات التواصل الاجتماعي و المجيشة بأقوى جمهور قابل لأن يتحول إلى صحفي ناقل للحدث عند الحاجة لذلك.

و من هنا جاءت هذه الدراسة ، الصورة الذهنية للقنوات الفضائية الخاصة بالجزائر لدى جمهورها - النهار نموذجا- دراسة ميدانية بجامعة عمار ثلجي، التي نحن بصدد الوقوف على طبيعة هذه الصورة الذهنية و ذلك وفق خطة دراسية انقسمت إلى ثلاث فصول:

قد جاء الفصل الأول كإطار منهجي اندرج تحته كل من إشكالية الدراسة و تساؤلاتها، أهميته و أهدافه و أسباب اختيار الموضوع ثم تليها نوع الدراسة و الأدوات المستخدمة لجمع البيانات، مجتمع الدراسة و العينة ، مجال الدراسة، المفاهيم و الدراسات السابقة و أخيرا المقاربة النظرية للدراسة.

و قد تعرضنا إلى الفصل الثاني بعنوان الصورة الذهنية و القنوات الفضائية الخاصة الذي تناولنا فيه مبحثين كل مبحث خصصنا له خمس مطالب، جاء المبحث الأول بعنوان : مدخل إلى الصورة الذهنية ، المطلب الأول خاص بمفهوم الصورة الذهنية و سماتها، ثم نشأة الصورة الذهنية تليها أنواعها، والمطلب الرابع خاص بمكونات الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في تكوينها، وأخيرا المطلب الخامس و هو وسائل الإعلام وتشكيل الصورة الذهنية.

أما المبحث الثاني فجاء بعنوان القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر، تطرقنا فيه إلى لمحة تاريخية عن القطاع السمعي البصري بالجزائر، ثم نشأة القنوات الخاصة في الجزائر، تطور الفضائيات الخاصة الجزائرية ، بعد ذلك تعريف القنوات الفضائية الخاصة و المتخصصة و أخيرا نماذج عن القنوات الخاصة الجزائرية. و آخر فصل هو الإطار التطبيقي الذي تناولنا فيه تحليل و تفريغ و تفسير البيانات، حول محاور الاستمارة التي اشتملت على عادات و أنماط مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة " قناة النهار NEWS"، تصورات المشاهد الجزائري لقناة النهار NEWS ، آراء المشاهد الجزائري حول تغطية قناة " النهار NEWS للحراك الشعبي، للوصول إلى مجموعة من النتائج الجزئية و العامة.

الإطار المنهجي للدراسة:

- 1- إشكالية الدراسة.
- 2- تساؤلات الدراسة.
- 3- أسباب اختيار الموضوع.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- أهداف الدراسة.
- 6- نوع الدراسة و منهجها.
- 7- أدوات الدراسة.
- 8- مجتمع الدراسة و عينته.
- 9- مجال الدراسة.
- 10- مفاهيم و مصطلحات الدراسة.
- 11- الدراسات السابقة.
- 12- المقاربة النظرية للدراسة (نظرية الغرس الثقافي).

1- الإشكالية:

لقد أدركت المؤسسات الحديثة أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير و اتخاذ القرارات و رسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المؤسسات، نظرا لأهميتها الكبير في تشكيل اتجاهات الأفراد و سلوكهم نحو الأشخاص أو المؤسسات أو الأفكار، تتحدد بناء على الصورة التي يحملونها تجاه هؤلاء الأشخاص أو تلك المؤسسات.

أصبحت الصورة اليوم سلطة تخترق أنسجة المجتمع العالمي لما تملكه من أهمية كبيرة، ازدادت يوما بعد يوم بفضل النضج التقني، ثم جاءت الرقمنة لتزيدها قوة على قوة مساهمة بذلك في خلق مفاهيم جديدة على كافة الأنشطة الثقافية و المعارف الإنسانية و فاسحة المجال لعصر جديد هو عصر الصور بامتياز .

وعليه اهتم التلفزيون باعتباره مؤسسة إعلامية بالصورة الذهنية اهتماما كبيرا، لأن الصورة التي تشكل في الذهن أصبحت لا تقتصر على إنسان يشكل صورة و يحتفظ بها لنفسه بل أصبح لتلك الصورة تأثيرا خارجي، حيث تؤدي الصورة الذهنية دورا مهما في تشكيل الآراء الصائبة و اتخاذ القرارات المناسبة و توجيه سلوك الأفراد نحو الوجهة الصحيحة و التأثير في مواقفهم إيجابيا أو سلبيا تجاه القضايا المختلفة التي تطرح عبر هذا الوسيط الإعلامي.

عرف الإعلام التلفزيوني قفزة نوعية و متميزة في مختلف أنحاء العالم بشكل عام و في العالم العربي على وجه الخصوص و الجزائر تحديدا، فبعد الإصلاحات التي أقرها الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة في سنة 2011 في سياق معطيات جديدة و ظروف إقليمية استثنائية من خلال ما حدث في بعض الدول من ثورات "شعبية سميت بالربيع العربي"، والتي أفضت إلى تحرير قطاع السمعي البصري الذي دام أكثر من نصف قرن من الزمن، برزت في الساحة الإعلامية الوطنية عدة قنوات فضائية ذات ملكية خاصة تمكنت هذه الفضائيات في ظرف وجيز من الحصول على إقبال من طرف الجمهور الجزائري، حيث أزاحت احتكار التلفزيون العمومي للخدمة الإعلامية كونه الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي تزود المشاهدين بمجريات الأمور و تطلعهم على الأحداث الوطنية و العالمية.

أحدثت الفضائيات الجزائرية الخاصة تحولات كبيرة على مستوى النشاط الإعلامي في الجزائر ، حيث خلقت وسائل جديدة للتواصل مع الجمهور ، و قناة النهار كغيرها من القنوات التلفزيونية الأخرى ظهرت نتيجة لفتح قطاع السمعي البصري و في وقت قصير نالت نسبة مشاهدة عالية في أوساط الجمهور.

و من خلال هاته الدراسة أردنا الكشف عن الصورة الذهنية السائدة لدى المشاهد الجزائري بجامعة عمار ثليجي حول قناة النهار NEWS ، ومنه قمنا بطرح التساؤل الرئيسي على النحو التالي:

ما طبيعة الصورة الذهنية السائدة حول القناة الفضائية الخاصة (النهار News) لدى جمهورها بجامعة عمار ثليجي بالأغواط؟.

2- التساؤلات الفرعية:

- ما هي عادات و أنماط مشاهدة قناة النهار News لدى المشاهد الجزائري بجامعة عمار ثليجي ؟.
- كيف تساهم المضامين الإعلامية لقناة النهار NEWS في تشكيل صورة ذهنية عنها لدى المشاهد الجزائري بجامعة عمار ثليجي؟.
- ما تأثير صورة القنوات الأخرى على تدعيم الصورة الذهنية للقناة محل الدراسة لدى المشاهد الجزائري بجامعة عمار ثليجي؟.
- هل تغيرت صورة قناة النهار NEWS بعد تغطيتها للحراك الشعبي " بعد 22 فيفري 2019" لدى المشاهد الجزائري بجامعة عمار ثليجي؟.

3- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة و لا عشوائيا و إنما نابع من قناعتنا الشخصية بضرورة الخوض فيه نتيجة لعدة أسباب موضوعية بررت هذا الاختيار، و أسباب ذاتية أخرى قامت بتدعيمه و يمكن حصرها كالتالي:

1- الأسباب الموضوعية:

- محاولة التعرف على الصورة الذهنية للقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة عموما و قناة النهار NEWS خصوصا.

- ملاحظة حدوث تغير في نظرة المتابعين لقناة النهار NEWS نتيجة تغطيتها للأحداث.

- التغيرات التي مست الواقع السياسي و الواقع الاجتماعي في الجزائر فيما أصبح متعارف عليه بالحراك الشعبي، و ما لعبه الإعلام من دور حيوي في ذلك خاصة قناة النهار NEWS التي تباينت حولها الآراء في شأن دورها في تلك الأحداث بين مؤيدين و منتقدين لتغطيتها للحراك الشعبي.

2- الأسباب الذاتية:

- الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بمجال تخصصنا.

- رغبة الباحث في التعمق في مجال الإعلام التلفزيوني و تكوين الصورة الذهنية.

- معرفة الأثر الذي يخلقه التعرض إلى المضامين الإعلامية من تصورات و انطباعات لدى جمهور المشاهدين.

4- أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من حيث أن معظم دراسات الصورة الذهنية تركز على فحص الصورة من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من موضوعات مختلفة و متنوعة لكن هذه الدراسة تتميز بتركيزها على الصورة القناة الإعلامية ذاتها من خلال تعاطيها مع مختلف القضايا و تغطيتها لها. و تناول الصورة الذهنية لقناة النهار بصورة شاملة لا يقتصر على المصدقية فقط بل تمتد لتشمل أيضا تقييم القناة من حيث تغطيتها للقضايا.

كما تأتي هذه الدراسة من معرفة رأي الأستاذ أو الطالب الجامعي بجامعة عمار ثليجي لقناة النهار في طرح القضايا و مدى تأثيرها تغطيتها لبعض القضايا في صورتهم عنها.

5- أهداف الدراسة:

- معرفة عادات و أنماط مشاهدة أفراد العينة لقناة النهار NEWS باعتبارها من القنوات الأكثر متابعة من بين الفضائيات الخاصة في الجزائر.
- معرفة كيفية مساهمة المضامين الإعلامية لقناة النهار في تشكيل صورة ذهنية عنها لدى المشاهد الجزائري.
- بالإضافة إلى تحقق من تأثير صورة القنوات الأخرى على تدعيم الصورة الذهنية للقناة لدى المشاهد الجزائري.
- و في الأخير معرفة ما إذا كانت قناة النهار قد غيرت من صورتها الذهنية بعد تغطيتها للحراك الشعبي لدى المشاهد الجزائري.

6- نوع الدراسة و منهجها:

1- نوع الدراسة:

تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية و التي تهتم بشرح و توضيح الأحداث و المواقف المختلفة المعبرة من ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة و محاولة تحليل و تفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة تسهم في حل المشكلات أو إزالة المعوقات أو الغموض الذي يكتنف بعض الظواهر من أجل تطوير الواقع و استحداث أفكار و معلومات و نماذج سلوك جديدة¹.

و تستهدف أيضا وصف الأحداث و الأشخاص و المعتقدات و الاتجاهات و القيم و الأهداف و الاهتمام و كذلك أنماط السلوك المختلفة و في بحوث الإعلام تستخدم لأغراض الوصف المجرد و المقارن للأفراد و الجماعات و الأحداث و البرامج، وكذلك في وصف الدوافع و الحاجات و الاهتمام و وصف النتائج و التأثير و كذا وصف الاتجاهات و السلوك، ثم وصف تفسير العلاقة المتبادلة بين هذه العناصر و بعضها².

¹ مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبوبك، مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الاعلام و العلوم السياسية، دار الوفاء، الاسكندرية، 2007م، ص 95.

² محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتاب، القاهرة، 1993، ص 121، 122.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أو كشف الصورة الذهنية للقنوات الخاصة الجزائرية وإسهام قنوات الاتصال (التلفزيون) في بنائها عن طريق جمع بيانات عنها و معالجة هذه البيانات من واقع متغيرات البحث وصولا إلى وصف نتائجها.

2- منهج الدراسة:

المنهج عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة¹، ويعرفه جمال زكي: "بأنه الوسيلة التي يمكن عن طريقها الوصول إلى مجموعة من الحقائق في أي موقف من المواقف"، و محاولة اختبارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى²، و يعرفه محمد طلعت: بأنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة³. وفي البحث العلمي فإن المنهج كما عرفه موريس أنجرس : هو مجموع الإجراءات و الخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة⁴.

و يعود اختيار المنهج المناسب للدراسة لطبيعة الإشكالية و كذا الإمكانيات المتاحة للباحث، و هنا تهدف دراستنا إلى معرفة آراء المشاهد الجزائري نحو برامج القنوات التلفزيونية الخاصة و برامج قناة النهار NEWS و معرفة آرائهم نحو ما تقدمه من خدمة إعلامية.

و على اعتبار أننا نسعى من خلال دراستنا هذه إلى جمع معلومات حول متابعة العينة لقناة النهار NEWS و تحديد صورة القناة عندهم على ضوء ذلك فإن المنهج الملائم لهذه الدراسة هو المنهج المسحي، بحيث يعد أسلوب المسح من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفي و الاستكشافية، وتعتمد دراستنا هذه على المنهج المسحي بمسح جمهور وسائل الإعلام، و يعرف منهج المسح بصفة عامة " أنه المنهج الذي يعتمد على التحليل و التفسير بشكل علمي منظم للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية⁵، ويعرفه أيضا : بأنه شكل خاص يجمع المعلومات عن حالة الأفراد و سلوكهم و إدراكهم و مشاعرهم و اتجاهاتهم ، ويعتبر منهج المسح جهدا عمليا

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010م، ص 283.

² صالح بن نوار، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية و الانسانية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة، الجزائر، 2012م، ص 136.

³ السيد أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي إجراءاته و مناهجه، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2002م، ص 166.

⁴ رضا نيايس، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008م، ص 22.

⁵ أحمد مرسل، مرجع سابق، ص 283.

منظما يستهدف الحصول على بيانات و معلومات و أوصاف عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر تدرس من خلال عينة مختارة من المفردات المكونة لمجتمع البحث أو من خلال المجتمع كله و لفترة زمنية كافية للدراسة¹، و يناسب منهج المسح دراسات الجمهور في بحوث الإعلام لأنه يستخدم عندما تكون مفردات المجتمع - الجمهور - التي نرغب في الحصول على معلومات عنها، كبيرة جدا و مشتتة و يصعب الاتصال بهم جميعا لتطبيق مناهج أخرى.²

و لأن منهج المسح يسمح بدراسة أعداد كبيرة و مشتتة من الجمهور الذي يصعب الاتصال بهم جميعا كما يسمح باختبار عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد مثل: السمات الاجتماعية و الفردية و كذا أنماط السلوك لاختلافها إضافة لاعتباره مختصرا للجهود و النفقات و الوقت مقارنة بكمية المعلومات التي يمكن جمعها من خلاله باستخدام أسلوب العينات.

فإن هذه الدراسة التي بين أيدينا تقوم على انتهاج المنهج المسحي باعتباره المناسب و الملائم لطبيعة البحث و الذي يهتم بوصف الظاهرة كما توجد في الواقع، وهي صورة القنوات التلفزيونية الخاصة لدى المشاهد الجزائري، حيث يتيح لنا هذا المنهج معرفة هذه الصورة لدى أفراد العينة عن طريق مسح آراء العينة من الباحثين و اتجاهاتهم و انطباعاتهم و دوافعها و تأثيرها و معتقداتها و قيمها حول الصورة الذهنية للفضائيات الجزائرية.

7- أدوات جمع البيانات:

حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية البحث يستلزم الباحث استخدام أدوات و طرق في جمع المعلومات و البيانات التي ساعدتنا على الإجابة على الأسئلة المطروحة في الإشكالية³.

وهي مرحلة جد حساسة في البحث تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث لأن الاختيار الصائب و الأمثل للأداة التي تعتمد في جمع البيانات تساعد في تسهيل جمع البيانات بأكثر قدر ممكن و يمكن

¹ أمال جعفري، صورة قناة الجزيرة بعد الفترات العربية، لدى النخبة الجزائرية (غير منشورة)، دراسة ميدانية على عينة من الأساتذة الجامعيين، رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، 2014م، ص 29.

² محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 122.

³ أسيا قران، شعباني فاطمة، تشكيل الصورة الذهنية لجامعة قاصدي مرباح من خلال موقفها الإلكتروني، دراسة مسحية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016م، ص 17.

القول أنها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات و البيانات المستهدفة في البحث¹.

حيث ارتأينا إلى استخدام أنسب الأدوات البحثية التي تمكننا من الوصول إلى أكبر قدر ممكن من البيانات و المعلومات التي تحقق الوصول إلى أهداف الدراسة و اعتمدنا في هذا الصدد على:

- **الملاحظة:** هي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر و المشكلات و الأحداث و مكوناتها المادية و البيئية و متابعة سيرها و اتجاهاتها و علاقاتها بأسلوب علمي، منظم و مخطط و هادف بقصد التغيير و تحديد العلاقة بين المتغيرات و التنبؤ بسلوك الظاهرة و توجيهها لخدمة أغراض الإنسان و تلبية احتياجاته².

و اعتمدنا على الملاحظة كأداة من خلال مشاهدة التلفزيون و القنوات الفضائية الخاصة و كذلك من خلال ملاحظتنا أن هناك تباين في الآراء حول قناة النهار NEWS ما قد يؤثر على صورتها مستقبلا نتيجة لذلك.

✓ هو أسلوب جمع البيانات بطريقة منهجية و مقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات³.

✓ و هو مجموعة من الأسئلة المتنوعة و التي ترتبط ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه⁴.

✓ كما يعرف الاستبيان على أنه عبارة عن أداة من أدوات البحث معدة لجمع البيانات بهدف الحصول على إجابات عن مجموعة من الأسئلة أو الاستفسارات المكتوبة في نموذج أعدت لهذا الغرض⁵.

¹ أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 202.

² منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الاعلامي، دار السيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2014م، ص 168.

³ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 184.

⁴ نبيل أحمد الهادي، منهجية البحث في العلوم الانسانية، دا الأهلية للنشر و التوزيع، عمان، 2006م، ص 56.

⁵ ثريا التجاني، دروس في منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و البيداغوجيا، دا الهدى للنشر و التوزيع، عين مليلة، 2015م، ص 14.

و يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات استخداما في المنهج المسحي لما توفره هذه الأداة من إمكانية جمع المعلومات عن موضوع ما و من عدد كبير منتشر من الأفراد، و من بين أسباب استخدام هذه الأداة في دراستنا ما يلي:

✓ ضخامة و انتشار الجمهور المستهدف في هذه الدراسة و ملائمة أداة الاستبيان لتغطية أكبر عدد ممكن من مجتمع البحث مقارنة بالأدوات الأخرى كالمقابلة.

✓ الهدف من دراستنا هو معرفة صورة قناة النهار NEWS لدى المشاهد الجزائري بجامعة عمار ثليجي و هي معلومات لا يمكن الوصول إليها بالدقة المطلوبة إلا من خلال الاستبيان.

✓ إضافة إلى ما توفره الاستبانة من درجة عالية في الصدق و الذي يتيح عدم تدخل الباحث في التأثير على إجابة المبحوثين.

✓ كما يوفر التقنين الذي تتميز به هاته الأداة تسيير و تصنيف و تبويب البيانات واستخراج النتائج فيما بعد.

- **صدق الأداة:** و للتحقق من مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت له تم ذلك وفق مراحل:

1- صياغة الأسئلة: و ذلك من خلال ما طرح في تساؤلات على محاور في الاستبيان.

2- بناء الاستبيان في صورته الأولية من خلال وضع لكل محور أسئلة خاصة به.

3- عرض الاستبيان على المشرف و عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بالجامعة، و بلغ عدد

محكميها ثلاث محكمين من ذوي الاختصاص*.

فحذفت بعض الأسئلة من طرفهم، وعدلت بعضها و عدل البعض الآخر من طرف الأستاذة المشرفة،

وذلك من خلال تصحيحها و تنقيحها من خلال التقييد ببعض الملاحظات و التوجيهات.

* دكتور طريف عطاء الله، أستاذ محاضر بكلية العلوم الإنسانية و الإسلامية و الحضارة.

* بن عزوزي محمد، أستاذ بكلية العلوم الإنسانية و الإسلامية و الحضارة و باحث بمركز البحث الإسلامي.

* الأستاذ مساعدي حسين، أستاذ مساعد بكلية العلوم الإنسانية و الإسلامية و الحضارة.

4- الاستبيان في صورته النهائية: قبل الإعداد النهائي للاستمارة و توزيعها تم اختبار صدقها بطريقة أخرى كانت بتوزيع عينة اختيارية تكونت من ثلاث أساتذة ، واستنادا لآرائهم قمنا بإجراء التعديلات اللازمة لإخراج الاستمارة في صورتها النهائية، و قد تكونت الاستمارة من أربعة محاور مرتبطة بتساؤلات الدراسة هي:

❖ المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية و هي الأسئلة التي تستهدف التعرف على الحقائق السوسيو ديمغرافيا للعينة كالجنس و السن، وهو محو ضروري لتصميم استمارة أي بحث لأجل التعرف على السمات الشخصية للمبحوثين و هو يساعد على تقديم تفسير علمي للنتائج.

❖ المحور الثاني: عادات و أنماط مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة " النهار NEWS" و يضم 11 سؤالاً (04-14) حاولنا من خلاله معرفة درجة و أسباب متابعة العينة لقناة النهار و أهم البرامج المفضلة.

❖ المحور الثالث: تصورات المشاهد الجزائري لقناة النهار NEWS و تضمن 15 سؤالاً (15-29) ، حاولنا من خلاله معرفة تقييم المبحوثين لتغطية قناة النهار NEWS من حيث المضامين، الأداء و البرامج و تحديد موقفهم من تغطية قناة النهار NEWS.

❖ المحور الرابع: آراء المشاهد الجزائري حول تغطية قناة النهار NEWS للحراك الشعبي ، و تضمن 05 أسئلة (30-34)، حاولنا من خلاله معرفة آراء المبحوثين حول تغطية القناة للحراك و التي من خلالها سيتم تحديد صورة القناة لدى أفراد العينة.

ثم وزعت الاستمارة يدويا على 125 مفردة، تم استرجاعها جميعا و تم تفرغها و تحويلها إلى مجموعة من الجداول عبر برنامج SPSS ليتم تحليلها لاحقا.

8- مجتمع البحث و عينة الدراسة:

1- مجتمع البحث: يعتبر تحديد البحث من أهم المراحل و الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية إذ تتطلب دقة بالغة من الباحث، حيث يتوقف عليها إجراء البحث و تصميمه و كفاءة نتائجه¹.
مجتمع البحث أو الدراسة هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث أي أنه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة².

¹ محمد شفيق، الخطوات المنهجية لاعداد البحوث الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1999، ص 112.

² أسيا قران ، مرجع سابق، ص 17.

و هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي تتركز عليها الملاحظات¹، و يمثل جميع المفردات التي يستهدفها الباحث في دراسته، فقد تكون مجموعة من الأفراد إذ تمثل موضوع البحث في دراسة حجم الأسرة و علاقتها بمستوى الدخل مثلا، كما قد يمثل سكان مدينة أو قرية ما، و يتم الوصول إليه من خلال المجتمع المتاح الذي قد تمثله قائمة، خريطة أو أي وسيلة أخرى تشمل كل وحدات المعاينة للمجتمع المستهدف.

و يتمثل مجتمع البحث لهاته الدراسة في جامعة عمار ثليجي بالأغواط سواء الأساتذة أو الطلبة أو الإداريين، كوننا أردنا استهداف الفئة المثقفة، بالإضافة إلى أن هذه الفئة هي المتاحة و ذلك لي ضيق الوقت.

2- عينة الدراسة: نظرا لصعوبة إجراء دراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث قمنا باختيار أسلوب العينة، وهي ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجمع من خلال المعطيات و التي نتطلع من خلالها نحو الوصول إلى تقديرات التي يمكن تعميمها على كل مجتمع البحث².

و تعرف العينة بأنها: " شريحة من مجتمع الدراسة يحمل خصائص و صفات هذا المجتمع و تمثله تمثيلا دقيقا"³.

و هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها منهجا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص و السمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع⁴، و تعرف أيضا أنها: "ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختيارها وفق قواعد و طرق علمية، بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا".

وقد حاولنا اختيار عينة بحث ممثلة تمثيلا صحيحا للمجتمع الأصلي في دراستنا، و من الضروري أن تحمل العينة المختارة جميع خصائص و مميزات هذا المجتمع حيث بإمكاننا تعميم النتائج المتوصل إليها على المجتمع ككل.

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات علمية، دار القصة للنشر، الجزائر، ط2، 2006م، ص 298.

² أمال جعفري، مرجع سابق، ص 33، 34.

³ محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2000م، ص 28.

⁴ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 133.

فاعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية و هي من العينات غير احتمالية، و يشير معناها إلى التعمد و القصد في اقتناء عينة الدراسة حيث يتم اختيار مفرداتها بطريقة تحكّمية لا مجال للصدفة، وقد يكون لهذا الاختيار مبررات بأن يكون حجم هذا المجتمع كبيرا و قد تكون هذه الوحدات طبعا للمعلومات المتوافرة لديها نفس الصفات العامة للمجتمع الكبير¹.

و كان اعتمادنا على أسلوب العينة القصدية لأننا قصدنا فيها مشاهدي قناة النهار NEWS لأنها أكثر اهتمام و عرضة للمشاهدة التلفزيونية، بحيث كشف معهد "إيمار" المتخصص في دراسة سير الآراء في الجزائر، في آخر إحصائياته لشهر أكتوبر 2017، أنه في الفترة الممتدة بين 19 و 25 أكتوبر، تصدرت قناة "النهار" ترتيب القنوات العشرين الأكثر مشاهدة في الجزائر بنسبة بلغت 44.3 من المائة، وكذلك حصر الدراسة على نتائج مضبوطة أكثر².

9- مجال الدراسة: إن المجال يشير إلى المكان أو البيئة أو المنطقة الجغرافية و إلى الناس و تفاعلاتهم و علاقاتهم و إلى الزمن الذي وجد فيه هؤلاء الناس الذين يتواجدون في بيئة محددة أو منطقة معينة، و نسود بينهم معاملات و علاقات تشكل حياتهم الاجتماعية³.

1- المجال المكاني: انحصرت هذه الدراسة مكانيا في جامعة عمار ثليجي بولاية الأغواط، و قد تم توزيع الاستبانة على الكليات الأقرب لموضوع البحث لكونه يدخل ضمن اهتماماتهم الدراسية و مناهجهم العلمية.

2- المجال الزمني: انطلق مشروع البحث من بداية شهر فيفري من سنة 2019م، أين تم جمع معلومات عامة عن موضوع البحث، بالنسبة للدراسة النظرية فقد بدأت في شهر مارس، ثم تم تحديد المشكلة البحثية بدقة و ما يتبعها من إجراءات منهجية، ودام ذلك حتى شهر أفريل، أما بالنسبة للشق الميداني فقد تمت عملية توزيع الاستبانة في منتصف شهر أفريل حتى نهايته 2019م، ليتم فيما بعد استكمال باقي عناصر مشروع البحث إلى غاية شهر ماي 2019م.

¹ أحمد مرسللي، مرجع سابق، ص 197.

² موقع www.ennaharonline.com بتاريخ 18-05-2019، الساعة 22.03.

³ قاسي علاء، صورة القنوات الجزائرية لدى جمهورها، شهادة ماستر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2015م، ص 09.

3- المجال البشري: يتمثل المجال البشري لدراستنا في جميع المفردات التي نريد معرفة حقائق عنها موزعة على الكليات الأقرب لكليتنا، أين تم توزيع استمارة الاستبيان على مشاهدين قناة النهار NEWS في جامعة عما ثليجي بالأغواط.

10- مفاهيم و مصطلحات الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات المهمة التي يمر عليها الباحث خلال دراساته و بحوثه بهدف الاتفاق على المحددات الخاصة لكل مفهوم، و لتأكيد الاتفاق على هذه المحددات و التعميمات و التفسيرات العلمية التي تقوم على بناء المفاهيم تظهر حاجتنا لهذه المرحلة لكي نحدد من خلالها جملة من المفاهيم، والتي غالبا ما تتصادم في ذهن الباحث مع مفاهيم متشابهة¹، لا سيما البحوث الإنسانية و الاجتماعية و يرجع ذلك إلى كون هذه المجالات تضم مفاهيم تحتوي على دلالات حيث أن للمفهوم الواحد أكثر من معنى و أكثر من دلالة، ويرى علي غربي أن المفاهيم تساعد الباحث على إدراك العلاقات بين الظواهر، تحديد الإجراءات التي يمكن أن تساعدنا في الحصول على معلومات أكثر و كذا الوصول إلى استنباطات و استنتاجات علمية قد تكون لها علاقة بالتنبؤ و استشراف المستقبل².

اشتمل البحث على مجموعة من المصطلحات تكرر استخدامها خلال مراحل البحث المتوالية و قد رأينا

توضيحا من البداية لاجتناب أي لبس في المعنى أو غموض في الفهم و هذه المصطلحات هي:

❖ الصورة الذهنية:

- **التعريف اللغوي:** الصورة في اللغة العربية كما جاء في المعجم الوسيط هي " الشكل و التمثال المجسم

و الصورة بمثابة خيال في الذهن أو العقل.

و يقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي " كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم و النوع

و الصفة، و صورة الشيء هي : خياله في الذهن أو العقل³.

و كقوله تعالى: << في أي صورة ما شاء ركبك >>⁴.

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2015م، ص 159.

² علي غربي، أبعاد المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، قسنطينة، 2006م، ص 56.

³ قاسي علاء، مرجع سابق، ص 11.

⁴ سورة الانفطار، الآية 8.

و عرفها "أحمد الصاوي في قاموس المصطلحات الاعلامية بأن مصطلح IMAGE تقابله أربعة معاني في اللغة العربية و هم: الصورة الذهنية و الفكرة و المفهوم و الوصف أو تصوير صورة و صورة طبق الأصل".

- **التعريف الاصطلاحي:** تعددت التعريفات الاصطلاحية للصورة الذهنية نذكر منها أهم التعريفات: يعرفها "علي عجوة بأنها: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم"¹.

و يعرفها "محمد مني حجاب بأنها: استحضار العقل أو التوليد العقلي لما سبق إدراكه بالحواس و ليس ضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئيا، وانما يكون مسموعا أو متذوقا أو ملموسا وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية له مجال اختلاف بين البشر تبعا لاختلافهم في أنواع التجارب على الأشياء الحسية التي مرَّ بها كل منهم، والتي يتألف منها رصيده النفسي الذي يستثار عند حضور الرمز و هو الكلمة أو التعبير أو الحدث"².

و يورد "أيمن منصور تعريفا مهما للصورة الذهنية جاء فيه أن: الصورة هي عملية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على ادراك الأفراد الانتقائي المباشر و غير مباشر ، كخصائص و سمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع....) و تكوين اتجاهات عاطفية نحوه (ايجابية- سلبية)، و ما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة- باطنة) في اطار مجتمع معين و قد تأخذ هذه المدركات و الاتجاهات و التوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت ، دقيقا أو غير دقيق³، و يعد هذا التعريف الشامل لمفهوم الصورة الذهنية أكاديميا".

هذه التعاريف تؤكد على أن الصورة الذهنية بمثابة انطباعات ذاتية لا تتسم بالموضوعية، كما أوضحت التعاريف السابقة تعدد موضوعات الصورة الذهنية فقد تكون حول منظمات أو دول أو شعوب، أو مهن

¹ علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتاب، ط2، القاهرة، 2003م، ص 10.

² محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي، دا الفجر و التوزيع، ط1، مصر، 2004م، ص ص 235، 236.

³ أيمن منصور، الصورة الذهنية و الاعلامية عوامل التشكيل و استراتيجيات التغيير، المدينة برس، القاهرة، 2004م، ص 29.

أو فئات جماهيرية مختلفة و هو ما يعني تعدد الموضوعات التي تتكون بشأنها الصورة الذهنية لدة الأفراد حيث تسهم مصادر الاتصال المباشر و غير المباشر في تكوين انطباعات الأفراد¹.

- **التعريف الإجرائي:** هي تصورات أو انطباعات أو ادراكات ذاتية متكونة لدى المشاهد الجزائري بجامعة عمار ثليجي بالأغواط عن قناة النهار NEWS، و هي متغير و ليست لها خصائص ثابتة، كما أنها لا تنشأ من فراغ و إنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة هذه الصورة التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة للجمهور المشاهد واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم و يفهمونه أو يقدرونه على أساسها.

2- القنوات الفضائية الخاصة:

أولاً: القنوات الفضائية:

- **لغة:** إسم مؤنث منسوب إلى الفضاء: أبحاث/سفسنة فضائية.
و يقصد بكلمة القنوات جمع قناة و المراد بها في اللغة الرمح و (قناة الظهر) و (القناة المحفورة) و يجمه الكل على (القناة) من حصاة و حصى، و على قناة مثل حبال، و (قنوات) و (قنو) علة فعول و (قنيت) (القناة) بالتشديد احتفرتها و (قنوات) القناة الرمح و الجمع قنوات و كل خشبة عند العرب كالعصا و الرمح و جمعها قنا و قني و المراد بها هنا هي تلك الترددات التي تلتقط من قبل القمر و تثبت من مركز البث الخاص للكل من يستقبلها خلال طبق خاص.
الفضائية: بالمد المكان الواسع و فضا المكان (فضوا) من باب قعد إذا اتسع فهو (فضاء) (فضو) و (فضا المكان فضاء و فضوا) كعلو اتسع.
- **اصطلاحاً:** عرفت القنوات الفضائية بالاتي:

✓ أنها عرض التلفزيون المرئي بيث عبر شبكة من الأقمار الصناعية تدور حول الأرض في مسارات محددة بالزاوية و الاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة منها.

¹ قاسي علاء و اخرون، مرجع سابق، ص 12.

✓ أنها استقبال الإرسال التلفزيوني من الأقمار الصناعية مباشرة بأجهزة الاستقبال المنزلية دون التدخل من محطات الاستقبال الأرضية الكبيرة، أو هي ترددات التي تلتقط من قبل قمر محدد، وتبث من مراكز البحث الخاص لكل من يستقبلها خلال طبق خاص¹

✓ و يشمل التعريف العلمي للقنوات الفضائية على أنه استقبال البرامج التلفزيونية التي تصل إلى المشاهد عن طريق تركيب أجهزة استقبال القنوات الفضائية و متابعة برامجها في بيته أو عن طريق الاشتراك في محطات إعادة البث، أو عن طريق بض هذه القنوات بصورة غير مباشرة من الآخرين².

- **التعريف الإجرائي:** تعرفها الباحثة على أنها استقبال برامج الأقمار الصناعية من خلال الصحنون اللاقطة الموضوعة فوق المنازل مباشرة دون مراقبة و دون الحاجة إلى محطات أرضية.

ثانيا: **القنوات الفضائية الخاصة:** هي قنوات ذات ملكية خاصة تتبع لأشخاص أو المؤسسات أو لأحزاب سياسية معينة، يتم استئجارها على قمر اصطناعي يستخدم نظام البث الذي يعتمد على أن تقوم محطة الإرسال الرئيسية بإرسال البرامج المتفق عليها عن طريق مرسله تستخدم حزم ضوئية إله هذه القنوات في القمر الصناعي بدورها بتحويل الإشارة إلى ثوت و صورة³.

- **التعريف الإجرائي:** هي محطات تلفزيونية خاصة تقدم عروض تلفزيونية مرئية تبث عبر شبكة الأقمار الصناعية، متصلة بأجهزة الاستقبال المنزلية دون تدخل من محطات الاستقبال الأرضي.

11- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

أمينة فخري الدحدوح، صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية لدى طالبات الجامعة الإسلامية، غزة،

2010م.

مشكلة الدراسة: تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على رأي طالبات الجامعة الإسلامية في غزة

في الصورة التي تظهر بها المرأة في الإعلانات التلفزيونية و مدى رضاهن عن هذه الصورة.

¹ قاسي علاء، مرجع سابق، ص ص 17، 18.

² فؤاد القادري عيسى، تلفزيون الواقع المتلفز و واقع المشاهدين، دار الثقافة للنشر، تونس، 2008م، ص ص 14، 15.

³ رزيق سامية، البرامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة- برنامج ما وراء الجدران-، دراسة تحليلية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016م، ص ص 18، 19.

و اعتمدت الباحثة على 6 أسئلة فرعية من بينها:

1- ما مدى مشاهدة المبحوثات للفضائيات العربية؟.

2- كيف ترى المبحوثات صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية؟.

3- ما مدى مساهمة إعلانات الفضائيات العربية في تشويه صورة المرأة العربية؟.

4- ما رأي المبحوثات في استخدام الفضائيات العربية للمرأة في إعلانات غي موجهة للمرأة؟.

و اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي للتعرف على الآراء و الأفكار و الاتجاهات و المفاهيم

و التأثيرات المختلفة لدى مجموعة معينة من الجماهير.

واختارت الباحثة عينة طبقية عشوائية من المجتمع الأصلي و ذلك وفقا لطبقتي الجامعة و المستوى

الدراسي.

و استخدمت أداة صحيفة الاستقصاء أو الاستبيان و قد كانت تحتوي على 4 محاور من بينها أسئلة

مغلقة و نصف مغلقة و أخرى مفتوحة.

و قد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج من بينها:

1- استغلال المرأة له تأثير من قبل أفراد العينة مما يدل على التأثير في إقبالهم على شراء السلع.

2- الإعلانات تهدف بشكل كبير في إبراز جمال المرأة أكثر من السلعة المعلن عنها هنا يدل على أن المرأة

هي المحرك الأساسي لنجاح الإعلان أكثر من السلعة المسوقة.

3- درجة كبيرة من المبحوثات يجدن أن المرأة المحجبة في الإعلانات تعتبر تحايل على المجتمع و ذلك لأنها

لا تكون بالزي الشرعي، و إنما هو تجميل للزي بطريقة عصرية منافية لتعاليم الشرع.

4- غالبية المبحوثات يجدن أن الإعلانات تنجح من دون استخدام مفاتن المرأة و انه يمكن استخدامها

و لكن ليس لعرض مفاتنها.

و قد حاولنا الاستفادة من هذه الدراسة في وضع خطة أولية لموضوع البحث.

الدراسة الثانية:

عواطف زراري، صورة المرأة في السينما الجزائرية، تحليل نصي سمبولوجي لفيلمي: " القلعة" و نوبة نساء نساء جبل شنوة"، شهادة ماجستير، الجزائر، 2002م.

و قد تمثل إشكالية البحث في: معرفة حقيقة الصورة التي حاولت السينما الجزائرية تقديمها عن المرأة و هل هذه الصورة ناجمة من واقع المرأة أو لها صلة بالتوجه الايدولوجي الذي ينتمي إليه المخرج سواء كان رجلا أو امرأة؟.

و قد اعتمدت على 13 سؤال فرعي من بينها:

- 1- ما هي ملامح الصورة التي حاولت السينما الجزائرية تقديمها عن المرأة؟.
- 2- ما هي الفئات النسائية التي يتكرر الحديث عنها في الأفلام السينمائية الجزائرية؟.
- 3- ما هو التصور الذي تطرحه السينما الجزائرية بشأن قضايا العمل و التعليم و مشاركة المرأة في النشاطين السياسي و الاجتماعي؟

4- هل هذه الصورة السينمائية نابعة من الواقع الاجتماعي للمرأة الجزائرية؟.

و لقد اعتمدت الباحثة على أسلوب تحليل المضمون لأن طبيعة الدراسة تتطلب استعمال أداة تحليلية لكشف مختلف الدلالات الرمزية و الصيغ المستخدمة في التعبير عن الأفكار و القيم المراد توصيلها من خلال الرسالة التضمينية التي يحملها الفيلم.

و قد تمثلت عينة الدراسة في العينة القصدية لأنه يعتمد على اختيار العينة بصورة تحكمية ، و قد توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى عدة نتائج من بينها:

- 1- يتميز فيلم " نوبة نساء جبل شنوة " بواقعية شديدة و هذا بفضل اللقطات الوثائقية المأخوذة من أرشيف الحركة الوطنية و التي جاءت معبرة عن زمن الماضي الحي.
- 2- لقد اشترك الفيلمان في طرح موضوع موحد و المتمثل في وضعية المرأة في المجتمع الجزائري.

3- إن ما يميز فيلم " نوبة... " عن فيلم " القلعة " هو أن الأول قام بعرض نموذجين عن المرأة الجزائرية و هما المرأة العصرية المتمثلة في المرأة المتعلمة ذات الشهادات العليا و المتحرر فكريا و جسديا، و المرأة التقليدية و هي التي ترتدي لباسا تقليديا و ذات مستوى علمي متدن، عملها خارج البيت لا يتعدى العمل في الحقول أو هو عبارة عن حرف تقليدية كصنع الفخار.

أما من جانب الاستفادة من هذه الدراسة فقد ساعدتنا على التعرف في كيفية توظيف عينة الدراسة لكوننا نستخدم نفس العينة بالإضافة إلى نفس المتغير و هو الصورة الذهنية.

الدراسة الثالثة:

وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، شهادة ماجستير، الجزائر، 2006م.

و قد تلخص تساؤل الإشكالية عبر تساؤلين:

1- ماهو الموقع الذي تحتله المؤسسة في اذهان هؤلاء المستهلكين حاليا و كيف تم تشكيله؟.

2- كيف يمكن تقريب هذه الصورة المدركة بالصورة التي ترغب المؤسسة الظهور بها؟.

- الفرضيات:

تكون قد تراكمت في أذهان مرتفقي البريد أفكار و أحكام عن المؤسسة، قد تكون هذه الأحكام ايجابية تتماشى و الجهد المنفق في سبيل تحديث هذه المؤسسة و قد تكون عكس ذلك أيلا تلق ذلك الاستحسان و ذلك الرضا لدى زبائنها، كما قد تكون هذه الأحكام مبنية على أسس موضوعية متعلقة بالمزايا المرتبطة بالمؤسسة أو بالخصائص الفنية للخدمة المقدمة أو المتعلقة بالمنافع و ما توفره هذه الخدمة من فائدة و إشباع للمستهلك سواء كانت هذه المنافع وظيفية ، تجريبية أو حتى نفعية.

و قد اعتمد الباحث على المنهج المسحي لأنه يقوم على التخطيط الدقيق و جمع البيانات المطلوبة ثم تحليلها و التوصل إلى نتائج عملية و حقيقية، و قد كانت العينة مجموعة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر موزعة على مناطق جغرافية مختلفة، و قد اعتمد الباحث على أداة الاستبيان من أجل الوصول إلى النتائج.

النتائج:

1- أكد المستجوبون أن عامل الحضور الشخصي إلى المكاتب البريدية و التجربة الخاصة و المعيشة جعلتهم يتعرفون على الخدمات التي تقدمها مؤسسة البريد و هناك من يتعرف على الخدمات من خلال سياسات الاتصال الخارجية.ا

2- توقيت افتتاح المكاتب البريدية و إغلاقها: عدد كبير من المستجوبين و خاصة أولئك الذين يقطنون في المدن الصغيرة و القرى غير راضون عن التوقيت المعمول به حيث أن نظام العمل على أساس 9س-12سا، 15سا-17سا لا يخدمهم.

أما جانب الاستفادة من هذه الدراسة كان في جانبها التطبيقي للدراسة و ذلك من خلال أسئلة الاستبيان باعتبار أننا نستخدم نفس أداة الدراسة.

- الدراسة الرابعة:

كريمة غديري الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية و وسائل تكوينها . دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر شهادة الماجستير الجزائر 2009 م.

و للوصول إلى النتائج و الأهداف قامت الباحثة بطرح الإشكالية التالية : ما هي الوسائل و الأساليب التي توظفها مؤسسة تويوتا الجزائر من اجل تحقيق صورة ذهنية ايجابية لدى جماهيرها؟

و قد اعتمدت على 5 تساؤلات :

1- ماهو مفهوم الصورة الذهنية ؟

2- ماهي أساليب بناء الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسات التجارية ؟

3- ماهو دور كل فرع من فروع المؤسسة في بناء الصورة الذهنية لها ؟

4- ماهو واقع الوسائل و الأساليب التي توظفها مؤسسة "تويوتا الجزائر" لتحسين صورتها ؟

5- كيف يمكن لهذه المؤسسة الحفاظ على مستوى نجاح سمعتها في ظل المتغيرات التي قد تطرأ عليها ؟

و قد اعتمدت في هذه الدراسة على احد الأساليب المنهجية للبحوث الوصفية و المتمثل في دراسة حالة و هذا الأسلوب ينصب جل اهتمامه على الدراسة المفصلة لوحدة أو مفردة معينة أو قضية محددة بغرض التواصل إلى أدق التفاصيل و الاستنتاجات المتعلقة بها.

وقد استخدمت الباحثة أداة المقابلة:

1- المقابلة الحرة: و استخدمت بغرض جمع معلومات متفرقة من الموظفين.

2- المقابلة المقننة: فقد أجريت مع المسؤولين و الإطارات السامية في الشركة بالإضافة إلى أداة الملاحظة و وثائق و سجلات المؤسسة سواء الورقية أو الالكترونية على شبكة الانترنت و تم اللجوء إلى الوسائل خصوصا في جانب الهيكلية.

وتمثلت عينة الدراسة في موظفي أو العاملين في مؤسسة "تويوتا الجزائر".

وقد توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى عدة نتائج وحاولت تجزئتها إلى نقاط قوة و نقاط

ضعف من بينها:

نقاط القوة:

تحتل العلامة التجارية مراتب متقدمة من حيث أرقام المبيعات الوطنية و العالمية

إدارة للموارد المالية بشكل محكم و مدروس

علامة رائدة في مجال صناعة السيارات خصوصا منها رابعة الدفع.

نقاط الضعف:

عدم إمكانية تلبية كل الطلبات فالمؤسسة تقوم بعملية الإنتاج وفق مبدأ *just in time* أي لا يتم

الإنتاج إلا بعد تسلم الطلبية.

إن بعد المسافة بين مكان الصنع في اليابان و الجزائر يؤدي إلى استغراق مدة زمنية طويلة لعملية نقل البضائع مما قد يثني بعض الزبائن عن اقتناء المنتج.

و قد اعتمدنا على هذه الدراسة في جانبها النظري أيضا و الاستفادة منها في وضع خطة بحث.

-الدراسة الخامسة:

أمال جعفري، صورة قناة الجزيرة بعد الثورات العربية لدى النخبة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من الأساتذة الجامعيين، شهادة ماجستير، أم البواقي، 2014م.

و قد قامت الباحثة بطرح الإشكالية التالية: ما هو تأثير الثورات العربية على صورة قناة الجزيرة لدى الأستاذ الجامعي الجزائري؟.

و قد اعتمدت على 4 تساؤلات :

- 1- ما هي عادات و أنماط مشاهدة قناة الجزيرة أثناء الثورات العربية لدى الأستاذ الجامعي الجزائري؟.
- 2- ما هو تقييم الأستاذ الجامعي الجزائري لتغطية قناة الجزيرة للثورات العربية؟.
- 3- هل غيرت الثورات العربية صورة قناة الجزيرة لدى الأستاذ الجامعي الجزائري؟.
- 4- ما هي مظاهر هذا التغيير؟.

و قد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي في شقه الخاص بمسح جمهور وسائل الإعلام، و قد استخدمت الباحثة أداة الاستبيان و ذلك لضخامة و انتشار الجمهور المستهدف و ملائمة هذه الأداة لتغطية أكبر عدد ممكن من مجتمع البحث، بالإضافة إلى أداة الملاحظة، و من النتائج التي توصلت إليها الباحثة ما يلي:

- 1- بالنسبة لعادات و أنماط مشاهدة قناة الجزيرة أثناء الثورات العربية، فقد تبين أن أغلب مفردات العينة يشاهدونها أحيانا 36.36% و أن 37.39% منهم يشاهدونها منذ خمس إلى عشر سنوات، و يقضي 58.40% منهم أقل من ساعة في مشاهدتها.

2- و بالنسبة لمتابعة مفردات العينة لقناة الجزيرة بعد الثورات العربية، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن 81.11% من المبحوثين لا يتابعونها، و قال 18.88% عكس ذلك، إذ أكد 36.79% من هؤلاء بأنهم لا يزالون يتابعونها لجد متابعة الأخبار و كذا لسرعتها في نقل الحدث 31.13%.

12- المقاربة النظرية (نظرية الغرس الثقافي):

1- مفهوم الغرس: يمكن وصف عملية الغرس بأنها نوع من التعلم العوضي الذي ينتج عنه التعرض التراكمي (لوسائل الاعلام) خاصة التلفزيون حيث يتعرف مشاهد التلفزيون دون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي لتصبح بصفة تدريجية أساسا للصورة الذهنية و القيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي، وعملية الغرس ليست عبارة عن تدفق موجة من تأثيرات التلفزيون إلى جمهور المتلقين و لكنها جزء من عملية مستمرة و ديناميكية للتفاعل بين الرسائل و السياقات، و فيما يتعلق بالمرحلة العمرية فإن تأثير التلفزيون يكون أكبر على الصغار في الجماعات و الأسر غير متماسكة أو بين الاطفال الذين يقل لديهم الإلتواء إلى الأسرة أو الجماعة و كذلك بين الجماعات الهامشية أو الأقليات أو بين من يصورهم التلفزيون ضحايا¹.

2- مفهوم نظرية الغرس الثقافي: هذه النظرية تعلقت بوسيلة التلفزيون لدراسة العنف و الجريمة في المضامين التلفزيونية و تطورت و نتج عنها أن الفرد الذي يتعرض للتلفزيون تنغرس فيه قيم و تصورات تجعله يتبناها، و يظن أنها فعلا ما يحدث بالواقع و بالتالي تنغرس فيه لاشعوريا، فإذا سألناه عن ظاهرة ما يكون تفسيره و نظريته حسب ما يتلقاه من التلفزيون ومغايرة تماما للواقع.

و المتلقي يتقبل ما ييثر له على أنه تعبير حقيقي للواقع لكونه غير واع بعملية منع هذا القرار، بل إن وعيه لا يتعدى الشعور بالتسلية و ذلك بقضاء الساعات الطويلة أمام شاشة التلفاز. و نظرية الغرس الثقافي هي نظرية اجتماعية تهدف إلى دراسة تأثير التلفزيون على الأمريكيين و كان هذا في الستينيات و السبعينيات، وضعها مجموعة من العلماء و لكن مؤسسها الرئيسي هو جورج و يعتقد

¹ عبد الحافظ عواجي، أسامة بن مساعد الحيا، بحث مقدم في نظريات التأثير الاعلامية، تم الاعداد بتاريخ 25-06-1433هـ، ص 26.

صاحب هذه النظرية أن الناس في المجتمعات الغربية إنما هم أسرى الواقع المصنوع ، و أنهم يتصرفون على واقع غير الواقع الحقيقي¹.

و ترتبط هذه النظرية بين كثافة تعرض مشاهدة التلفزيون بصفة خاصة واكتساب المعاني و المعتقدات و الأفكار و الصور الرمزية حول العالم التي تقدمه وسائل الإعلام بعيدا عن العالم الواقعي أو الحقيقي، و ترى النظرية أن مشاهدة التلفزيون تقود إلى تبني اعتقاد حول طبيعة العالم الاجتماعي و أن قوة التلفزيون تتمثل في الصورة الرمزية التي يقدمها في محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية التي يشاهدها الأفراد لفترات طويلة التأثير في هذا المجال ليس تأثيرا مباشرا حيث يقوم أولا على التعلم ثم بناء وجهات النظر حول الحقائق الاجتماعية بحيث يمكن النظر إلى أنها عملية تفاعل بين الرسائل و المتلقين².

3- مفاهيم مرتبطة بالنظرية:

1- مفهوم الاتجاه السائد: يقصد بالاتجاه السائد بين الأفراد ذو درجة الكثافة الواحدة في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التي يقدمها التلفزيون كقناة ثقافية حديثة و الصور التي يراها و بالتالي يمكن الكشف عن التباين في إدراك العالم الخارجي بين الذين يشاهدون التلفزيون بدرجة أقل و بين الذين يشاهدونه بكثافة كبيرة و بالتالي فإن الاتجاه السائد عبارة عن نسيج من المعتقدات و القيم و الممارسات التي يقدمها التلفزيون في صور مختلفة و يتوحد معها كثيفوا المشاهدة و لا تظهر بينهم الفروق الكبير في اكتساب هذه الصور أو الأفكار باختلاف خصائصهم الاجتماعية أو السياسة.

و بالتالي فإن الاتجاه السائد إلى الاتساق بين الاتجاهات و السلوم الذي يمكن أن يقوم بتأثير التلفزيون أكثر من وسائل أو عوامل مؤثرة أخرى.

2- مفهوم الصدى أو الرنين: يقصد بالصدى أو الرنين تلك التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلا لدى المشاهدين، وبذلك فإن المشاهدة يمكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الأعمال التلفزيونية التي يتعرض لها الأفراد أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى.

¹ مرجع سابق، ص 26.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتاب، ط3، القاهرة، 2015م، ص 26.

4- فروض نظرية الغرس الثقافي: تفترض هذه النظرية أن الأشخاص الذين يشاهدون كميات ضخمة من البرامج التلفزيونية (كثيفوا المشاهدة) يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن أولئك الذين يشاهدون كميات قليلة من البرامج أو لا يشاهدون (قليلو المشاهدة).

حيث يرى كل من " غرينر " و " غروس " أن تأثيرات الغرس المرتبطة بمشاهدة المحتوى الكلي للتلفزيون، بدون تحديد نوعية معينة من البرامج مثل الأخبار و الإعلانات و البرامج المتخصصة، حيث يحدد هذا العالم العضوي المكون من القصص و الصور الذهنية ما يوافق و ما لا يوافق عليه الجمهور، يسهم في تشكيل معظم الأعراض السائدة و يغرس الصور الراسخة بشكل يفوق منخفض المشاهدة بغض النظر عن مدى تفضيلهم لنوعية معينة من البرامج¹.

و يرى واضعو النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث آثارا قوية على إدراك الناس للعالم الخارجي ، خاصة هؤلاء الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة و منتظمة².

و من فروض نظرية الغرس الثقافي أيضا أنها تركز على مساهمة التلفزيون في نقل الصورة الذهنية على المدى البعيد ، وتفرض هذه النظرية أن عملية الغرس تتم ببطء عن طريق نقل الرموز الشائعة على المدى البعيد

أما عن آخر الفروض فهو تدعيم الاستقرار و التجانس في النتائج بمعنى أن التلفزيون يخلق اتجاهات ثقافية سائدة و تعمل على خلق المفاهيم و السلوكيات المتناسكة في المجتمع و معنى ذلك أن التلفزيون يحقق التجانس بين الفئات الاجتماعية المختلفة.

5- التلفزيون و الغرس الثقافي: أكدت الدراسات على قدرة التلفزيون على الغرس و ذلك من خلال:

✓ أن التلفزيون يشكل نظاما ثقافيا متماسكا في الظاهر، لأنه يمثل الاتجاهات السائدة في المجتمع و ثبات و تماسك العالم الرمزي في التلفزيون يعبر عن ثبات و تماسك النظم السياسة و التجارية و القيمية التي تقف وراء عدم ثبات العالم الصوري.

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 27.

² عبد الحافظ عواجي، مرجع سابق، ص 28.

- ✓ التلفزيون وسيلة مميزة مقارنة بالوسائل الأخرى القادرة على تقديم المعلومات و الاتجاهات و الصور المعبرة عن الأفراد و الفئات و المعايير الثقافية الشائعة تصل لكل الناس بدون مجهود و يجذب الملايين بدون تكلفة أو مهارات عالية عند التعرض.
- ✓ نظم الرسالة العامة للتلفزيون و التي تعكسها إجابات الجمهور من خلال المسح الإعلامي للمشاهدة تقدم دليلا عمليا على قدرة التلفزيون على الغرس.
- ✓ دراسة الصورة الذهنية الشائعة عند الناس و خاصة أصحاب المشاهدات الكثيفة أكدت دور التلفزيون في نقل الصورة الذهنية و بناء الأفكار و الأفعال، خاصة على المدى الطويل في قضايا التسلية و العنف و المواد السلبية¹.

6- نقد النظرية: من بين أهم الانتقادات التي وجهت للنظرية:

- نذكر تداخل فرضيات النظرية مع غيرها من النظريات الأخرى و الغموض في تفسير الوسيلة و الجمهور و العلاقة بينهما، فقد رأى " زيلمان " أن كل ما تم التوصل إليه من نتائج في مجال الغرس هي محصلة معاملات الارتباط لا يمكن الخروج منها بنتائج سببية.
- و تساؤل " زيلمان " هل التعرض للتلفزيون هو الذي يؤدي إلى الشعور بالخوف ، أو أن الخوف هو الذي يدفع الفرد إلى التعرض إلى التلفزيون؟.
- و رجح " زيلمان " الاحتمال الثاني حيث اعتبر الذين يشعرون بالخوف يشاهدون التلفزيون كنوع من الهروب و النشاط التعويضي حتى يخففوا من الخوف لديهم².

¹ رزيق سامية، مرجع سابق، ص ص 81، 82.

² قاسي علاء، مرجع سابق ، ص 28.

الإطار النظري

الفصل الثاني

الصورة الذهنية و القنوت الفضائية الخاصة بالجزائر

تمهيد:

تسهم وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية في أذهان الناس من خلال ما يتسم به من خصائص تشمل الانتشار السريع و الواسع و الاستلاء على أوقات الأفراد، فهي لم يعد دورها يقتصر على نقل المعلومات فقط بل أصبحت تؤدي دورا لا يستهان به في رسم الصورة و تشكيلها للشعوب و الدول و المنظمات و الأشخاص على حد سواء، و تبرز الصورة الذهنية كعامل مهم لدى وسائل الإعلام عموما و التلفزيون خصوصا، هذا الأخير يلعب دورا كبيرا في تكوين الصورة لدى الأفراد في نقله إليهم من خلال الإمكانيات الفنية التي يتمتع بها و التي تتمثل في الجمع بين الصوت و الصورة و الحركة و اللون. و مع انفتاح القنوات الفضائية على التقنيات الحديثة و توجيهها نحو التخصص عزز من فاعليتها في نقل الحدث و هي تتبع في ذلك أساليب مختلفة و طرق متعددة من أجل تشكيل صورة ذهنية حسنة عنها لدى المتلقين و وسط الساحة الإعلامية من خلال ما تبثه من أحداث إخبارية و مضامين مختلفة.

المبحث الأول مدخل إلى الصورة الذهنية.

- تمهيد.

المطلب 01: الصورة الذهنية مفهومها - سماتها.

المطلب 02: نشأة و تطور الصورة الذهنية.

المطلب 03: أنواع الصورة الذهنية.

المطلب 04: مكونات الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في تكوينها.

المطلب 05: وسائل الإعلام و تكوين الصورة الذهنية.

تمهيد:

لقد تزايد الاهتمام بموضوع الصور الذهنية مع تزايد أهميتها في كل المجالات من مجتمعات و مؤسسات بمختلف أنواعها خاصة في ظل مواكبة تطورات العصر الحديثة ، و ذلك لما للصورة الذهنية من قيمة فعالة و دور كبير تؤديه من خلال تشكيل للآراء و الاتجاهات نحو المؤسسات و تكوين الانطباعات الذاتية عنها، و أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة الإيجابية هدفا تسعى لتحقيقه كل المؤسسات التي تنشده النجاح، بصرف النظر عن مجال عملها، ولم تعد مهمة تكوين الصورة الذهنية الإيجابية مقتصرة على مهنة العلاقات العامة فحسب، بل أصبحت مهمة لكل إدارة أو موظف أو مسؤول و حتى أبسط عامل في المؤسسة.

المطلب الأول: الصورة الذهنية مفهومها و سماتها.

1- مفهوم الصورة الذهنية:

تعد الصورة الذهنية بمثابة الخريطة التي يستطيع من خلالها الإنسان أن يفهم و يدرك الأشياء و يفسرها، فهي الفكرة التي يكونها الفرد عن شيء معين و ما يترتب على ذلك من أفعال إيجابية و سلبية، و هي فكرة تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة التي تعبر عن مجموعة من المعتقدات و المشاعر التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية، و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الإشاعات و الأقوال غير الموثوقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا لمن يحملونها في أذهانهم¹

الصورة الذهنية هي " انطباع صورة الشيء في الذهن " ، و بتعبير أدق " حضور صورة الشيء في الذهن ويعود هذا المصطلح إلى الكلمة اللاتينية " IMAGE " ومعناها اللغوي " المحاكاة و التمثيل، إلا أن معناها الفيزيائي " الانعكاس " وهو المعنى الذي ورد في قاموس " ويبستر " حيث بين أن الصورة الذهنية هي تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين، وهي تعني التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي استرجاع لما اخترنته الذاكرة ، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق، ولا يشترط هذا التعريف أن تكون الصورة مطابقة لما هو متصور أو غير حقيقي في الوقت الذي يرى فيه " علي عجوة " أن : لا شيء غير حقيقي في الصورة المكونة عن فرد معين أو منظمة في أذهان الأفراد لأن هذه الصورة هي ذاك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد، أو تحكم جماعة سواء كانت زائفة أو صادقة، والشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن شيء سيتصرف مع هذا الشيء تبعا لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه²، وفي إطار التحديد النعجمي أيضا وردت كلمة " IMAGE " ليشير إلى " صورة أو فكرة محمولة في الذهن عن شيء ليس ماثلا أمام الحواس، وهي انطباع يخلقه شخص أو مجموعة أشخاص استنادا إلى المواقف و السياسات و الممارسات السلوكية³

¹ نضال إبراهيم ، عبد الله لعوامرة، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الاردن، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الأول لجمعية المكتبات، جامعة البلقاء التطبيقية، عمان، تاريخ 29-31-2013، ص 15.

² علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، علم الكتاب ، ط2، القاهرة، 2003، ص 04

³ المرجع نفسه، ص 29.

وقد ظهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين و أطلقه " والتر ليبمان"، و يصلح أساسا لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام و تستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنساني ، ويحدث ذلك نتيجة دوافع صادقة ومحركات قوية للأفراد، ينظرون من خلالها إلى ما يحيط بهم و يفهمونه على أساس هذه الصورة التي تعد بمثابة الناتج النهائي للانطباعات الذاتية من خلال التجارب المباشرة و غير مباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم اتجاه هذه الأشياء.¹

تعرف الصورة الذهنية بأنها عملية نفسية نسبية تعود إلى أصول ثقافية و هي مبنية على إدراك الأفراد الاختياري المباشر و غير المباشر لسمات و خصائص شيء ما (منتج - شركة - فرد - جماعة - نظام...و غير ذلك) و تشكيل انطباعات و اتجاهات عاطفية نحو هذا الشيء (ايجابية - سلبية) و ينتج عن هذه الاتجاهات و الانطباعات و توجهات سلوكية (باطنة أو ظاهرة) في إطار مجتمع معين، قد تأخذ هذه الإدراكات و الاتجاهات و التوجهات أشكالا ثابتة أو غير ثابتة، دقيقة أو غير دقيقة.²

وتتعدد التعريفات المحاولة لتحديد مفهوم للصورة الذهنية باختلاف مجالات الدارسين لهذا المفهوم: فالصورة الذهنية لدى الفلاسفة تعني التصور القبلي و التصور البعدي الذي يعتبر من المعنى العامة المستمدة من التجربة، و عرف المعجم الفلسفي " كلمة صورة على أنها مرادفة لمفهوم الشكل " FORM " ، فالصورة هي الشكل الهندسي المؤلف من الأبعاد التي تتحدد بها نهايات الجسم و أيضا الصفة التي يكون عليها الشيء.³

أما في معجم المصطلحات الإعلامية فالصورة الذهنية هي: " فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، قد تكون صورة لشيء .

أو لشخص في ذهن الإنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص و صورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه".

وفي علم النفس نوقشت الصورة في ضوء علاقاتها بالاحساس، فعرفها قاموس علم النفس الصورة الذهنية بأنها " الصورة المكونة من عدد من التجارب الحسية للموضوع نفسه.

¹ نضال أبراهيم، مرجع سابق، ص 14.

² المرجع نفسه، ص 16

³ كموش مراد ، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الشباب الجزائري، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم السياسية و الاعلام ، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014، ص 26.

و في الاقتصاد وظف مفهوم الصورة الذهنية ليشمل جميع المعتقدات و الأفكار و الانطباعات التي يحملها الشخص تجاه مؤسسة معينة، و هذا المفهوم يقترب كثيرا من المفهوم الذي يتبلور عن دراسات الصورة في نقل العلاقات العامة و الدراسات الإعلامية¹

ويتفق الباحثون الغربيون في أن الصورة الذهنية هي نتيجة لكل تجربة ماضية لمالك الصورة الذهنية " فعرفها " سكوت كتليب " بأنها مزيج مركب من المعتقدات و الأفكار و الانطباعات التي يكونها الأفراد إزاء موضوع محدد.²

وعرف sounders hooley: " الصورة الذهنية هي مجموعة الاستحضار الذهنية المتعلقة بمؤسسة أو علامة أو خدمة أو فكرة"³.

و قد عرف عرف عالم النفس الاجتماعي واجنر " W-WEGNER " الصورة من خلال تقديم توصيف لها بناء المكونات التي تتألف منها، وطبيعة العلاقة بين هذه المكونات، فعرف الصورة على أنها " تركيب أو بناء مكثف تبدو فيه الأفكار و التفسيرات الممكنة مؤلفا واحدا، و هذا التركيب أو البناء يسمح بإدراك و فهم العلاقات المعقدة داخل الكل في وحدة واحدة دون فصل أو عزل أي عنصر من العناصر المؤلفة له و إلا فقدت خاصيتها الكلية.

وحقيقة لا يمكن تناول مفهوم الصورة الذهنية بمعزل عن سياق تطور استخدامه في الفكر الإنساني تاريخيا إذ و باستقرار التاريخ فيما يخص استخدام هذا المصطلح تبين لنا الاستخدامات المختلفة التي تركت ظلها الواضحة على استخدامات المصطلح اللاحقة، ففي إطار الثقافة العربية يعرف الدكتور عثمان العامر الصورة الذهنية في كتابه " الإعلام و العلاقات العامة في الجهات الخيرية" بأنها الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يدرك و يفسر الأشياء، أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين، و ما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية، وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشر أو على الإيمان المركز و المنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة.⁴

و يعرفها سليمان صالح " بأنها مجموعة السمات و الملامح التي يدركها الجمهور و يبني على أساسها مواقف و اتجاهاته نحو الدولة أو المنظمة أو الجماعة، وتتكون تلك الصور عن طريق الخبرة الشخصية القائمة

¹ كموش مراد، مرجع سابق، ص 34.

² شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2001م، ص 270.

³ بن علي محمد، مخلوف عبد السلام، دور الابداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الادارية، العدد 07، الجزائر، 2017م، ص 367.

⁴ نضال إبراهيم، مرجع سابق، ص 15.

على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية و تتشكل ملامح و سمات الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها و أهدافها و شرعية وجودها و أعمالها و القيم الأساسية التي تتبناها.

و يرى عبد الحكيم مصطفى أن الصورة الذهنية هي " الصورة التي يكونها الأفراد حول شيء ما معتمدين على نتائج و تجارب قائمة على معلومات خاطئة، فمن المؤكد أنها لا تمثل واقعا صادقا بقدر ما هي أوهام يعيشها من تصور أنها حقائق فهي تمثل واقعهم و ليس واقعا بالفعل¹.

لقد تعددت مدلولات و تعاريف مفهوم الصورة الذهنية، إذ أن لكل تعريف جانب يركز عليه و لا نجد من التعاريف السابقة تعريفا شاملا ، كتعريف الدكتور " علي عجوة" الذي عرف الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم، وبعرض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب و هي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم و يفهمونه أو يقدرونه على أساسها.²

و منه نستنتج أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات و الانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة و تختلف من شخص لآخر.

و في ضوء السياق السابق في استعراض مفهوم الصورة الذهنية يمكننا أن نؤشر إلى النقاط الآتية و التي تحدد سمات الصورة الذهنية و هذه النقاط هي:

أولاً: تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا زمنيا سابقا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لانطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.

ثانياً: تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير و التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).

¹ خلف الحلبي حمادة، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي الأردني، رسالة ماجستير، كلية الأدب و العلوم، جامعة البترا، الأردن، 2014، ص 21.

² علي عجوة، مرجع سابق، ص 10.

ثالثا: تباين الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر و من جماعة إلى أخرى و من مجتمع إلى آخر، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

رابعا: تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطا أساسيا في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسا للصورة الذهنية (سليبي، إيجابي).

خامسا: الصورة الذهنية مكونة للاتجاه بمعنى أنها أحد مصادر بناء و تكوين الاتجاه.

سادسا: الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئا أ سريعا، وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

سابعا: الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد و يضبط السلوك و الأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير¹.

ثامنا: الصورة الذهنية مكونة للصورة، بمعنى أنها تكون و تنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة

إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناء على ما تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.

تاسعا: الصورة الذهنية تفكير استدلاي، بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام (مثير ← صورة ذهنية ← حكم) ويعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعا.²

و من السمات الهامة أيضا الوعي و اللاوعي و أوجه الإدراك الفرعية، فنحن لا نستطيع إدراك كل أجزاء الصورة في نفس الوقت بنفس درجة الكثافة، وقد أشار " فرويد" إلى أوجه الإدراك الفرعية قائلا: إن عقل الفرد هو عبارة عن مخزن أو مستودع من الذكريات و الخبرات المنسية بل يعتبر هذا المخزن كصورة ذهنية أصلية تؤثر على السلوك و التصرفات بطريقة لا نستطيع فهمها بالعقل المدرك و بالتالي فجميع السلوكيات تحكمها الصورة الذهنية.³

و ترى ليلي السيد أن أهم السمات التي تتميز بها الصورة الذهنية يمكن إجمالها فيما يأتي:

- أنها ليست مجرد محاكاة و لكنها إطار للذاكرة و عملية بناء تصور.
- أنها تتسم بالوضوح، أو الغموض، أو الحقيقة أو عدم الحقيقة.
- العمومية و الخصوصية وفقا لمدى مشاركة الآخرين في هذه الصورة.

¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2014م، ص 57.

² المرجع نفسه، ص 58.

³ أمال جعفري، جمال عيفة، صورة قناة الجزيرة بعد الثورات العربية لدى النخبة الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، 2014م، ص 66، 67.

- الوعي و اللاوعي، فنحن لا نستطيع إدراك كل أجزاء الصورة في نفس الوقت و بنفس درجة الكثافة.
- المرونة و التفاعل المستمر، فتتطور و تنمو و تتسع و تقبل التغيير طول الحياة.
- محصلة لكل خبرات الفرد السابقة¹.
- و يرى أديب حضور أن أهم خصائص الصورة الذهنية هي:
- الصورة الذهنية تجسيد لواقع فكري معين، و للصورة مقدرة كبيرة على تقنين الفكرة، و هي القالب الذي تصب ضمنه و يحفظها من الضياع و يسهل انتشارها، و عندما تتشكل الصصورة تصبح بحد ذاتها منطلقا لعمليات فكرية جديدة تضاف إلى الصورة فتبلورها .
- تتكون الصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه شخص أو شعب معين من ثلاثة عناصر: العنصر المعرفي، و العاطفي، و السلوكي.
- إن المادة التي تتكون منها الصور الذهنية تنتقل من جيل و قد يستوعبها الطفل قبل أن يعي معنى كلمة شعب أو أمة.
- إن الأحكام المسبقة قوالب سلبية أو رافضة تتخذ عن شخص أو جماعة من الأشخاص إذ تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقولبة على صفات محددة أصلا.
- الصورة الذهنية ليست دائمة أو ثابتة بالضرورة، بل قد تتطور و تتعدل كليا أو جزئيا بفعل عوامل ذاتية أو موضوعية.
- توقض الصورة عند تشكلها أو حين استدعائها مشاعر و أحاسيس معينة و تدفع باتجاه سلوكيات معينة.
- يمكن أن تكون الصورة الذهنية بديلا عن الواقع أو مفتاحا لمقارنته².

المطلب الثاني: نشأة و تطور الصورة الذهنية.

ترجع البدايات الأولى للصورة الذهنية إلى مرحلة مبكرة من مراحل الاتصال الإنساني، حيث سعى الإنسان إلى التغلب على محدودية القدرات و الإمكانيات التي يملكها في مواجهة التعقيدات الشديدة لبيئة الاتصال و ذلك عن طريق تصورات عامة عن أجزاء تلك البيئة التي تمكنه من وضع تصور ذهني تقريبي لواقع البيئة الأصلي الذي يعتمد عليه في إطلاق الأحكام على الآخرين و تحديد موقفه .

¹ خلف الجلبي حمادة، مرجع سابق، ص 26.

² المرجع نفسه، ص 27.

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين كمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية، لكن ما لبث أن أستخدم في المجالات السياسية و الإعلامية و المهنية المختلفة ، حيث لم يظهر هذا المصطلح في الوجود إلا في عام 1908م على يد العالم " جراهام دلاس " والذي أشار في كتابه " الطبيعة البشرية و السياسية " إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط و دائم و منظم عند الثقة في مرشح ما.¹

وقد تنبه الباحثون في علم النفس الاجتماعي إلى أهمية الصورة و الانطباعات المسبقة في تكوين اتجاهات الفرد و مواقفه من مختلف القضايا السياسية و الاجتماعية، فاهتموا بتحديد هذا المتغير و التعرف على خصائصه و سماته و آثاره، وكان عالم النفس الاجتماعي " والتر ليبمان " أول من أطلق مصطلح " الصورة الذهنية " في كتابه " الرأي العام " الذي نشره عام 1922م، و أشار فيه إلى أنه نظرا لمحدودية الإمكانيات التي يمتلكها الإنسان فإنه يضطر إلى تكوين صورة ذهنية عن الأشياء تمكنه من التعرف على حقائق العالم كله من حوله.²

و انتقل الاهتمام بدراسة الصورة الذهنية إلى خبراء الإعلام و الاتصال منذ الستينات الميلادية من القرن العشرين، حيث أصدر " لي بريس تول " في كتابه الشهير " تطوير صورة المنشأة " عام 1960 الذي أسهم بدور واضح في شيوع هذا المفهوم و انتشاره في الأوساط الإعلامية و التجارية و السياسية. ثم انتقل هذا الاهتمام إلى مجال العلاقات الدولية مع صدور كتاب " هيربرت كليمان " و زملائه " السلوك الإداري " الذي ناقش دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية لشعب ما، أو دولة ما لدى الشعوب الأخرى.

أما في العالم العربي بدأ تبلور الاهتمام بالصورة الذهنية و مفاهيمها خلال عقد السبعينيات، فقد تنبّهت مصر إلى أهمية دراسة الصورة فأنشأت مركزا متخصصا لدراسة الصورة القومية ، يصدر تقريرا ربع سنوي يتناول صورة مصر في 33 دولة حول العالم، سعيا إلى الكشف عن النواحي السلبية و معالجتها و تدعيم النواحي الإيجابية و اقتراح السياسات التي يمكن أن تتبعها وزارة الخارجية الفرنسية و المكاتب الإعلامية في الخارج لتحسين الصورة.

¹ ساير مصلح حامد المطيري، الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الرجل السعودي، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا للعلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2012م، ص 20.

² عبد الرحمان بن عبد الله بن محمد العبد القادر، الصورة الذهنية المتبادلة بين السعوديين و إسهام قنوات الاتصال في بنائها، رسالة دكتوراء، كلية الاعلام، جامعة الامام محمد بن مسعود الاسلامية المملكة العربية، السعودية، 2009م، ص 05، 11.

وقد زاد الاهتمام بدراسات الصورة الذهنية بعد ذلك و تناولها مختلف الشعوب و الدول.

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية.

تتراكم الصورة الذهنية لتكون مخزونا خاص بها تسمى أحيانا اللاشعور و يتم تصنيف و تجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين و الاحتواء في الذهن إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية.

أولاً: الصور بوصفها نسخ ذهني للأحاسيس (الرؤية- السمع - الرائحة- الغرائز - القدرات الطبيعية).
ثانياً: المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة و الاستجابة من جهة أخرى،
وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة أن المدخلات السيكلوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابات).¹

ثالثاً: المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك و أحاسيس مستثارة)، أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية.

وعلى وفق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن و تصنف إلى تصنيفات و أنواع متعددة تختلف تبعاً لمصادر تكوينها و تبعاً لسماتها و خصائصها التي بنيت عليها.

لذلك لا يوجد تصنيف كابت و مستقر لأنواع الصورة الذهنية و هي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي إلى آخر.

فمثلاً نجد أن الصورة الذهنية في علم السياسة تنقسم إلى:

- ❖ صورة ذهنية قومية.
- ❖ صورة ذهنية نمطية مقولبة.
- ❖ صورة ذهنية لمرشح انتخابي.
- ❖ صورة ذهنية للأحزاب.
- ❖ صورة ذهنية لحدث سياسي.

أما في علم النفس فنجد أنواعاً للصورة الذهنية مثل:

- ❖ الصورة الذهنية المكونة للاتجاه.
- ❖ الصورة الذهنية المتخيلة.
- ❖ الصورة الذهنية المقولبة.

¹ باقر موسى، مرجع سابق، ص 59.

إن الصورة الذهنية التي تتكون حول المؤسسة أنواعا متعدد و هي كما يعددها " جفكينز":

- ❖ **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها .
 - ❖ **الصورة الحالية:** و هي التي يرى بها الآخرون المؤسسة¹.
 - ❖ **الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .
 - ❖ **الصورة المثلى:** و هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق، إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى بجهودها في التأثير على الجماهير .
 - ❖ **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لمثليين مختلفين للمؤسسة، و يعطي كل منهم انطبعا مختلف عن هذه المؤسسة، و من الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة للعناصر الإيجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.²
- وحسب " ويستفالن westphalen" فإنه يمكن تقسيم الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع و هي:
- ❖ **الصورة المرغوبة:** وهي التي ترغب المنظمة أو المؤسسة إيصالها إلى الفئة المستخدمة و التي تتكون في أذهانهم.
 - ❖ **الصورة الحقيقية :** و هي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة أو المؤسسة (المنتج – العلامة).
 - ❖ **الصورة المدركة:** وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة.³
- و يشير " فيلب موريل" إلى أربعة أنواع للصورة الذهنية:
- ❖ **الصورة المؤسسية:** و تكون على المستوى الوطني.
 - ❖ **الصورة المهنية:** وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
 - ❖ **المؤسسة العلائقية:** و ترتبط في الضوء التواصل مع الجمهور.
- أما " شريفة سليمان" فتحدد أنواع الصورة الذهنية كما يأتي:

¹ باقر موسى، مرجع سابق، ص 59، 60

² خلف الحلبي حمادة، الصورة، مرجع سابق، ص 29، 30.

³ حمزة غموقي، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي، رسالة ماستر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014م، ص 81.

- ❖ **الصورة العاطفية:** وتقوم على أساس الود و التعاطف بين المؤسسة و الجمهور.¹
- ❖ **الصورة الانعكاسية:** وهي الصورة التي تبدو عليا ظاهريا.
- ❖ **الصورة المطلوبة:** و هي الصورة التي ترغب المنظمة أو المؤسسة في تحقيقها.
- ❖ **الصورة التنظيمية:** و هي صورة المنظمة أو المؤسسة و تتكون من العديد من الحقائق، كتاريخ المنظمة و سمعتها و مدى استقرارها و هي تعبر عن كيفية تقييم المنظمة نفسها إلى العالم الخارجي.

في ضوء ما تقدم نستطيع القول أن للصورة الذهنية انواعا عدة يتصف كل نوع منها بصفات و خصائص تختلف عن النوع الآخر، وعليه فإن تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن أن يساعد على الاقتراب منها و فهمها و معرفة جوانبها بشكل أفضل و من ثم تحديد مسارات التعامل معها باتجاه التصحيح او الترسخ أو التفسير، لذلك عندما يتحدد نوع الصورة الذهنية تتحدد معها أيضا خصائصها و سماتها أي معرفة العناصر المكونة لها مما يمكن الممارس من التعامل معها بشكل دقيق و عميق.²

المطلب الرابع: مكونات الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في تكوينها.

1- مكونات الصورة الذهنية:

* **المكون المعرفي:** حيث يقوم الشخص من خلال هذا العنصر بالتعرف على كل ما هو حوله من خلال وسائل الاتصال و الإعلام المختلفة، فيكون لدى الناس رغبة في معرفة ما يحدث حولهم فيتوجهون إلى مشاهدة البرامج الوثائقية أو متابعة المجالات، وذلك من أجل الوصول إلى كل ما يرغبون في التعرف إليه، وتعتبر المعلومات عي الأساس التي تبنى عليه الصورة الذهنية يكونها الفرد عن الآخرين و عن الموضوعات و القضايا المختلفة و بناء على دقة المعرف و المعلومات التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم و وفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.³

* **المكون الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي كونها الأفراد و تبقى الجوانب الوجدانية

¹ باقر موسى، مرجع سابق، ص 61، 62.

² خلف الحلبي حمادة، مرجع سابق، ص 30.

³ كموش مراد، مرجع سابق، ص 43.

بين الايجابية و السلبية، ويؤثر ذلك على مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني و خصائص الشعوب من حيث اللون و الجنس و اللغة فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، و التجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

* **المكون السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنه يمكن التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد تفرض منطقياً أنّها تعكس اتجاهاتهم في الحياة¹.

2- عوامل تكوين الصورة الذهنية: هناك عوامل عديدة مؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لدى الإنسان، أبرزها الأسرة و المؤسسات التربوية و التعليمية و الانتاج المعرفي و الثقافي، و يضاف بها وسائل الاعلام المختلفة التي تؤدي دوراً أكثر فعالية و خطورة، لاسيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، و ما حدث من نحو كبي في صناعة الرسالة الإعلامية التي أصبحت أهم الوسائل في نقل الصورة و الآراء و الأفكار و تدعيم الصورة الموجودة أصلاً في أذهان الناس، وقد تبين من خلال الدراسات و البحوث أن 80% من الصورة التي يبنها الفرد عن عالمه تستمد من وسائل الاتصال التي يتعامل معها².

و يرى بعضهم أن العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية كما يأتي:

* عوامل شخصية تتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، ودرجة دافعيته و اهتمامه بالمعلومات المقدمة من المنظمة.

* عوامل إجتماعية تتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
 - تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
 - تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.
- *عوامل تنظيمية و يتمثل أهمها فيما يلي:

¹ كموش مراد، مرجع سابق، ص 43.

² خلف الحلبي حمادة، مرجع سابق، ص 35.

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.
 - الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة، والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
 - نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
 - الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة و الجماهير¹.
- و يرى آخرون من العوامل التي تساهم في تكوين الصورة الذهنية بشكل عام:

العامل الأول: التنشئة الاجتماعية: إن عملية التنشئة الاجتماعية عملية بالغة التعقيد حيث تلعب السنوات الأولى في حياة الفرد أهمية كبيرة في عملية تحويله إلى كائن اجتماعي، حيث يتأثر سلوك الفرد على مدار عمره، بما يكتسبه من خبرات الطفولة المبكرة، و لكون الأسرة هي مصدر الخبرات التي يتعرض لها الفرد و التي تؤثر في سلوكه و شبكة الاتصال التي تتيح له الاتصال بالأسر الأخرى و المجتمع الخارجي، كما أن الأسرة تلعب دور الوسيط الذي ينقل كافة المعرف و المهارات و الاتجاهات و القيم إلى أفرادها ، كما تدخل في صيغة التنشئة الاجتماعية عوامل عدة مما يجعل من الصعب قياس تأثير عامل من عواملها.

و إذا كانت التنشئة الاجتماعية إلى جانب عوامل أخرى تساهم في تكوين الصورة الذهنية المهمة للإنسان العادي، ذكرا كان أو أنثى و على اختلاف مستوياتهم و اتجاهاتهم و توجهاتهم فإن هذه الصورة أكثر أهمية بالنسبة للقنوات الفضائية الخاصة باعتبار أن الصورة الذهنية الإيجابية عنها تعني تعزيز ثقة المحورب ها.

العامل الثاني: وسائل الإعلام (الرأي العام): تكتسب الصورة الذهنية أهميتها من خلال تأثيرات في الرأي العام نحو مختلف جوانب في الحياة و أصبحت هذه أكثر أهمية بالنسبة لأي مؤسسة باعتبار أن سمعة المؤسسة هي صورتها الذهنية لدى جمهورها.

و أصبحت الوسائل الاتصالية (تقليدية و الحديثة) صورة من صور العلاقات العامة ، وذلك عن طريق حضورها المباشر- بشكل أو بآخر في حياتنا باعتبارها وسيط تواصل و علاقات مباشرة أو غير مباشرة و ذلك من خلال البناء أو الهوية الخاصة بها لدى جماهيرها².

ومن مصادر تكوين الصورة الذهنية أيضا:

¹ خلف الحلبا حمادة، مرجع سابق، ص 36،37.

² ساير مصلح حامد المطيري ، مرجع سابق، ص 31، 32.

* الخبرة المباشرة: و تعني احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد و الأنظمة و القوانين ، مام يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقل الفرد و عواطفه إن أحسن توظيفها.

* الخبرة غير مباشرة: و تعني الرسالة الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء و وسائل الإعلام عن المنظمة ، أو الأحداث أو الأفراد، من غير أن يرى أو يسمع بنفسه، للمساعدة في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية¹.

و عليه فإن بناء الصورة الذهنية و تكوينها لدى الأفراد يعتمد على أساس ما لديهم من خبرات و تجارب مباشر أو غير مباشرة بموضوع الصورة ومدى ادراكهم لتلك الخبرات، و هذه الصورة و إن كانت تعتمد في الغالب على التبسيط و التعميم و لا تمثل الواقع تمثيلا حقيقيا إلا أنها تساعد الفرد على تنظيم تجاربه و تصنيفها على النحو الذي يضيق من نطاق الجهل لديه بالعالم المحيط به، و يمكنه من التعامل مع الآخرين نظرا لصعوبة إحاطته بكل الحقائق و المعلومات المتعلقة بالواقع الاجتماعي من حوله، وذلك فإن سلوكه تجاه العالم المحيط به متأثر بطبيعة الصورة التي يحملها في ذهنه عن ذلك العالم، و تكتسب الصورة الذهنية ثباتها من خلال تكرارها و تدعيمها بالخبرات على نحو تراكمي عبر مراحل زمنية طويلة إلى جانب وضوحها لدى الأفراد و تقبلهم لها، و عدم تعرضها لخبرات جديدة مؤثرة يمكنها أن تساهم في تغييرها أو إضعاف تماسكها²

المطلب الخامس: وسائل الإعلام و تكوين الصورة الذهنية.

تكاد تجمع الدراسات الإعلامية على كون وسائل الإعلام إحدى الوسائل الفعالة التي يتم من خلال ما تقدمه من معلومات و أخبار تشكيل الصور الذهنية لدى الجمهور في شتى المجالات و أجريت العديد من الدراسات حول التفاوت بين مكانة الوسيلة الاتصالية المختلفة و خلصت إلى أن التلفزيون وسيلة قوية يمكن بواسطتها الوصول إلى جميع المواطنين في حين أصبحت الإذاعات و الصحف و المجالات و وسائل محلية تصل إلى جماهير متخصصة و محددة، و فيما يخص الوسائل الجماهيرية المطبوعة، فقد انتهت الدراسات إلى أن معرفة القراءة و الكتابة تؤثر في الاستخدام الفعال للوسائل الجماهيرية المطبوعة³.

¹ خلف الحلبي الحمادة، مرجع سابق، ص 35.

² ساير مصلح حامد المطوري، مرجع سابق، ص 37.

³ أمال جعفري، مرجع سابق، ص 79.

حيث تعد وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، من أهم القنوات التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية في أذهان الناس و تعود أهميتها في ذلك بسبب انتشارها الواسع و قدرتها البالغة على الاستقطاب و الإبحار و استيلائها الطاعني على أوقات الناس و منافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري خاصة بعد انتشار الأقمار الصناعية و تعدد القنوات الفضائية و الانتشار المذهل في العالم أوجد الآن ما يسمى بدستورية الرؤية، إذ أصبحنا نحتضن العالم في عقولنا كمنظومة من الصور، إذ ينظر إلى وسائل الإعلام على أنها المصدر الرئيسي للمعلومات و معرفة الأحداث العلمية إذ نقف يوميا أمام تيار من الأخبار و وجهات النظر و الصور و العناوين التي من شأنها أن تؤدي إلى خلق صورة ذهنية و تدعيمها أو صورة نمطية فوسائل الإعلام تعد من عوامل الإدراج المعرفي لدى الجمهور لقيامهم بتقديم المعلومات و توجيهها بالطريقة التي ترغبها.¹

و تعمل وسائل الإعلام على تشكيل الصورة الإعلامية من خلال قيامها بثلاثة أدوار هي:

- ان تكون ساحة أو طرفا أو أداة لطرح التصورات، فقد تلجأ الحكومات أو القوى السياسية المختلفة لاستخدام وسائل الإعلام كساحة تطرح فيها تصوراتها و قد تكون وسائل الإعلام طرفا فعالا له مفاهيمه و تصوراتها الخاصة التي تسعى لتشكيلها أو قد توظفها جهات ما كأداة لدعم أو تثبيت تصوراتها أو ربما تتداخل الأدوار الثلاثة و تتفاعل مع بعضها و تتفاعل لتصبح وسائل الإعلام ساحة و طرفا و أداة في نفس الوقت، في هذا السياق يرى شرام أن 70 % من الصور التي يبينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية، ويعتبر الإعلام بوسائله المختلفة أهم و أشد وسائل بنا الصورة الذهنية للإنسان من خلال:

- الكم الهائل من المعارف و المعلومات.

- التنوع الشديد في وسائل الإعلام من مقروء و مسموع و مرئي.

- الوقت الضخم الذي يقضيه الإنسان مع وسائل الإعلام.²

و لوسائل الإعلام مدى من الحركة التي تدعم غيرها أو تعدل أو تغير من هذه الصورة، فبمقدار إرتباط الفرد بالوسيلة الإعلامية و ثقته بها و اعتماده عليها يكون مدى حركة الوسيلة الإعلامية في سعيها لتغيير أو تعديل أو دعم الصورة الذهنية أكبر و أوضح.³

¹ أمال جعفري، جمال العيفة، مرجع سابق، ص 80.

² راشد ناجي فريجات، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، كلية الصحافة و الإعلام، جامعة بتر، الأردن، 2015م، ص 30.

³ شعبان شمس، مرعى مذكور، صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة المصرية، بحث مقدم في منتدى الإعلامي السنوي الثالث، الجمعية السعودية للإعلام و الإنصال، 2-5 أكتوبر، الرياض، 2004م، ص 115.

و ما تبثه وسائل الإعلام إلى جماهيرها من مواد إعلامية مختلفة هو بمثابة النافذة التي يطلون بها على العالم الخارجي، و هو تعبير مجازي يقتضي إدراك أن موقع هذه النافذة و حجمها و طريقة وضعها تؤثر جميعا فيما يمكن أن يراه الناس من أجزاء هذا العالم و ملاحظه.

فسمعة المنظمة الإعلامية هي الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني عن خدماتها و سياساتها و أنظمتها أمام جمهورها و حتى المنافسين لها وغير ذلك من المنظمات و الأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية و الخارجية التي تتعامل فيها المنظمة أو المؤسسة¹.

¹ أمال جعفري، مرجع سابق، ص 81.

المبحث الثاني القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر.

- تمهيد.

- المطلب 01 : لمحة تاريخية عن القطاع السمعي و البصري في الجزائر.
- المطلب 02 : نشأة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.
- المطلب 03 : تطور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.
- المطلب 04 : القنوات الخاصة و المتخصصة.
- المطلب 05 : نماذج من القنوات الجزائرية الخاصة.

تمهيد:

عرفت الساحة الإعلامية في الجزائر منذ أفريل 2011م تغييرا هاما في هذا الوسط بعد قرابة أكثر من خمسين عام من احتكار السلطة الجزائرية للقنوات التلفزيونية و الإذاعية ، وهاهي الآن تعطي الضوء الأخضر لرفع الاحتكار و فتح مجال السمعي البصري و الخوض في هذه التجربة و اتجاهه نحو التخصص، فقد شرعت بعض القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة عملها عبر بث فضائي تجربي يأتي من دول عربية أو غربية في انتظار تكريس الانفتاح الموعد قانونيا بالداخل بصدد التشريع المنظم لفتح السمعي البصري بالبلاد أمام الاستثمار الخاص.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن القطاع السمعي و البصري في الجزائر.

تعود الملامح الأولى للقطاع السمعي البصري في الجزائر إلى تاريخ ظهور الإذاعة و التلفزيون خلال الحقبة الاستعمارية حيث أدخل الفرنسيون الإذاعة لأول مرة عام 1924م و كانت موجهة في بادئ الأمر إلى الأقلية الأوربية من المعمرين في البلد لتغيير وجهتها فيما بعد، خاصة مع اندلاع الثورة، أين سارعت السلطات الاستعمارية لإنشاء أول محطة تلفزيونية بالعاصمة الجزائرية في 24 ديسمبر 1956م، و ذلك دعما لمحطة الراديو التي أنشأت لتعبئة الشعب الجزائري ضمن مخطط هدفه الأساسي استمالة الجزائريين و عزلهم عن الالتحاق بالثورة في الجبال.¹

حيث سعت البرامج الفرنسية لانتزاع لقيم الوطنية من الجزائريين و تجردهم من هويتهم الأصلية، كما كرسات اتفاقية ايفيان الممضاة بين السلطات الجزائرية و الفرنسية على تبعية القطاع الإذاعي و التلفزيوني للسلطات الاستعمارية حيث نصت هذه الاتفاقية على تأجيل مسألة الفصل في موضوع هذه المؤسسة الإعلامية إلى مرحلة لاحقة و التي حددت بتاريخ مضبوط، فلم يتمكن الإعلام الجزائري من التخلص بشكل فعلي من هذه السيطرة الفرنسية على قطاع الإعلام رغم مغادرتها التراب الوطني عام 1962م.² فكانت أول بداية للتلفزيون الجزائري في نهاية شهر ديسمبر عام 1956م، أين أقيمت مصلحة بث محدود الإرسال كانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية و اقتصر بثها على المدن الكبرى بالجزائر، أين أنشأت محطات إرسال ضعيفة تقدر ب 819 خط على المدى القصير موزعة على ثلاث مراكز في قسنطينة، الجزائر العاصمة و وهران.³

استكملت الجزائر مظاهر الاستقلال في شقه الثقافي و الإعلامي باسترجاع محطتي الإذاعة و التلفزيون إلى غاية الجيش 1962م، حيث أقدم الشعبي الوطني على استرجاع هذا القطاع الحساس بالقوة و دامت ثلاث سنوات إلى غاية 1965م، إذ أدركت السلطات الجزائرية مبكرا للدور الذي يلعبه الإعلام سواء سمعيا أو بصريا، كون هذا القطاع لحساس يعد أهم قطاع للتنمية في البلد خاصة بعد الاستقلال.⁴

¹ مبان عبل، تجاوزات أخلاقيات مهنة الصحافة في برامج التحقيقات بالقنوات التلفزيونية الخاصة قناة النهار و الشروق، شهادة ماستر، المدرسة الوطنية للصحافة و علوم الاعلام، 2015م، ص 52.

² إيدير شيباني، رأي الصحفيين الجزائريين في تغطية القنوات الفضائية الخاصة لرئاسيات 17 أبريل 2014م، مذكرة ماجستير، تخصص دراسات قانونية و إعلامية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016م، ص 26.

³ حلود شريط، الصورة الذهنية للاعلام التلفزيوني، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تيسة، 2016م، ص 46.

⁴ قاسي علاء و آخرون، صورة القنوات الجزائرية الخاصة لدى جمهورها، شهادة ماستر، كاية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالة، 2015م، ص 63.

تم استرجاع السيادة على المؤسسة الوطنية للتلفزيون من الاستعمار الفرنسي في 28 أكتوبر 1962م بعد أن كانت بنود اتفاقية إيفيان تقضي ببقاء مؤسسة التلفزيون تحت السيطرة الاستعمارية بعد الاستقلال، لكنها ظلت تحمل مؤسسة الإذاعة و التلفزة الفرنسية، إلا أن صدر المرسوم المؤرخ في الفاتح من أكتوبر 1962م تحت رقم 47-234 و بموجبه تحولت المؤسسة إلى مؤسسة البث الإذاعي و التلفزيوني إلى مؤسسة الإذاعة و التلفزيون إلى غاية صدور المرسوم رقم 86-147 المؤرخ 01 جويلية 1986م و الذي بموجبه أنشأت المؤسسة العمومية للتلفزيون حيث يتواجد مقرها ب 21 شارع الشهداء الجزائر العاصمة.¹

و من هذا السياق مر قطاع الإعلام الجزائري بشكل عام و السمعي البصري بشكل خاص بعدة مراحل و حسب زمنية بعد استرجاع هذا القطاع و هي على النحو التالي:

- من 1965 إلى 1976: امتدت هذه الفترة 11 سنة، و أهم ما تميزت به هو إلغاء العمل بالنصوص الفرنسية في مجال الإعلام سنة 1967، ما يمكن ملاحظته في هذه المرحلة هو انعدام قانون خاص ينظم الأنشطة الإعلامية بشكل عام في الجزائر و بشكل خاص قطاع السمعي و البصري، هذا الفراغ القانوني كانت له انعكاسات سلبية على نشاط وسائل الإعلام في الجزائر، فكانت المؤسسات الإعلامية الحكومية عبارة عن لسان حال الحزب الواحد، ومنبرا من المنابر التي يتخذها للترويج لأفكار و مشاريعه في ظل أحادية حزبية في البلد.

- 1976 إلى 1988: شكلت هذه المرحلة نقطة تحول حقيقية في قطاع الإعلام في الجزائر بداية صدور الميثاق الوطني عام 1976، أين بدأت معالم السياسة الإعلامية تتضح أكثر فأكثر، كما دعا ميثاق 1976 لاستصدار تشريعات تحدد دور الإذاعة و التلفزيون في مختلف المشاريع الوطنية و كذا إشباع مختلف حاجيات الجمهور في إعلام موضوعي.

تميزت هذه الفترة أو الحقبة الزمنية بصدر أول قانون إعلام في الجزائر عام 1982 إلا أن ما يؤخذ على هذا القانون أنه صدر في ظل الحزب الواحد، ضمن الخط العام للميثاق الوطني و الدستور لسنة 1976.

يعتبر قانون 1982 الأول من نوعه الذي يصدر بعد 20 سنة على استرجاع محطتي الإذاعة و التلفزيون من المستعمر الفرنسي، و سعي هذا القانون لتنظيم الممارسة الإعلامية في الجزائر، إلا أنه لم يكن في

¹ قاسي علاء و آخرون، مرجع سابق، ص 64.

مستوى التطلعات، نظرا للواقع السياسي الذي كان يعيشه البلد و الذي تمثل أساسا في أحادية حزبية لا رأي و لا صوت يعلى عليها.

لم يتعدى قانون 1982 عن خدمة الحزب الواحد و إيديولوجياته، حيث بقيت الصحافة الجزائرية تعاني من مشاكل عديدة نتيجة الثغرات القانونية و غموض الكثير من المواد الإعلامية فيه¹ .
- من 1990 إلى 2012م: الجديد الذي جاء في هذه المرحلة هو إصدار قانون جديد للإعلام سنة 1990 الذي فتح مجال تعددية الصحافة المكتوبة إلا أن قطاع السمعي البصري بقي تحت ملكية أو وصاية الدولة.

ما يمكن الإشارة إليه هو أنه خلال فترة التسعينات الحرجة لم تخلو هذه الفترة من بعض الإنجازات التي تحققت في قطاع السمعي البصري، وهو إنشاء المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري لقناة فضائية جديدة كانت أداة تواصل مع الجالية الجزائرية المقيمة في الخارج، حيث شاهدنا ميلاد قناة " كنال ألجيري CANAL ALGERIE" في أكتوبر 1994، حيث بدأت القناة ببث نشرة أخبار واحدة على السابعة مساءً عددها اليوم ثلاث نشرات و أصبح بثها يتم عبر النظام التماثلي في 28 أوت 2001م.
عرفت الساحة الإعلامية ميلاد القناة التلفزيونية الثالثة عبر القمر الصناعي " عرب سات" و هو مشروع يعود إلى نوفمبر 1998 تم تنفيذه في ديسمبر 1999 لتعرف القناة ميلادها الفعلي في 05 جويلية 2001، بعد ذلك شهدنا قدوم القناة الرابعة باللغة الأمازيغية إلى جانب القناة الخامسة و هي قناة القرآن الكريم.

رغم كل الجهود الحقيقية التي سعت لتحرير قطاع السمعي البصري الجزائري، حيث تم عرض مشروعين تمهيديين لتنظيم الممارسة الإعلامية في البلد أولهما كان مشروع 1998 و الثاني كان خلال عام 2002 تميزت هاتين الوثيقتين بشيء من التركيز الإعلام المرئي في الجزائر إلا أن الدولة أصرت على عدم تغيير الخريطة الإعلامية حيث رفضت الفكرة جملة و تفصيلا و و تشبثت أكثر من مرة بعدم فتحه أمام الخواص لحساسية القطاع في نظرها².

- من 2012 إلى 2015م: تميزت هذه المرحلة بقفزة نوعية في المشهد الإعلامي الجزائري بشكل عام و بشكل خاص في قطاع السمعي البصري، حيث ساهمت في هذه النقلة الظروف الخارجية المحيطة بالبلد

¹ رضوان جدي ، الأخلاقيات المهنية في الصحافة الرياضية الجزائرية المفهوم والممارسة من خلال صحفي الهدف، رسالة ماجستير، علوم الاعلام، جامعة الجزائر 03، 2011م، ص ص 52-56.

² قاسي علاء و آخرون، مرجع سابق، ص 67.

أكثر من نضيرتها الداخلية، نظرا لما عاشته البلدان العربية تحت ما أصلح على تسميته ربيعا عربيا و ما لعبه الإعلام من دور

في تأجيج هذا الحراك الشعبي حيث سارعت السلطات الجزائرية إلى احتواء الوضع آنذاك و أقرت قانونيا عضويا للإعلام سنة 2012م، أزال في التخوفات التي كثيرا ما توجست منها طيلة نصف قرن من الزمن.

إلا أن انفتاح قطاع السمعى البصري في الجزائر لم يصرح به علنا إلا من خلال الخطاب الذي ألقاه رئيس الجمهورية " عبد العزيز بوتفليقة" ي نوفمبر من عام 2011م الذي عبر فيه عن قرار فتح هذا القطاع أمام الملكية الخاصة، و كان مشروع القانون العضوي (05- 12) الخطوة الفاصلة بين المكتوب و البصري بالرغم من أنه لم يأتي بالكثير مقارنة بما جاء به قانون 1990، الذي جمد بقرار حالة الطوارئ إلا فيما يخص انفتاح قطاع السمعى البصري على الخواص¹

المطلب الثاني: نشأة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.

مع موجة الربيع العربي عام 2011م رفعت الحكومة الجزائرية حالة طوارئ وسمحت بالتعددية في مجال السمعى البصري من غير أن تصدر قانونا واضحا في هذا الباب مما دفع ببعض رجال المال و الأعمال و مدراء الجرائد المستقلة إلى بعث قنوات فضائية لكنها تعامل في نظر القانون الجزائري على أنها مكاتب لقنوات أجنبية توجد².

و تحصي ساحة الإعلام الجزائري أكثر من عشرين قناة تلفزيونية خاصة شهدتها السنوات القليلة الماضية، واستطاعت هذه القنوات الفضائية جذب اهتمام المشاهد الجزائري و حقق بعضها رغم قصر المدة فكرة الاستقلال التام لبعض المحطات الخاصة³.

عند الانطلاق كان التنافس على من يظفر بلقب أول قناة جزائرية خاصة و مع تلك البداية اتضح الارتجال جليا في شاشة فقيرة شكلا و محتوى، وسط بيئة قانونية لم تكتمل و لادتها إلى الآن، بالرغم من الجدل الذي يدور بين المختصين و رجال المهنة حول ضرورة استصدار قانون منظم للقطاع، لينهي سنوات احتكار الدولة لهذا المجال و يفتح الأفاق نحو تعددية إعلامية فاعلة، فإن الكثير من المختصين ظلوا يؤكدون

¹ قاسي علاء و آخرون، مرجع سابق، ص 69.

² موقع <https://www.ultrasawt.com> ، بتاريخ 2019-03-24 على الساعة 21:30.

³ رزيق سامية، برامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة... ما وراء الجدران، رسالة الماجستير، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة العربي التبسي، تبسة، ص 64.

أن " الترسانة القانونية" ليست كافية لضمان " تنافس حقيقي" على مستوى الفضاء الإعلامي المرئي المسموع.

و دفع غياب الإطار القانوني لهذا النشاط بالفاعلين الإعلاميين إلى الالتفاف على الوضع السائد و ذلك من خلال تأسيس قنوات تستخرج رخصها الإعلامية من الخارج و تبث برامجها من الجزائر باعتبارها قنوات أجنبية في محاكاة واضحة لبعض التجارب الصحفية و التلفزيونية التي سبق و إن اعتمدت عليها صحف وقنوات عربية ظلت تعمل في دولها كمؤسسات إعلامية أجنبية.

و يبدو أن القرار الأخير الذي صدر و الخاص بتعيين السيد " مولود شرقي" كرئيس للهيئة المكلفة بضبط القطاع يعد الخطوة الأولى نحو بدء العمل بالقانون الجديد و الذي قد تتكيف على أساسه معظم القنوات المؤسسة الآن وفق قوانين خارجية، كما يمكن لقنوات أخرى أن تبقى تمارس عملها بالجزائر باعتبارها فروع لقنوات خارجية¹.

المطلب الثالث: تطور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.

كانت أولى التجارب لجريدة " النهار الجديدة" التي أطلقت قناتها " النهار تي في " في بدايات 2012 لتتبعها صحف أخرى، كالشروق و البلاد و الأجواء ووقت الجزائر (دزاير TV) و الخبر (KBC) و المستقبل و غيرها من الصحف التي تسعى للتحويل إلى قنوات فضائية.

تسعى القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لمخاطبة جمهور محدد بتقديم مواد إعلامية بعينها و يمكن تصنيفها إلى:

أولها القنوات العامة أو المنوعة أو الشاملة كما هو الحال بالنسبة لقنوات: الشروق TV - KBC - الجزائرية - البلاد - الأجواء - دزاير TV - الهقار... إلخ.

أو تلك المتخصصة في أنماط موضوعاتية محددة، سواء تلك التي تفرعت عن القنوات الشاملة مثل: الشروق نيوز - دزاير نيوز و هي قنوات إخبارية أو تلك التي أسست على نمط إعلامي بعينه كالمهداف TV و هي رياضية متخصصة، وقناة سميرة المتخصصة في الطبخ أو قنوات الإعلانات كالجزائر SHOP وقناة جرجرة المتخصصة للأطفال و كذلك بعض القنوات الإخبارية التي أسست حديثا كقناة " الوطن" و " الهقار نيوز"².

¹ خلوط شريط، مرجع سابق، ص 48.

² المرجع نفسه، ص 49، 53...

في إطار الإصلاحات التي وعد بها الرئيس السابق بوتفليقة، و بعد فترات انتظار و جدل طويلين صدر قانون الإعلام المنظم " للقطاع السمعي البصري"، لكن صدوره لم ينهي حالة الجدل بقدر ما عززها بشكل أكبر، حيث أن القانون يحدد النشاط الإعلامي المرئي و المسموع في " القنوات الموضوعاتية" وفقا للمادة 14 التي تنص على " إنشاء قنوات موضوعاتية و متخصصة" فقط، ولا يسمح لها بإدراج برامج إجبارية إلا وفق حجم يحدد في رخصة الاستغلال، وهو ما يعتبره البعض تقييدا لحرية التعبير و يتنافى مع روح الإصلاحات الموعودة.

كما تنص مواد أخرى على أمور يعتبرها المتابعون أنها مطاطة، كضرورة أن تراعي المؤسسات الإعلامية في عملها المصالح العليا و السياسة الخارجية و النظام العام و الآداب العامة، دون أن يكون هناك تعريف حقيقي لهذه المحددات، ما يفتح الباب أمام تفسيرات قد لا تخضع لضوابط محددة كما يقول منتقدو القانون، فالمادة 48 مثلا تنص على احترام متطلبات الوحدة الوطنية و الأمن و الدفاع و احترام سرية التحقيق القضائي و الالتزام بالمرجعية الدينية و احترام المرجعيات الدينية الأخرى.....

كما يحظر القانون ان يمتلك شخص واحد لقناة فضائية، بل مجموعة من المساهمين بل أنه يحظر أن يمتلك شخص واحد أكثر من 40% من رأسمال الشركة المؤسسة، وهذا الشرط قد يتنافى مع بعض القنوات القائمة الآن، و المادة 19 من ذات القانون تضع تعريفات محددة للمساهمين من بينها شرط أن يكون من بينهم "صحفيين" و لم تحدد العدد، ما يعني شرط وجود صحفي واحد على الأقل بين المساهمين، وأن يشتتوا جميعا حيازتهم للجنسية الجزائرية، و أن يكونوا متمتعين بحقوقهم المدنية كاملة و ان لا يكون حكم عليهم بعقوبة مخلة بالشرف أو النظام العام¹.

وعلى المستوى المالي تحدد المادة شرط أن يكون الرأسمال الاجتماعي وطنيا خالصا كما تنص على أن يثبت مصدر الأموال و مصادر استثماره، وفي حال أن المساهمون مولودون قبل 1924 ينبغي أن يشتتوا أنه لم يكن لهم سلوك معاد لثورة أول نوفمبر 1954.

¹ خلوط شريط، مرجع سابق، ص 54.

المطلب الرابع: القنوات الفضائية الخاصة و المتخصصة.

1- تعريف القنوات الفضائية الخاصة:

يقابل القناة العمومية من حيث الملكية و التمويل، القناة الخاصة أي القناة التي يأتي رأس مالها كليا أو في معظمه و تكون ملكيتها لرأس المال الغالب، وقد يستعمل البعض كلمتي الحرة أو مستقلة في هذا المعنى¹، لكننا نرى في استخدام هذين الكلمتين تجاوزا لمفهومي الحرية و الاستقلالية التي تبقى نسبية في معظم الأحيان، ذلك أن مساهمة الحكومات في رأسمال هذه القنوات بشكل أو بآخر يكاد يغيب عن جل هذه القنوات، ولكن كان الغموض يسود خارطة تمويل كل القنوات الخاصة، فقد أكدت بعض التصريحات هذا الاتجاه، كما أنه يكفي أن نتابع خطاب هذه القناة أو تلك حتى نتلمس ميولها و نوع الخطاب الذي تسعى لترويجه.

2- تعريف القنوات الفضائية المتخصصة:

القناة المتخصصة تقابل الجامعة أو الشمولية و هي التي تخلصت عن شمولية المضمون و المقصد لتختص في مجال براجمي منفرد أو لتتوجه إلى جمهور منفرد، إن القناة المتخصصة هي التي تركز اهتمامها على فرع واحد من فروع

التخصصات التي يهتم بها نوع من الجمهور، و قد تتولد جزئيات في التخصص عن هذه الفروع كأن نقول إن قناة ما تهتم بالقطاع الثقافي كفرع من فروع التخصصات، وقد تركز قناة أخرى اهتمامها على جزء من هذا الفرع مثل صناعة الكتاب أو المطالعة²، فالقنوات المتخصصة هي قنوات تقدم نوعية معينة من البرامج أذ تستهدف جمهورا معينا و هي بذلك تنقسم إلى شكلين:

أ- قنوات متخصصة في المضمون الذي تقدمه: وهي قنوات تقدم نوعية معينة من البرامج المتخصصة و لكنها تستهدف جمهورا عاما مثل القنوات المتخصصة، في الأخبار و البرامج الإخبارية، القنوات الموسيقية الغنائية وقنوات الأفلام و الدراما.

ب- قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه: وهي قنوات تستهدف الوصول إلى قطاع معين من الجمهور، يتميز بخصائص و سمات مشتركة، تقدم هذه القنوات مواد متنوعة تلائم تلك الخصائص

¹ مراح سعيد، قارش محمد، الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع و التحديات، مجلة الحقيقة، العدد 39، 2017، ص 351.

² العياري منصف، عبد الكافي، القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، سلسلة بحوث دراسات إذاعية، تونس، 2006، ص 11

و السمات، كمثال على ذلك القنوات المتخصصة في برامج الأطفال، قنوات المرأة القنوات المتخصصة لرجال الأعمال.... إلخ¹.

فالقنوات المتخصصة هي قنوات فضائية تضم نوعا واحد و تتفرع منه جزئيات، كما في القنوات الرياضية المختصة في رياضة كرة القدم إذن فهذه القنوات أصبحت أكثر استيعابا لميول المشاهد و رغباته في عصر تميز بالتخصص في أكثرية المجالات².

المطلب الخامس: نماذج من القنوات الخاصة الجزائرية.

1- قناة النهار تي في (ENNHAR TV): تعد أولى القنوات الجزائرية الخاصة حيث انتقلت إلى البث الفضائي بعد أن ظلت تعمل كصحيفة مطبوعة لسنوات لينطلق بثها التجريبي يوم 06 مارس 2012، مقر بثها هو العاصمة الأردنية عمان ليبدأ البث من هناك على قمر نايل سات، و تهتم القناة بالشأن الإخباري و السياسي في الجزائر حيث أن برامجها مزيجا بين نشرات الأخبار و الرياضة و أخبار الإقتصاد في الجزائر و كذا أخبار

الصحف الوطنية، وتردد القناة على القمر الصناعي نايل سات 12360 عمودي 27500 أو تلسات 12530 أفقي 21700، أما موقعها الإلكتروني <http://ennahartv.net/ar>³

2- قناة الشروق تي في (echorouk tv): هي قناة جزائرية مستقلة تابعة لمؤسسة الشروق انطلق بثها التجريبي في عيد الثورة و ذكرة تأسيس جريدة الشروق اليومي، حيث اتخذت مكتبا بالجزائر بينما يبدأ البث من عمان وبيروت و يتوسع إلى دبي و الدوحة⁴، ثم توسعت الشبكة لتخلق قناة أخرى باسم الشروق الإخبارية يوم 19 مارس 2014 كبث رسمي لتصبح بذلك أول باقة جزائرية خاصة.

3- قناة الجزائرية (EL- DJAZAIRIA TV): هي إحدى القنوات الفضائية الجزائرية

الخاصة الناطقة باللغة العربية، بدأت بثها التجريبي في شهر فيفري 2012، و بعدها انطلق رسميا ابتداء

¹ طرابلسي أمينة، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، رسالة دكتوراء، جامعة قسنطينة، قسم علوم الإعلام و الإتصال، 2010، ص 22.

² حسن إسماعيل محمود، التنشئة السياسية دراسة في دور أخبار التلفزيون، رسالة دكتوراء، مصر، دار النشر للجامعات، 1997، ص 77.

³ أمينة مزيان، تجربة الانفتاح الاعلامي للقطاع السمعي البصري الخاص، دراسة استطلاعية لاتجاه الصحفيين الجزائريين لقناة الشروق و النهار، رسالة ماجستير، تخصص وسائل الاعلام و المجتمع، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015، ص 83.

⁴ رزيق سامية، مرجع سابق، ص 68.

من 5 جويلية 2012 بشبكة براجمية ثرية¹.

4- قناة BEUR TV: تخضع هذه القناة للقانون الفرنسي، و مقرها الرئيسي في العاصمة الفرنسية باريس و مقر فرعيها بعنابة، وتمتلك مكاتب في الجزائر العاصمة و اخر في مدينة تيزي وزو و على عكس القنوات الأخرى فإن هذه الشاشة قد سطرت لنفسها هدف مخاطبة الجالية الجزائرية و المغاربية المقيمة في فرنسا و أوروبا عموما، وقد تحصلت على رخصة البث الأول في عام 2001 من فرنسا بينما بدأت البث فعليا في الفاتح من أفريل 2003.

وهي مملوكة لرجل الأعمال الجزائري "رضا محيقي" الذي باستحواذ على 80 % من أسهمها فيما تعود ملكية 20 % المتبقية إلى مسير القناة "ناصر كتان"، وهو مؤسس القناة و صاحبها الأول قبل أن يتنازل عن أغلبية أسهمه فيها لأسباب مالية.

وقد شرعت في البث رسميا في حلتها الجديدة بعد فترات توقف عديدة نظرا للأزمات المالية التي عرفت بها بتاريخ 01 أوت 2011، وتقدر نسبة مشاهديها بحوالي 4 ملايين مشاهد يوميا في فرنسا و أوروبا عموما، بينما من غير الواضح كم تبلغ نسبة مشاهديها في الجزائر².

5- نوميديا نيوز TV: قناة جزائرية إخبارية دولية انطلق بثها في أكتوبر من 2012، تتناول القناة مختلف القضايا الراهنة في العالم ، توعدها مشاهديها بالإحترافية و الموضوعية لها مراسلين و مكاتب في مختلف دول العالم³.

وقد أخذت هذا الاسم بمملكة نوميديا الأمازيغية التي كانت في عصور ما قبل الميلاد و هي الجزائر حاليا، لينطلق بثها في 11 ديسمبر 2012 في الذكرى الأولى لانطلاق وكالة نوميديا نيوز، وهو تاريخ يصادف يوم خروج الجزائريين طلبا للتححر سنة 1961 و بدأ البث التحريبي بعرض تقارير مصورة التقطتها كاميراتها عبر العالم على القمر الصناعي " نايل سات" و تهتم ببث آخر المستجدات السياسية و الرياضية على الساحة الجزائرية العربية و الدولي.

¹ أمينة مزيان، مرجع سابق، ص 85.

² خلود شريط، مرجع سابق، ص 52.

³ رزيق سامية، مرجع سابق، ص 71.

و هي قناة إخبارية كون معظم برامجها ذات صبغة إخبارية إلى جانب بعض البرامج الحوارية و التفاعلية الاجتماعية¹.

6- قناة الهقار (HOGQR TV):

قناة جزائرية مستقلة تم افتتاحها في شهر ماي 2012 يوجد مقرها في لندن، تعرض القناة أخبار يومية سياسية و أخرى ثقافية دينية بالإضافة إلى العديد من الأفلام و المسلسلات الأجنبية المدبلجة². و تمتلك قناة الهقار موقع إلكتروني على شبكة الانترنت "http://www.hogartv.net" ، و ترددها على القمر نايلسات هو 27500 v11393.

و هي مملوكة لرجل الأعمال الجزائري " حسان بومعروف " صاحب شركة المشروبات " فلاش " و شريكه " محمد مولودي " صاحب دار الوعي للنشر ، و هي من نوعية القنوات العامة الناطقة باللغة العربية³

¹ نعيمة موكس، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الفضائيات العربية- القنوات الخاصة الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص سينما و تلفزيون ووسائل الاتصال الحديثة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014، ص 73 ، 74.

² رزيق سامية، مرجع سابق، ص 71.

³ خلوط شريط، مرجع سابق، ص 52، 53.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من مشاهدي قناة النهار News

1- تفريخ و تحليل البيانات الميدانية.

2- النتائج الجزئية للدراسة.

3- النتائج العامة للدراسة.

تمهيد:

بعدما تناولنا الجانب النظري لموضوع دراستنا بالتفصيل، ووضعنا الإجراءات المنهجية التي ساعدتنا على القيام بشقه الميداني على مستوى جامعة عمار ثليجي، و بعد توزيع الاستمارات و استرجاعها قمنا بتفريغ البيانات في جداول و تحويلها إلى أرقام ساعدتنا على معرفة بعض الفروق بين مفردات عينة الدراسة، لتأتي مرحلة تحليل البيانات كخطوات يجب أن نمر بها للإجابة عن تساؤلات الدراسة في بداية البحث العلمي .

1- تحليل و تفرغ البيانات الميدانية:

- المحور الأول: البيانات الشخصية:

* الجدول رقم (01) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	الفئة
52%	65	ذكر
48%	60	أنثى
100%	125	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه و الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس أن عدد الذكور (65) يفوق عدد الإناث (60) حيث تمثل نسبة 52% للذكور، و نسبة 48% للإناث من مجموع المبحوثين، ومنه فإن غالبية المستجوبين ذكور و هذا راجع إلى طبيعة المجتمع (مجتمع الدراسة) الذي يحتوي على أكبر عدد من الذكور.

* جدول رقم (02) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	السن
28%	35	أقل من 20 سنة
32%	40	من 21 إلى 25 سنة
24%	30	من 26 إلى 30 سنة
16%	20	من 30 فما فوق.
100%	125	المجموع

يبين هذا الجدول نسب سن العينة، و بالمقارنة بين نسب هذه الفئات نجد أن غالبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (21 إلى 25 سنة)، و البالغ تعدادهم 40 مفردة بنسبة مقدرة ب 32 %، و يدل هذا على أن أغلبية أفراد العينة في أول شباهم و يسعون إلى تكوين كفاءة علمية مبكرة، و ربما يرجع ذلك

إلى أن فئة الشباب هي الغالبة في الجزائر على الفئات العمرية الأخرى، أو حاجة هذه الفئة إلى اكتساب معلومات.

ثم تليها من أعمارهم أقل من 20 سنة و البالغ عددهم 35 مفردة بنسبة 28%، ما يدل على أنهم قد يكونوا طلبة السنة أولى ، أما من تتراوح أعمارهم من 26 إلى 30 سنة فقد بلغ عددهم 30 مفردة بنسبة 24% ، في حين تمثل فئة من 30 سنة فما فوق 20 مفردة بنسبة 16%.

و هذه النسب عموما يمكن ارجاعها أساسا إلى الهرم الديمغرافي للمجتمع الجزائري.

- جدول رقم (03) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي:

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
36%	45	ليسانس
64%	80	ماستر
100%	125	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 80 مفردة لديهم مستوى ماستر بنسبة بلغت 64%، أما الذين لديهم مستوى ليسانس فقد بلغ عددهم 45 بنسبة قدرت ب 36% من الباحثين، و هذا يشير إلى أن أغلب الباحثين ذات مستوى ماستر و هو مستوى جيد.

المحور الثاني: عادات و أنماط مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة " قناة النهار NEWS".
* الجدول رقم (04) مدى مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإجابة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
52%	65	66.7%	40	38.5%	25	دائما
36%	45	25%	15	46.2%	30	أحيانا
12%	15	8.3%	05	15.4%	10	نادرا
100%	125	100%	60	100%	65	المجموع

يمثل الجدول أعلاه مدى متابعة افراد العينة للقنوات الجزائرية الخاصة و يتضح من خلال النتائج المستخلصة منه أن نسبة 52% من أفراد العينة يشاهدون القنوات الجزائرية الخاصة بصفة دائمة، تليها 36% "أحيانا" ما يشاهدون القنوات الخاصة ، أما نسبة 12 % فنادرا ما تشاهد القنوات الخاصة الجزائرية.

و بالرجوع الى تفاصيل البيانات المجدولة يشار الى أن الإناث كانوا أكثر تدعيما لخيار " دائما" ب 40 مفردة و بنسبة 66.7%، أما نسبة الذكور 38.5% ب 25 مفردة ، و قد نفسر ارتفاع نسبة هذا البديل " دائما" الى اهتمام هذه الفئة بالواقع الجزائري الذي يرونه من خلال هذه القنوات ، وقد يعزز ارتفاع النسبة لدى الاناث أكثر من الذكور بسبب المدة التي تمكثها الاناث في المنزل و في هذه الحالة تجد مجال تواصلها مع الحياة الاجتماعية من خلال ما تقدمه هذه القناة الإعلامية الخاصة.

و أما الذين أجابوا بـ " أحيانا" فقد كانت مدعمة ب 45 مفردة ، 30 منها ذكور بنسبة 46.2% و 15 أنثى بنسبة 25%، و يرجع ذلك الى نفس السبب الذين ذكرناه سابقا وهو الفترة التي تمكثها الإناث

في المنزل و بالتالي نجد نسبة تعرض الذكور لهذه القنوات تكون "أحيانا" أي على فترات زمنية معينة، إضافة إلى حب الاستطلاع و الاستكشاف خارجا، ما يدفع نسبة تعرضهم لمشاهدة القنوات الإعلامية ضئيلة. في حين أجاب 15 فردا ب " نادرا " و بنسبة 12 % ربما يرجع ذلك لأنهم يعتمدون على مصادر أخرى للتعرف على القضايا و الأخبار.

* جدول رقم (05) : تفضيلات مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة حسب متغير الجنس .

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس القنوات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%8	10	%8.3	05	%7.7	05	النهار NEWS
%36	45	%33.3	20	%38.5	25	الشروق
%24	30	%8.3	05	%38.5	25	الهداف
%24	30	%41.7	25	%7.7	05	سميرة NEWS
%8	10	%8.3	05	%7.7	05	نوميديا نيوز
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه و الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب تفضيل مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة، نجد أن نسبة قناة " الشروق " قدرت ب 36% كأعلى نسبة بتكرار 45 مفردة، 38.5% منها ذكور و 33.3% اناث ، ربما يرجع هذا إلى طرحها لبرامج متنوعة من كل النواحي (الاجتماعية، الثقافية ، السياسية ، الترفيهية....) أو تشبع حاجاتهم و فضولهم في شتى المواضيع و لمختلف الفئات العمرية، أو ربما لأنها تتيح لهم فرص لإبداء آرائهم بكل حرية ما يجعل اقبالهم عليها كبير على غرار القناة الأخرى. تليها كل من قناة الهداف و سميرة NEWS بنسبة متساوية قدرت 24% و بنفس توزيع الأفراد 30 مفردة ، و ذلك راجع إلى طبيعة الميول و الاهتمام ، فنجد الاناث تميل الى قناة سمير NEWS لأنها تتعلق بالطبخ و الأعمال المنزلية و التي يحتاجونها في حياتهم اليومية و العملية، و الذكور الى قناة الهداف و ذلك يرجع الى اهتمامهم بالرياضة و ذوقهم في المشاهدة قصد ترويح عن النفس، في حين

احتلت النهار NEWS و نوميديا نيوز بأقل نسبة منهم قدرت ب 8 % لكل قناة و هذا راجع الى قلة المشاهدة مقارنة بالقنوات الأخرى، كما قد يرجع ذلك الى نوعية البرامج المقدمة.

* جدول رقم (06): البرامج المفضل مشاهدتها عبر القنوات الجزائرية الخاصة حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس البرامج
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%40	50	%25	15	%53.8	35	الإخبارية
%16	20	%8.3	05	%23.1	15	الإجتماعية
%44	55	%66.7	40	%23.1	15	الترفيهية
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن البرامج المفضلة في القنوات الجزائرية الخاصة هي البرامج الترفيهية قدرت نسبتها بـ 44.7% بتوزيع 55 مفردة فاقت فيها نسبة الاناث بـ 66.7% على نسبة الذكور 23.1%، ويرجع ذلك الى طبيعة الاهتمامات الفردية و نفسر أيضا ارتفاع نسبة الاناث على الذكور في مشاهدة هذا النوع من البرامج الى طول الفترة التي يمكثونها في البيت التي تسبب الملل و الضجر ما يدفعهم إلى مشاهدة البرامج الترفيهية أكثر من البرامج الأخرى أو أنها تلبي حاجاتهم الخاصة.

ثم تلتها البرامج الاخبارية بنسبة قدرت بـ 40% و بتكرار 50 مفردة و هي نسبة لا تقل عن البرامج الترفيهية بفارق كبير ، من بينها 53.8% لذكور و 25% للإناث ، و قد يدل ذلك على حجم و شمولية التغطية الاخبارية أو الفورية في نقل الأخبار أو ربما أسلوبها المميز في عرض الأخبار ، كما أن للبرامج فريق عمل اخباري خاص و كادر فني متخصص في عرض الأخبار و جذب انتباه المشاهد ، أيضا فضول المتلقى لمعرفة الأحداث الجارية و ربما لمعرفة قضايا الوطن و المواطن ضف إلى ذلك أن هناك أفراد يشاهدون الأخبار للاستفادة من مجال العمل ، فرما المشاهدين بحاجة الى معلومات تفيدهم في مجال عملهم .

أخيرا سجلت البرامج الاجتماعية نسبة 16% بفارق 20 مفردة و هيا نسبة ضعيفة مقارنة بالبرامج الأخرى ، قد هذا الى أن البرامج الاجتماعية لا تشبع رغبات المشاهد من حيث طرحها لقضايا الواقع وكشف حقائقه ، أو من حيث تقديم الحلول المناسبة.

* الجدول رقم (07) بين مدى مشاهدة " قناة النهار NEWS" حسب متغير الجنس .

المجموع		أنثى		ذكر		الاجابة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%32	40	%33.3	20	%30.8	20	دائما
%32	40	%50	30	%15.4	10	أحيانا
%36	45	%16.7	10	%53.8	35	نادرا
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

يمثل الجدول أعلاه مدى متابعة أفراد العينة لقناة النهار NEWS و يتضح من خلال النتائج المستخلصة أن النسبة العالية من أفراد العينة 36% يشاهدون قناة النهار NEWS نادرا و بلغ عددهم 45 مفردة، تليها دائما و أحيانا بنسبة 32% و هي نسب متساوية.

و بالرجوع إلى تفصيل البيانات الجدولة يشار إلى أن الذكور كانوا أكثر تديما للخيار نادرا ب 35 مفردة و بنسبة 53.8% و هي مرتفعة مقارنة مع نسبة 16.7% من الإناث، وقد يرجع هذا إلى انشغال الأفراد بالأعمال اليومية فلا يكون هناك وقت كافي يسمح لهم بالمشاهدة أو يرجع ذلك أيضا لانشغالهم بالتكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي أو إلى تعدد القنوات، تليها نسبة الذين أجابو ب أحيانا ب 32% و بتكرار 40 مفردة فاقت نسبة الإناث 50% نسبة الذكور 15.4%، و قد يرجع ذلك إلى اعتمادهم على مصادر أخرى في التطلع على كل ما هو جديد ، و أخيرا كانت الإجابة ب دائما بنسبة 32% بتكرار 40 موزعة بالتساوي ما بين إناث و ذكور ، و تقدر نسبة الإناث 33.3% و نسبة الذكور 30.8% ، ربما يعود هذا لإشباع فضولهم من خلال المواضيع التي تبثها و التي تخص حياة و مشاكل المواطن الجزائري و رغبتهم في الاطلاع م المعرفة في شتى المواضيع.

* الجدول (08): سنوات مشاهدة المبحوثين لقناة النهار NEWS حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس السنوات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%36	45	%41.7	25	%30.8	20	أقل من سنة
%40	50	%50	30	%30.8	20	من سنة إلى 3 سنوات
%24	30	%8.3	05	%38.5	25	أكثر من 3 سنوات
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

يظهر جليا في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من أفراد العينة 40% يشاهدون قناة النهار NEWS من سنة إلى 3 سنوات ب 50 مفردة ، تليها 45 مفردة بنسبة 36% يشاهدون القناة منذ أقل من سنة، في حين بلغت نسبة الذين يشاهدون القناة أكثر من 3 سنوات ب 24% موزعة على 30 مفردة و هي النسبة التي احتلت المرتبة الأخيرة

و تشير هاته النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة يشاهدون قناة النهار NEWS من سنة إلى 3 سنوات و يعود ذلك إلى الأحداث التي شهدتها الدولة الجزائرية في الفترة الأخيرة... (سقوط الطائرة العسكرية) ومؤخرا الانتخابات الرئاسية و ما صاحبها من انقلابات دفعت بالكثير من الجزائريين إلى البحث على مصادر أخبار تطلعهم على الحقيقة في ظل التعتيم الإعلامي ، كما يمكن تفسير ذلك إلى أن البرامج التي تطرح في قناة النهار NEWS تحظى بالاهتمام و المتابعة من طرف المشاهدين أو أن هذه البرامج تلي احتياجات المشاهد.

* الجدول رقم (09) : عدد الساعات المخصصة لمشاهدة قناة النهار NEWS حسب متغير

الجنس .

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس المدة الزمنية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%56	70	%50	30	%61.5	40	أقل من ساعة
%44	55	%50	30	%38.5	25	من ساعة إلى 3 ساعات
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

تفصح بيانات هذا الجدول عدد الساعات التي تقضيها العينة في متابعة قناة النهار NEWS كانت أغلب الإجابات أقل من ساعة و ذلك ب 70 مفردة و بنسبة %56 و هي النسبة التي دعمتها 40 مفردة من الذكور بنسبة % 61.5 و 30 مفردة بنسبة %50 من الإناث و هي نسبة متقاربة مع المبحوثين الذين يشاهدون القناة من ساعة إلى ثلاث ساعات في مشاهدة قناة النهار NEWS، فمثلوا نسبة %44 موزعة على 55 مفردة ، 30 مفردة منها إناث و 25 مفردة ذكور، فاقت فيها نسبة الإناث %50 و نسبة الذكور %38.5.

و ما يلاحظ من هذه النتائج هو انخفاض معدل الحجم الساعي الذي يخصصه أفراد هذه العينة لمشاهدة قناة النهار ، وقد يعود سبب ذلك انخفاض نسبة مشاهدة قناة النهار NEWS عن هاته الفئة إلى اهتمامها بالبحث العلمي و الدراسات ، هذا من جهة و من جهة أخرى قد نجد أن التماشي مع متطلبات العصر الحديث و ما وفره من تكنولوجيات في مجال الإعلام و الاتصال جعل استخدام التلفزيون لإشباع الحاجات المرتبطة بالاطلاع على الأخبار و ما يحدث في أنحاء العالم في تراجع، خاصة في ظل ما توفره الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي من إمكانية الاطلاع على كل ما يحدث في العالم و في كل المجالات.

و ربما يدل هذا إلى أن هؤلاء الباحثين يشاهدون القناة حسب المدة المتاحة لهم، أو كون أن هذه المدة كافية بالنسبة لهم لاشباع رغبتهم ، سواء من حيث إطلاعهم على كل ما هو جديد أو متابعتهم لبرامجهم الاخبارية المفضلة، أو ربما لتمضية وقت الفراغ.

* الجدول رقم (10): فترات مشاهدة قناة النهار NEWS حسب متغير الجنس .

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الأوقات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%16	20	%8.3	05	%23.1	15	الفترة الصباحية
%40	50	%41.7	25	%38.5	25	الفترة المسائية
%40	50	%41.7	25	%38.5	25	الفترة الليلية
%4	05	%8.3	05	%00	00	كل الفترات
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

يظهر لنا جلياً م الجدول أعلاه أن الإجابة بالبدليل " الفترة المسائية" و البدليل " الفترة الليلية" قدرت بنسب متوية متساوية 40% موزعة على 50 مفردة، 25 مفردة إناث بنسبة 41.7% و 25 مفردة ذكور بنسبة 38.7%، كانت فيها نسبة الإناث مرتفعة على نسبة الذكور لكل بدليل، و يرجع ذلك إلى سبب تزامن هذه الفترة مع أوقات فراغهم و يكون أغلب الأفراد في البيت مما يتيح لهم الفرصة لمشاهدة قناة النهار NEWS، كما أن هذه الفترات (المسائية و الليلية) تبث القناة مختلف البرامج الإجتماعية، الدينية التي غالباً ما تهمهم في حياتهم اليومية، ثم تليها الفترة الصباحية بنسبة 16% بتكرار 20 مفردة موزعة ما بين ذكور (15) مفردة و اناث 05 مفردات و هي نسبة ضئيلة مقارنة بالفترات الأخرى و ذلك يرجع إلى أن هاته الفترة تكون في خروج أفراد العينة و ذهابهم إلى الجامعة (مجتمع الدراسة) سواء إلى العمل أو الدراسة، كما يمكن إرجاع سبب مشاهدتهم في الفترات الأخرى (المسائية و الليلية) إلى معرفة أخبار اليوم من الساعات الأولى.

* الجدول رقم (11): تفضيل المشاهدة لقناة النهار NEWS حسب متغير الجنس .

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الاجابة
%24	30	%16.7	10	%30.8	20	بمفردك
%64	80	%83.3	50	%46.2	30	مع العائلة
%12	15	%00	00	%23.1	15	مع الأصدقاء
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

ما يظهر على الجدول أعلاه أن 64% من أفراد العينة يفضلون مشاهدة قناة النهار مع العائلة و هذا ما أكده 80 من أفراد العينة، و هو عدد دعمه 50 أنثى بنسبة 83.3% و 30 من الذكور بنسبة 46.2% و ربما يرجع ذلك إلى طبيعة البرامج التي عادة ما تكون محافظة ، ثم يليها المبحوثين الذين يفضلون المشاهدة بمفردهم بنسبة 24% موزعة على 30 مفردة من بينهم 20 مفردة ذكور بنسبة 30.8%، وتفوق نسبة الإناث و التي قدرت ب 16.7% موزعة على مفردات، وقد يرجع ذلك إلى امتلاكهم جهاز تلفزيون خاص و هذا ما حفزهم على مشاهدة مختلف البرامج بمفردهم و أيضا من أجل التركيز على ما يقدم في القناة.

ثم تليها نسبة 12% مع الأصدقاء بتكرار 15 مفردة منها 23.1% ذكور بتكرار 15 ، فيما كانت نسبة الإناث منعدمة و يمكن إرجاع ذلك إلى فترات المشاهدة التي يجتمع فيها الذكور في الفترات المسائية و الليلية ، و قد يكون ذلك في الإقامة الجامعية أو عند اجتماعهم لمشاهدتهم للمباريات، و هذه الخاصية لا تتوفر عند الإناث.

* الجدول رقم (12): الوسيلة الإعلامية المعتمدة في مشاهدة قناة النهار NEWS حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الإجابة
%100	125	%100	60	%100	65	التلفزيون
%00	00	%00	00	%00	00	الهاتف الذكي.
%00	00	%00	00	%00	00	اللوح الإلكتروني
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

ما يلاحظ من هذا الجدول أن كل أفراد العينة يشاهدون قناة النهار NEWS عبر جهاز التلفزيون بنسبة 100% من أصل 125، و هذا يفسر على أن المبحوثين لازلوا يعتمدون على جهاز التلفزيون كوسيط إعلامي باعتباره أحد الوسائل التقليدية المجانية رغم ظهور وسائل إعلامية أخرى منافسة على غرار الهواتف الذكية و اللوحات الإلكترونية والتي تبث عبر شبكة الانترنت، أو لأنهم يعتبرون أن مشاهدة البرامج في التلفاز أفضل و أكثر وضوح و دقة من الهواتف و اللوحات الإلكترونية و خصوصا ما إذا كانت شبكة الانترنت ضعيفة.

و ربما يرجع هذا لتوفير هذه الوسيلة تقريبا في جل البيوت الجزائرية، كذلك هو وسيلة متاحة لجميع الفئات العمرية و سهل الاستعمال ، بالإضافة إلى أنه غني مكلف و يمكن توفيره حتى في الأماكن العمومية، بالإضافة إلى البث المباشر للأحداث مما يزيد من قيمة هذه الوسيلة. أما الإجابات الأخرى للمبحوثين فقد انعدمت.

* الجدول رقم (13): أسباب مشاهدة قناة النهار NEWS حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الإجابة
%7.2	09	%08.3	05	%06.2	04	لأنها ترفع شعار الرأي و الرأي الأخر
%28.8	36	%25	15	%32.3	21	لجراتها في طرح المواضيع
%40	50	%41.7	25	%38.5	25	الفورية في نقل الأخبار
%24	30	%25	15	%23.1	15	لإحاطتها بقدر كبير من الأخبار الوطنية
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

تشير بيانات الجدول إلى أن أفراد العينة يحرصون على مشاهدة النهار NEWS لأنها تتسم بالفورية في نقل الأخبار و هو ما مثلته نسبة 40% ب 50 مفردة ، وهذا ما يفسر حرص القناة على تحقيق سبق الإعلام في الكثير من الأحداث، تليها نسبة 28.8% للخيار الثاني لجراتها في طرح المواضيع ب 36 مفردة و يدل هذا على أن المضامين و المواضيع المقدمة واضحة و تحتوي على قضايا موجودة في الواقع و تعمل جاهدة على كشف الحقائق على قضاياها المقدمة التي تحفز المتلقي على مشاهدتها، أو أنها فتحت للمتلقي الباب لطرح و مناقشة مختلف القضايا التي تهتمه ، أما عن إحاطتها بقدر كبير من الأخبار الوطنية فقد مثلتها نسبة 24% ب 30 مفردة، 15 إناث و 15 ذكور، وربما قد يرجع ذلك إلى فشل القناة في تغطية الأخبار الوطنية أو إخفائها لأسباب أخرى.

و قد مثل احتمال أن يكون سبب مشاهدة العينة لقناة النهار هو رفعها لشعار الرأي و الرأي الأخر بنسبة 7.2% ب 9 مفردات و قد يعود انخفاض نسبة هذا الاحتمال إلى تركيزها على عرض الرأي الواحد و تجاهل الرأي الأخر إلا أنه موجود و يجب على القناة أن توازن بين عرض كل الآراء تجسيدا لهذا الشعار.

*الجدول رقم (14): البرامج المتابعة على قناة النهار NEWS حسب متغير الجنس .

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	البرامج
%52	65	%25	15	%76.9	50	النشرات الإخبارية
%20	25	%41.7	25	%00	00	ما وراء الجدران
%08	10	%8.3	05	%7.7	05	فرغ قلبك
%08	10	%16.7	10	%00	00	طريقي إلى الله
%04	05	%00	00	%7.7	05	رأي القانون
%04	05	%8.3	05	%00	00	انصحوني
%04	05	%00	00	%7.5	05	قضية و نقاش
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة كبير من العينة هي 52% و التي تمثلها 25 مفردة يشاهدون النشرات الإخبارية، حيث مثلت 50 مفردة العدد الأكبر من فئة الذكور بنسبة 76.9% و 15 مفردة إناث بنسبة 25% ، وعليه يتضح لنا أهمية الأخبار اليومية بالنسبة للعينة و خاصة الذكور حيث أن أغلبهم يحرص على مشاهدة و متابعة البرامج الإخبارية ، و ربما أن الأخبار التي تبث في قناة النهار NEWS ترتبط ارتباطا مباشر مع الحياة المواطن التي تعبر عن انشغالاته و همومه ، وربما أسلوبها المميز و اعتمادها على

كوادرات إعلامية فنية في عرض الأخبار و جذب انتباه المشاهد، ما يسمح للمتلقي بالاطلاع على الأخبار بشكل يومي يجعله يتعرض للنشرات الإخبارية .

يوليها برامج ماوراء الجدران بنسبة 20% و بتكرار 25 مفردة، بحيث انعدمت فيها نسبة الذكور في حين قدرت نسبة مشاهدة الإناث للبرنامج 41.7% بتوزيع 25 مفردة، و يرجع ذلك إلى طبيعة الاهتمامات الفردية.

ثم تلتها نسبة 8% بتكرار 10 مفردات لكل من برنامج " فرغ قلبك " و " طريقي الى الله "، توزعت على 8.3% من الإناث بتكرار 05 مفردات بالمقابل 7.7% من الذكور بتكرار 05 مفردات، هذا بالنسبة لبرنامج " فرغ قلبك " أما بالنسبة لبرنامج " طريقي إلى الله فقد كانت نسبة 16.7% بتكرار 10 مفردات للإناث و قد انعدمت النسبة في فئة الذكور، و قد يكون تفسير هذا أن فئة الإناث لها الاهتمام الأكبر حول البرامج الاجتماعية و الدينية ، ومعرفة أهم الأحداث التي تحدث في المجتمع و اهتمامها بالقضايا الدينية التي تتناول كل ما يتعلق بالإنسان من قيم و أحكام.

عكس ما نجده في فئة الذكور الذين قد يكون تعلقهم بالبرامج السياسية أكثر و هذا ما نلاحظه في برنامج " رأي القانون " و برنامج " قضية و نقاش " و التي قدرت نسبة 04% بتكرار 05% مفردات و توزعت على 7.7% ب 05 مفردات للذكور في حين انعدمت عند الإناث.

- المحور الثالث: تصورات المشاهد الجزائري لقناة النهار NEWS.

* الجدول رقم (15) يبين ما إذا كانت البرامج المقدمة في قناة النهار NEWS تعكس الواقع الذي يعيشه المواطن الجزائري حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإجابة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%12	15	%8.3	05	%15.4	10	دائما
%60	75	%75	45	%46.2	30	أحيانا
%28	35	%16.7	10	%38.5	25	نادرا
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

تبين بيانات الجدول أن نسبة 60% يرون أنه أحيانا ما تعكس برامج القناة واقع المواطن الجزائري بفارق 75 مفردة، انقسمت على 45 مفردة إناث بنسبة 75% و 30 مفردة ذكور بنسبة 46.2%.
وسجلت نسبة الإجابة ب نادرا 28% بتكرار 35 مفردة، دعمتها 38.5% ذكور و 16.7% إناث، ثم تلتها الإجابة دائما بنسبة 12% موزعة على 15 مفردة.

إن ارتفاع نسبة الاحتمال الثاني الذي يتعلق ب أحيانا ما تعكس قناة النهار NEWS في برامجها واقع المواطن الجزائري يفسر أن هذه القناة لا تطرح القضايا التي تخص المواطن الجزائري ضمن برامجها بصورة دائمة و قد يرجع ذلك إلى توجه القناة نحو تنوع المضامين (التثقيف - الترفيه - المتعة - الأخبار) أكثر من اهتمامها بالأحداث و القضايا التي تمس المجتمع و المواطن على حد سواء.

وقد يكون أيضا بسبب أن القناة لم تكن أكثر قربا من الواقع و أكثر عمقا، و اكتفائها بنقل الأحداث دون تحليل الأسباب و العوامل التي تصنع الحدث و التي يمكن أن تعكس واقع المواطن الجزائري، و ما يثبت هذا أن نسبة 12% من عينة المبحوثين أجابوا أنه دائما ما تعكس قناة النهار الواقع على غرار الاحتمال الثاني بنسبة 60%.

* جدول رقم (16) : يبين كيفية معالجة قناة النهار NEWS للمواضيع حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإجابة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%12	15	%16.7	10	%7.7	05	قيم المجتمع و التقاليد
%60	75	%58.3	35	%61.5	40	سياسة المؤسسة الإعلامية
%28	35	%25	15	%30.8	20	أجندة سياسة معينة
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

يبين الجدول أعلاه كيفية معالجة قناة النهار NEWS للمواضيع حيث نلاحظ نسبة 60% بتكرار 75 مفردة، نجد منها 61.5% بتكرار 40 مفردة من الذكور و 58.3% بتكرار 35 من الإناث، يرون أن القناة تعالج مواضيعها حسب سياسة المؤسسة الإعلامية و تفسير هذا أن لكل مؤسسة نظام قائم بذاته يخلق لأفرادها شعور بالاختلاف و التميز عم الآخرين إلا أنها تحكمها مجموعة من القوانين التي تحدد طبيعة عملها و نشاطاتها.

بحيث تخضع في أحوال كثيرة إلى قيود و ضوابط و ضغوط تمارسها عليها مؤسسات أخرى، سياسية كالدولة ، أو اجتماعية كالمجتمع، أو اقتصادية كالشركات، و قد تختلف درجة السيطرة و شكلها إلا أنها تلتقي جميعا على ضرورة وضع بعض القيود و الضوابط و ممارسة الضغوط على المؤسسات الإعلامية.

بينما يرى آخرون أن معالجة المواضيع تتم حسب أجندة سياسية معينة قدرت بنسبة 28% بتكرار 35 مفردة منها 30.8% ب 20 مفردة للذكور و 25% ب 15 مفردة للإناث.

يمكن تفسير ذلك إلى أن المبحوثين يجدون أنه من النادر أن تكون القناة تسعى إلى تطوير و تحسين خدمتها و هذا ما يتبين لنا من خلال البيانات الموجودة في الجدول أعلاه.

ثم تليها نسبة 12% بتكرار 15 مفردة ، توزعت على 16.7% ب 10 مفردات من الإناث و 7.7% ب 05 مفردات من الذكور و قد يرجع ذلك إلى أن أفراد العينة يجدون أن القناة لا تراعي قيم المجتمع و تقاليده في معالجتها للمواضيع.

فمن المعروف أن لكل مجتمع عادات و قيم لا يمكن أن يتخلى عنها على الرغم من أنها أصبحت من القدم، إلا أنها تبقى متأصلة و تحكم أفراد المجتمعات و لا يمكن تلخيصها.

* جدول رقم (17): يبين حول ما اذا كانت قناة النهار NEWS تطرح القضايا التي تمس المجتمع حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الإجابة
%8	10	%8.3	05	%7.7	05	تقديم الحلول المناسبة
%84	105	%91.7	55	%76.9	50	اكتساب جماهير أكبر
%8	10	%00	00	%15.4	10	كشف الحقائق
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

يبين جدول القضايا التي تطرحها قناة النهار NEWS و التي تمس المجتمع أن نسبة 84% يقولون أن القناة تعرض قضاياها من أجل اكتساب جماهيرية أكبر ، وقد يكون تفسير هذا أن نسبة كبير من مشاهدي قناة النهار NEWS يرون أن الدافع الأكبر في طرح القضايا هو اكتساب الجماهير أكثر من أي شيء آخر ، وأنها تسعى من خلال ذلك إلى أن يكون لها جمهور خاص بها، و تتوزع هذه النسبة ما بين 76.9% من فئة الذكور و 91.7% من فئة الإناث، وقد يكون ارتفاع نسبة الإناث أكثر من الذكور باعتبارها الأكثر مكوث في المنزل و الأكثر تعرض للقضايا التي تطرحها القناة. في حين نجد نسبة 8% يرون أنها تقدم الحلول المناسبة و تسعى إلى كشف الحقائق ، و توزعت بتكرار 10 ذكور و 10 إناث ، و تفسير هذا أن هناك بعض من مشاهدي قناة النهار NEWS يرون أنها تسعى إلى إيجاد حلول للقضايا و المواضيع المطروحة، من أجل أن تقدم خدمة للمواطن الجزائري ، وذلك من خلال سعيها إلى كشف الحقائق عن أكبر قدر ممكن من القضايا و المواضيع المطروحة.

* جدول رقم (18) :مصادقية و موضوعية قناة النهار NEWS حسب متغير الجنس .

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإجابة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%8	10	%00	00	%15.4	10	نعم
%56	70	%75	45	%38.5	25	إلى حد ما
%36	45	%25	15	%46.2	30	لا
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حول ما إذا كانت قناة النهار NEWS تقدم برامجها بكل مصادقية و موضوعية أن نسبة الذين أجابوا بالبديل " إلى حد ما " تمثل أكبر نسبة و تقدر بي 56% موزعة على 70 مفردة ، 75 % مثلت نسبة الإناث و 38.8% نسبة الذكور و ربما يرجع ذلك الى أن القناة لا تحرص على عنصر الحياد و الموضوعية في نقلها لمختلف الأخبار و الأحداث المقدمة في برامجها، أو قد تكون أن المصدر المعتمد عليه لا يحظى بالخبرة و الكيفية في إقناع المشاهد أو قد يكون تباين في الاختلاف في عرضها للمضامين ثم تليها نسبة الذين أجابوا بالبديل " لا" بنسبة 36% و بتكرار 45 مفردة ، 30 مفردة ذكور بنسبة 46.2% و 15 مفردة إناث بنسبة 25% ربما راجع ذلك إلى ان المصادر التي تعتمد عليها القناة تكون غير موثوقة أو انها تسعى لإبراز ذاتها لاكتساب جماهيرية أكبر من القنوات الخاصة الأخرى، وجاءت نسبة 8% بالبديل " نعم" ضعيفة بتوزيع 10 مفردات فقط و ربما يعود هذا إلى أن المضامين لا تتوافق مع مصالح السلطة أو عدم كفاءة المذيعين و نقص المهارة لديهم في التقديم و قد تكون أيضا السرعة في نقل الأخبار .

و عموما فان هذه الآراء اجتمعت على أن قناة النهار NEWS لا تتمتع بمصادقية و موضوعية إلى حد معتبر .

* جدول رقم (19): تنوع في المضامين التي تبثها قناة النهار NEWS حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإجابة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%8	10	%16.7	10	%0	00	دائما
%42	90	%75	45	%69.2	45	أحيانا
%20	25	%8.3	05	%30.8	20	نادرا
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

تشير بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 42% من أجابوا بـ " أحيانا " ما يكون هناك تنوع في المضامين التي تبثها قناة النهار NEWS ، توزعت إلى 75% من الإناث بـ 45 مفردة و 69.2% من الذكور بنفس توزيع مفردات الإناث، تقابلها نسبة 20% للمبحوثين الذين أجابوا بـ " نادرا " بـ 25 مفردة، 30.8% للذكور بتكرار 20 مفردة و 8.3% للإناث بـ 05 مفردات، و في الأخير الإجابة بـ " دائما " بنسبة 8% و بتكرار 10 مفردات، وكانت نسبة 16.7% و بتكرار 10 مفردات للإناث في حين انعدمت عند فئة الذكور .

وقد يفسر ذلك إلى أن تنوع مضامين القناة أصبحت لا تتلاءم مع الحاجيات المعرفية للمشاهد، لاسيما مع اتساع مجالات المعرفة، وكذا تنوع الإهتمامات و الاختصاصات، كما أن التطور التكنولوجي و تطبيقاته في مجال الإعلام و كذا اتساع الرقعة الجغرافية التي تشملها التغطية الإعلامية للقناة، أدى إلى اتساع مجال اهتمام الإعلام ، ماجعل قناة النهار NEWS في ارتباك حول تنوع مضامينها ، وهذا ما جعل أفراد العينة أو المبحوثين يجدون أنه " أحيانا " أو " نادرا " ما يكون هناك تنوع في المضامين للقناة

* جدول رقم (20) يبين تناقض المضامين التي تقدمها قناة النهار NEWS حسب متغير الجنس .

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الإجابة
%8	10	%0	00	%15.4	10	دائما
%68	85	%83.3	50	%53.8	35	أحيانا
%24	30	%16.7	10	%30.8	20	نادرا
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

من خلال تحليل الجدول أعلاه تبين أن نسبة 68% من المبحوثين يرون أن " أحيانا" ما يكون هناك تناقض في المضامين التي تبثها قناة النهار NEWS بـ 85 مفردة انقسمت 50 مفردة إناث بنسبة 83.3% و 35 مفردة للذكور بنسبة 53.8% ثم تلتها الإجابة بالاحتمال الثالث " نادرا" بنسبة 24% و بفارق 30 مفردة توزعت على 20 ذكور و 10 إناث.

في حين كانت الإجابة بالاحتمال الأول " دائما" بنسبة ضئيلة جدا و هي 8% و بـ 10 مفردات انعدم فيها تمثيل إناث العينة و قابلها عدد الذكور بـ 10 مفردات بنسبة 15.4%.

وقد يفسر ذلك أن المتلقي يعتمد على قناة النهار NEWS في تلقيه للمضامين الإعلامية لعدم وجود تناقض في مضامينها إلا في بعض الأحيان ، ما يجعله مقتنع بكل ما تقدمه القناة، و قد كانت هذه النتيجة على عكس ما جاء في دراسة سابقة تم التطرق إليها و هي بعنوان: الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاص بحيث كانت نسبة 73.77% أجابوا أن هناك تناقض واضح في المضامين التي تطرحها قناة النهار NEWS، في حين أن بيانات الجدول أعلاه توضح لنا أن نسبة 8% فقط من يعتبرون أن هناك تناقض

في المضامين و قد يكون هذا راجع إلى اعتبارهم أنها تقدم المضامين فقط من أجل اكتساب أكبر قدر ممكن من الجماهير و الذي يؤدي إلى عدم مصداقية و موضوعية و حيادية الأخبار و بالتالي التناقض في مضامينها.

* جدول رقم (21) يبين التجدد في المضامين التي تقدمها قناة النهار NEWS حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الإجابة
%8	10	%16.7	10	%00	00	دائما
%76	95	%66.7	40	%84.6	55	أحيانا
%16	20	%16.7	10	%15.4	10	نادرا
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

حسب ما يظهر لنا في بيانات الجدول أعلاه حول جودة المضامين التي تقدمها قناة النهار NEWS، بحيث نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة المدروسة أجابت ب "أحيانا" بنسبة %76 %84.6 منها ذكور و %66.7 إناث بفارق 90 مفردة موزعة على 55 ذكور و 40 إناث، وربما هذا راجع إلى نقص الكفاءة للكوادر التقنية، في حين نجد نسبة %16 من الإجابات أنه " نادرا" ما يكون هناك تجدد في المضامين المقدمة على قناة النهار NEWS.

و سجلت نسبة %8 أجابوا أنه دائما ما يكون هناك تجدد في المضامين التي تبثها قناة النهار NEWS، و قد يعود ذلك إلى تركيز القناة إلى تقديم المستحدثات في النشرات الإخبارية أكثر من المضامين الأخرى لأن طبيعة القناة تعتمد على الأخبار بشكل خاص.

و قد يرجع هذا إلى تصاعد أهمية الانترنت لتمتعها بالعديد من السمات التي تمكن المستخدمين من إنتاج مضامينهم بأنفسهم و نشرها بيسر و سهولة غير معتمدين على المضامين التي تقدمها القناة و التي يعتبرون

أنها غير متجددة و بالتالي اللجوء إلى البحث عن مضامين جديدة بأنفسهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي كاليوتيوب.

و كذلك الاعتماد المتزايد على الرقمنة في العمل الإعلامي و سهولة التواصل و الاندماج بين الأجهزة المستخدمة في إنتاج هذه المضامين بالإضافة إلى تصاعد التنافس بين المؤسسات الإعلامية لشراء أكثر المواقع استخداما، متناسين أهمية تحدد المضامين بالنسبة للمشاهد الجزائري.

* جدول رقم (22) تقييم المبحوثين لأداء قناة النهار NEWS من حيث المضمون و طريقة التقديم حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإجابة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%32	40	%41.7	25	%23.1	15	جيدة
%48	60	%50	30	%46.2	30	متوسطة
%12	15	%8.3	05	%15.4	10	ضعيفة
%8	10	%00	00	%15.4	10	ضعيفة جدا
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة انقسمت إلى 4 مجموعات من أصل 5 تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "متوسطة" و قد بلغ عددهم 60 فردا بنسبة %48 توزعت بالتساوي على الإناث و الذكور، فاقت فيها نسبة الإناث و التي قدرت ب %50 على نسبة الذكور %46.2 ربما يرجع هذا لاهتمام هذه الفئة (الإناث) لطريقة التقديم و يمكن تفسير ذلك حرص القناة على التمييز في الإنتاج الإعلامي سواء من الناحية التقنية أو الفنية أو اعتمادها على أساليب التأثير فقط دون الاهتمام بالأداء الجيد في التقديم كما قد يرجع ذلك إلى نقص مهارتهم في التقديم .

أما المجموعة الثانية فتمثلت في الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل " جيدة" و البالغة عددهم 40 فردا بنسبة مئوية %32 موزعة على 25 إناث و 15 ذكور و قد يرجع ذلك إلى حضور و أداء الإعلاميين أثناء تقديم البرامج أو الأخبار كما قد يرجع ذلك إلى اللغة المستخدمة و هي من أهم وسائل التفاهم و الاتصال بين الأفراد خاصة عندما تكون سهلة و بسيطة.

فأما المجموعة 3 مثلت الأفراد الذين أجابوا بالبديل " ضعيفة" بنسبة 12% و البالغ عددهم 15 مفردة ، ويرجع تفسير ذلك الى أن القناة ربما تفتقر إلى إعلاميين متميزين و ذوي كفاءة و خبرة عالية أو عدم وجود إعلاميين مدربين .

* جدول رقم (23) اعتماد قناة النهار NEWS على كوادرات إعلامية ذات كفاءة عالية حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإجابة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%44	55	%41.7	25	%46.2	30	نعم
%56	70	%58.3	35	%53.8	35	لا
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

بفحص نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 56% بتكرار 70 مفردة من أفراد العينة أجابوا بـ "لا"، أي أن القناة لا تعتمد على كوادرات إعلامية ذات كفاءة عالية، بحيث توزعت على نسبة 58.3% بـ 35 مفردة من الذكور، و 53.8% بـ 35 مفردة من الإناث .

وقد يرجع ذلك إلى عدم حرص القناة على التميز في الإنتاج الإعلامي سواء من الناحية التقنية أو الفنية أو الموضوعية و عدم اعتمادها على أساليب التأثير و الإقناع في العمل الإعلامي، و قد يرجع ذلك أيضا إلى عدم خضوع الكوادرات الإعلامية إلى تدريب خاص يساعدهم على تطوير مهاراتهم و رفع كفاءتهم من أجل تأصيل المعرفة و تعميقا للفهم و تطويرا للخبرة و ارتقاء بمستوى الأداء و تحقيقا للتواصل و مواكبة للمستجدات.

في حين نجد أن نسبة 44% بـ 55 مفردة أجابوا بـ "نعم" موزعة على 42.2% بـ 30 مفردة ذكور و 41.7% بـ 25 مفردة للإناث، وقد يكون هذا بسبب أن أفراد العينة تتطلع إلى رفع و زيادة كفاءة الإعلاميين و رفع المستوى التكويني لهم لتحفيزهم من أجل القيام بإنتاج إعلامي يرقى لذوق المشاهد الجزائري.

* جدول رقم (24) تحقيق السبق الصحفي لقناة النهار NEWS في نقل الأخبار أكثر من القنوات الأخرى حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الإجابة
%20	25	%25	15	%15.4	10	دائما
%64	80	%66.7	40	%61.5	40	أحيانا
%16	20	%8.3	05	%23.1	15	نادرا
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

بفحص نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بـ " أحيانا " بنسبة 64% و قد بلغ عددهم 20 مفردة نجد بها 66.7% للإناث و 61.5% للذكور ، وقد يعود هذا بأنهم لا يعتمدون على قناة النهار كمصدر للأخبار باعتبارها أنه ليس كل خبر صحفي يشكل سبقا صحفيا، وربما تعدد الخيارات أمامهم و ظهور قنوات عديدة على الساحة الاعلامية استطاعت أن تنقل الحدث من عين المكان و تعطي تحليلات و تفسيرات و تنبؤات و قراءات للمعطيات.

ثم تليها نسبة الذين أجابوا بـ دائما بـ 20% بتكرار 25 مفردة ، دعمتها 15 مفردة من الاناث بنسبة 25% و 10 مفردات من الذكور بنسبة 15.4%، وقد يرجع هذا إلى أن هذه النسبة من المبحوثين يجدون أن القناة تقوم بالسبق الصحفي في نقل الحدث أكثر من القنوات الأخرى باعتبار أنها تلجأ إلى المصادر الموثوقة بأسلوب واقعي و مهني يتمتع بالشفافية ليصل إلى القارئ أو المشاهد بوضوح ليتم معالجة المشكلة المطروح مؤكدا على أهمية السرعة في نقل الخبر من مصادره.

و أخيرا نسبة 16% للذين أجابوا بـ " نادرا " مدعمة بـ 20 مفردة موزعة ما بين الجنسين 15 ذكور و 5 إناث، و هذا يفسر على عدم الرضا لما تقدمه القناة من أخبار و نقلها للأحداث بلحظتها و اهتمامها بنشر الأحداث و المجريات لكسب المزيد من المتابعين أكثر من اهتمامها بتحقيق لسبق الصحفي، و قد يكون هذا بسبب عدم مهنية و احترافية الصحفيين داخل أو الخارج المؤسسة، على عكس بعض القنوات الأخرى التي تحظى بالمصداقية في طرحها للمواضيع و الأحداث

* جدول رقم (25) : تغطية قناة النهار للأحداث من موقع الحدث حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الإجابة
%16	20	%16.7	10	%15.4	10	دائما
%80	100	%83.3	50	%76.9	50	أحيانا
%04	05	%00	00	%7.7	05	نادرا
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

تفصح بيانات هذا الجدول أن أكبر نسبة من أفراد العينة 80% بتكرار 100 مفردة يعتبرون أنه "أحيانا" ما تقوم قناة النهار بتغطية الأحداث من موقع الحدث، حيث وزعت على 83.3% بـ 50 مفردة للإناث و 76.9% بـ 50 مفردة للذكور.

و قد يفسر هذا أن هناك قبول نوعا ما عما تقدمه قناة النهار من تغطية من موقع الحدث باعتبار أن التغطية الإخبارية للأحداث تعد لب و جوهر الإعلام لما تمثله من قيم و تأثيرات على المتلقي و ما تصنعه من ردود أفعال نتيجة الأسلوب و التلوين الذي تسلكه التغطية للحدث.

في حين نجد أن نسبة 16% بـ 20 مفردة يجدون أنه " دائما" ما تقوم بالتغطية من موقع الحدث، فاقت فيها نسبة الإناث 16.7% بتكرار 10 مفردات على نسبة الذكور 15.4% بتكرار 10 مفردات أيضا، و يعود هذا إلى اعتبار مجموعة من الباحثين أن القناة تقوم بالمعالجة المثالية للأحداث و التغطية الحسنة للوقائع و الأحداث من موقع الحدث ذلك من أجل إفادة المتابعين و المساهمة في صنع تحولات في المجتمع، وهذا لما تلعبه التغطية للأحداث من مواقعها من دور هام و مهم في تكوين الأفكار و صناعة الرؤى لدى أفراد المجتمع و من ثمة تكوين اتجاهاتهم و مواقفهم اتجاه القضايا المهمة و المصيرية التي تغطيها

القناة من مواقع الحدث، حتى تغطية الأحداث البسيطة تكتسي أهمية بالغة في توجيه وعي الأفراد بالتطورات و التحولات التي تشهدها البيئة التي يعيشون فيها.

ثم تليها نسبة 04% بـ 05 مفردات المتعلقة بـ " نادرا" موزعة على 7.7% بـ 05 مفردات للذكور في حين انعدمت عند الإناث ، و تعتبر نسبة منخفضة و يفسر هذا أن نسبة ضئيلة من المبحوثين من يرون أن قناة النهار NEWS ليس لها القدرة و الكفاءة اللازمة و المرجوة من أجل التغطية الحسنة و المثالية للأحداث من مواقعها.

- المحور الرابع: آراء المشاهد الجزائري حول تغطية قناة النهار NEWS للحراك الشعبي.
* جدول رقم (26): آراء المبحوثين لتغطية قناة النهار NEWS للحراك الشعبي حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
						الإجابة
						كافية
						إلى حد ما
						غير كافية
						المجموع

من خلال النتائج الواردة في الجدول نلاحظ أن نسبة 68% يرون أن تغطية قناة النهار NEWS للحراك الشعبي "غير كافية" موزعة على 85 مفردة، 69.2% منها ذكور و 66.7% إناث، و قد يكزن تفسير هذا أن القناة لا تلبي احتياجات المواطن و لا تزود معرفته بالأشياء و الاهتمامات الخاصة للأفراد، أو قد يرجع ذلك أن هذه الفئة تستقي معلوماتها و الأخبار من قنوات أخرى و بالمقارنة مع قناة النهار NEWS لاحظت أن تغطيتها للحراك الشعبي لم تكن كافية.
أو ربما أن هذه المؤسسة الإعلامية تتعرض لضغوطات سياسية أو لنظام الدولة، لأنها تتوافق مع مصالحه ما يدفعها إلى تغطية هذا الحراك الشعبي لكن بصورة غير كافية.
في حين تحصلت الإجابات الأخرى "كافية" و "إلى حد ما" على نسب متساوية قدرت بـ 16% و قد يرجع ذلك إلى أن هذه الفئة تهتم بالمواجز فقط، أو أن لديها مصادر أخرى في مزاوله الأخبار اليومية و معرفة تفاصيلها.

* جدول رقم (27): تقييم المبحوثين لتغطية قناة النهار NEWS للحراك الشعبي حسب متغير

الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الإجابة
%16	20	%25	15	%7.7	05	محايدة
%08	10	%16.7	10	%00	00	منحازة للشعب
%72	90	%50	30	%92.3	60	منحازة للنظام
%04	05	%8.3	05	%00	00	منحازة للمؤسسة العسكرية
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

يظهر من خلال الجدول أعلاه تقييم المبحوثين لتغطية قناة النهار NEWS للحراك الشعبي من خلال اختيارهم لخيار من بين أربعة، الأول كان احتمال أن تكون تغطية النهار NEWS محايدة، و الثاني منحازة للشعب، و الثالث منحازة للنظام، وأخيرا منحازة للمؤسسة العسكرية.

رأى 72% من مفردات العينة أن تغطية قناة النهار NEWS للحراك الشعبي كانت منحازة للنظام، بينما رأى 16% أنها كانت محايدة، و رأى 8% أن التغطية كانت منحازة للشعب و 4% منحازة للمؤسسة العسكرية.

تفصيليا كان عدد مفردات العينة الذين قالوا بأن تغطية قناة النهار NEWS للحراك كانت منحازة للنظام بـ 90 مفردة، منهم 60 ذكر بنسبة 92.3%، و 30 مفردة أنثى بنسبة مقدرة بـ 50%، و عدد المفردات الذين قالوا بأن تغطيتها للحراك كانت محايدة كانوا 20 مفردة، 05 ذكور بنسبة 7.7% و 15 مفردات بنسبة 25% للإناث، وعدد المفردات الذين قالوا بأن التغطية منحازة للشعب 10 مفردات بنسبة

16.7% انعدمت فيها نسبة الذكور، كما نعدمت نسبة الذكور للخيار الأخير منحازة للمؤسسة العسكرية و نسبة الإناث قدرت بـ 14% وهي نسبة ضعيفة جدا. و يمكن تفسير أغلب إجابات العينة بـ 72% لتغطية قناة النهار NEWS للحراك الشعبي كانت منحازة للنظام أن المواضيع التي تبثها القناة تخدم مصلحة النظام. و تفسير إجابة المبحوثين ب الإحتمال الأول محايدة إلى أن المضامين و المواضيع المقدمة واضحة و تحتوي على قضايا موجودة في الواقع.

* جدول رقم (28): موقف المبحوثين لقناة النهار NEWS بعد تغطيتها للحراك الشعبي حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإجابة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
16%	20	8.3%	05	23.1%	15	نعم
24%	30	25%	15	23.1%	15	إلى حد ما
60%	75	66.7%	40	53.8%	35	لا
100%	125	100%	60	100%	65	المجموع

حاولنا من خلال الجدول أعلاه قياس آراء المبحوثين لقناة النهار NEWS بعد تغطيتها للحراك الشعبي فكانت الغالبية قد أجابت ب "لا" لم يتغير موقفها من قناة النهار NEWS و ذلك ب 75 مفردة مثلت نسبة 66.7% و هي نسبة دعمتها الإناث ب40 مفردة بنسبة 66.7% ، و 35 ذكر بنسبة 53.8% على عكس الذين أجابوا ب " نعم" غيروا موقفهم من قناة النهار NEWS بعد تغطية الحراك الشعبي و الذين لا يتجاوز عددهم 20 مفردة بنسبة 16% ، وهي نسبة دعمها 15 ذكر بنسبة تقدر ب 23.1% و 5 إناث بنسبة 8.3% في حين كانت الإجابة ب " إلى حد ما" بنسبة قدرت ب 24% دعمها 15 ذكور بنسبة 23.1% و 15 أنثى ب 25%.

و ربما يعود تفسير أسباب متابعتهم لقناة النهار بعد تغطيتها للحراك الشعبي هو مجرد متابعة الأخبار، أو مجرد مقارنة تغطيتها مع باقي القنوات الأخرى و هذا إن دل على شيء فإنما يدل على أنهم لم يغيروا موقفهم من قناة النهار NEWS لحد الساعة لأنهم يتابعونها مجرد متابعة الأخبار دون أن يهتموا بباقي برامجها التي تكون غالبا مكملة لنشراتها الاخبارية بتسليط الضوء على الخبر الأبرز ، وتناولته كقضية و

نقاش بشخصية لها علاقة بذلك الخب إما مؤيد أو معارض للحديث عن خلفيات ذلك الحدث و التسويق لوجهات نظر معينة من خلالها.

أو أن سرعة قناة النهار NEWS في نقل الحدث بفرورية هو سبب عدم تغيير موقفهم منها بعد تغطيتها للحراك الشعبي و هي الميزة الخاصة بقناة النهار NEWS و التي لطالما كانت عامل جذب قوي لمشاهديها خاصة أثناء الأزمات ، أين يكون المشاهد بحاجة إلى الخبر السريع و الفوري من أيق قناة، المهم هم سماع الخبر و التأكد من صحته بغض النظر عن ينقل ذلك الخبر.

أما بالنسبة للذين أحابوا بأنهم غيروا موقفهم من قناة النهار NEWS بـ " نعم " و "إلى حد ما" دليلا على أن قناة النهار NEWS فقدت تلك القيم الإيجابية لدى مفردات هاته الفئة، كالموضوعية و المصدقية ز ثبات السياسة الإعلامية أو لتبيان التغطية لقناة النهار NEWS بين الماضي و الحاضر أو لأنه أصبح واضحا الارتباط الوثيق بين تغطية القناة و سياسة الدولة.

جدول رقم (29): مدى منافسة قناة النهار NEWS و القنوات الجزائرية الخاصة الأخرى في تغطيتها للحراك الشعبي حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإجابة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%80	100	%75	45	%84.6	55	دائما
%20	25	%25	15	%15.4	10	أحيانا
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

تبين نتائج هذا الجدول تنافس قناة النهار NEWS و القنوات الجزائرية الخاصة الأخرى في تغطيتها للحراك الشعبي، فحصلت أعلى نسبة البديل " دائما " بنسبة %80 موزعة على 100 مفردة، دعمتها 55 فدا من الذكور بنسبة %84.6 و 45 فدا من الإناث بنسبة %75 و يدل هذا إما أن تكون هاته القنوات كبديل نهائي عن قناة النهار NEWS أثناء الحراك الشعبي لهاته الفئة، أو أن هاته القنوات تغطيتها للحراك الشعبي كافية على ما قدمته قناة النهار NEWS.

في حين أجاب نسبة %20 بالبديل " أحيانا" ب 25 مفردة، ربما يدل هذا على أنهم يكتفون بقناة النهار NEWS لمعرفة مستجدات الحراك الشعبي.

و في الجدول التالي توضيح على دافع المنافسة التي تخضع لها قناة النهار NEWS و القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر الأخرى:

* جدول رقم (30): دافع المنافسة التي تخضع لها قناة النهار News و القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر حسب متغير الجنس:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإجابة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%28	35	%33.3	20	%23.1	15	احترافية مهنية
%56	70	%50	30	%61.5	40	منافسة تحركها خلفيات سياسية.
%16	20	%16.7	10	%15.4	10	تحركها مصالح اقتصادية
%100	125	%100	60	%100	65	المجموع

يبين الجدول أعلاه الذي يعتبر مكملا للجدول الذي قبله دوافع المنافسة بين قناة النهار NEWS و القنوات الخاصة الأخرى و الذي يتضمن ثلاث احتمالات، أجاب 70 فردا بنسبة 56% بالاحتمال الثاني " منافسة تحركها خلفيات سياسية"، وهي أعلى نسبة مقارنة بالاحتمال الأول "احترافية مهنية" و الذي حصد نسبة 28% في حين تحصل الاحتمال الثالث " تحركها مصالح اقتصادية نسبة 16%، قد يفسر ذلك إما أنها تتماشى في نقل الأحداث لاكتساب جماهيرية أكبر أو لوجود ضغوطات خارجية .

2- النتائج الجزئية للدراسة:* النتائج الجزئية للتساؤل الفرعي الأول:

✓ تبين أن نسبة 52% من أفراد العينة " دائما " ما يشاهدون القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر " قناة النهار NEWS " ، و قد يفسر ارتفاع نسبة هذا البديل إلى اهتمام هذه الفئة بالواقع الجزائري الذي يرونه من خلال هذه القنوات.

✓ اتضح من خلال النتائج أن نسبة 36% من المبحوثين يشاهدون قناة الشروق TV بالدرجة الأولى و ربما يرجع هذا طرحها إلى برامج متنوعة من كل النواحي (اجتماعية، ثقافية، سياسية، ترفيهية....)، أو أنها تشبع حاجاتهم و فضولهم في شتى المواضيع و لمختلف الفئات العمرية، أو ربما أنها تتيح لهم فرص لإبداء آرائهم بكل حرية، ما يجعل إقبالهم عليها كبير على غرار القنوات الأخرى.

✓ من خلال النتائج اتضح أن 44% من المبحوثين يفضلون مشاهدة البرامج الترفيهية، و يرجع ذلك إلى طبيعة الإهتمامات الفردية أو أنها تلبي حاجاتهم الخاصة، ثم تليها البرامج الإخبارية بنسبة متقاربة للبرامج الترفيهية قدرت بـ 40%، ويدل هذا على حجم و شمولية التغطية الإخبارية للقناة أو الفورية في نقل الأخبار أو ربما لأسلوبها المميز في عرض الأخبار، أيضا فضول المتلقي لمعرفة الأحداث الجارية و معرفة قضايا الوطن و المواطن.

✓ تبين أن نسبة 36% " نادرا " ما يشاهدون قناة النهار NEWS و قد يرجع هذا إلى انشغال الأفراد بالأعمال اليومية فلا يكون هناك وقت كافي يسمح لهم بالمشاهدة، أو لانشغالهم بالتكنولوجيا و وسائل التواصل الاجتماعي أو إلى تعدد القنوات.

✓ إتضح من خلال النتائج أن نسبة 40% من المبحوثين يشاهدون قناة النهار NEWS من سنة إلى ثلاث سنوات، و يمكن تفسير هذا إلى أن البرامج التي تطرح في قناة النهار NEWS تحظى بالاهتمام و المتابعة من طرف المشاهدين، أو أن هذه البرامج تلبي احتياجات المشاهدين، إضافة إلى الأحداث التي شهدتها الدولة الجزائرية في الفترة الأخيرة.... (سقوط الطائرة العسكرية) و مؤخرا الانتخابات الرئاسية و ما صاحبها من انقلابات دفعت بالكثير من الجزائريين إلى البحث على مصادر أخبار تطلعهم على الحقيقة في ظل التقييم الإعلامي.

✓ يقضي 56% من أفراد العينة أقل من ساعة في مشاهدة برامج قناة النهار NEWS، وقد يعود سبب ذلك انتقال الأفراد بالحياة اليومية، أو اهتمامهم بالبحث العلمي و الدراسات من جهة، و من جهة أخرى ما توفره التكنولوجيا في مجال الاعلام والاتصال، جعل استخدام التلفزيون لاشباع الحاجات المرتبطة بالاطلاع على الأخبار و ما يحدث في أنحاء العالم في تراجع خاصة في ظل ما توفره الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي من امكانية الاطلاع على كل ما يحدث في العالم في كل المجالات.

✓ تبين لنا أن الفترة الليلية و الفترة المسائية قدرت بنسبة 40% لكل بديل من المبحوثين و هي فترات مشاهدتهم لقناة النهار NEWS، و يرجع ذلك إلى سبب تزامن هذه الفترة مع أوقات فراغهم مما يتيح لهم الفرصة لمشاهدة القناة، كما أن هذه الفترات المسائية والليلية تبث فيها مختلف البرامج الاجتماعية، الدينية التي غالبا ما تهمهم في حياتهم اليومية.

✓ من خلال النتائج اتضح أن نسبة 64% يفضلون مشاهدة قناة النهار NEWS مع العائلة، وقد يرجع هذا إلى طبيعة البرامج التي عادة ما تكون محافظة.

✓ كما يتضح لنا من خلال النتائج أن نسبة 100% يعتمدون على وسيلة التلفزيون كوسيط إعلامي في مشاهدة قناة النهار NEWS، و هذا يفسر على أن المبحوثين لازالوا يعتمدون على جهاز التلفزيون كوسيط إعلامي باعتباره أحد الوسائل التقليدية المجانية رغم ظهور وسائل إعلامية أخرى منافسة على غرار الهواتف الذكية و اللوحات الالكترونية، كما أن هذه الوسيلة تتوفر تقريبا في جل البيوت الجزائرية، كذلك هو وسيلة متاحة لجميع الفئات العمرية و سهل الاستعمال.

✓ يشاهد 40% من مفردات العينة قناة النهار NEWS لفوريته في نقل الأخبار كما اختار نسبة 52% منهم النشرات الإخبارية كأكثر البرامج متابعة على قناة النهار NEWS، وهذا يفسر حرص القناة على تحقيق سبق الإعلام في الكثير من الأحداث.

✓ يشاهد 52% من المبحوثين النشرات الاخبارية كأكثر البرامج متابعة على قناة النهار NEWS، وعليه يتضح لنا أهمية الأخبار اليومية، وربما أن الأخبار التي تبث في قناة النهار NEWS ترتبط ارتباطا مباشرا مع حياة المواطن التي تعبر عن انشغالاته، وربما أسلوبها المميز و اعتمادها على كوادر اعلامية فنية في

عرض الأخبار و جذب انتباه المشاهد، ما يسمح للمتلقي بالاطلاع على الأخبار بشكل يجعله يتعرض للنشرات الإخبارية.

* النتائج الجزئية للتساؤل الفرعي الثاني:

✓ أثبتت نسبة 60% أن قناة النهار NEWS أحيانا ما تعكس الواقع الذي يعيشه المواطن الجزائري ضمن برامجها، ويفسر هذا على أن القناة تطرح القضايا التي تخص المواطن الجزائري ضمن برامجها بصورة دائمة و قد يرجع ذلك إلى توجه القناة نحو تنوع المضامين أكثر من اهتمامها بالأحداث و القضايا التي تمس المجتمع و المواطن على حد سواء، و قد يكون أيضا سببه أن القناة لم تكن أكثر قربا من الواقع و أكثر عمقا و اكتفائها بنقل الأحداث دون تحليل الأسباب و العوامل التي تصنع الحدث و التي يمكن أن تعكس واقع المواطن الجزائري.

✓ أثبتت نسبة 60% من المبحوثين أن المواضيع التي تطرحها قناة النهار NEWS في برامجها تسير وفق سياسة المؤسسة الإعلامية، و تفسر هذا ان لكل مؤسسة نظام قائم بذاته يخلق لأفراد ما شعور بالاختلاف و التميز عن الآخرين إلا أنها تحكمها مجموعة من القوانين التي تحدد طبيعة عملها و نشاطها، بحيث تخضع في أحوال كثيرة إلى قيود و ضوابط و ضغوط تمارسها عليها مؤسسات أخرى.

✓ أثبتت نسبة 84% من لمبحوثين أن قناة النهار NEWS تعرض القضايا التي تمس المجتمع من أجل اكتساب جماهيرية أكبر، و يمكن تفسير هذا أنها تسعى من خلال ذلك أن يكون لها جمهور خاص بها.

✓ صرحت نسبة 56% من مفردات العينة أن قناة النهار NEWS تقدم برامجها بكل مصداقية و موضوعية إلى حد ما، و ربما يرجع ذلك إلى أن القناة لا تحرص على عنصر الحياد والموضوعية في نقلها لمختلف الأخبار و الأحداث المقدمة في برامجها، أو قد يكون المصدر الذي تعتمد عليه لا يحظى بالخبرة و الكيفية في إقناع المشاهد أو قد يكون تباين الاختلاف في عرضها للمضامين.

✓ أكدت نسبة 42% أنه أحيانا ما يكون هناك تنوع في المضامين التي تبثها قناة النهار NEWS، و قد يفسر ذلك إلى أن تنوع مضامين القناة أصبحت لا تتلاءم مع الحاجيات المعرفية للمشاهد لا سيما مع اتساع مجالات المعرفة و كذا تنوع الاهتمامات و لاختصاصات كما أن التطور التكنولوجي و تطبيقاته

في مجال الإعلام و كذا اتساع الرقعة الجغرافية التي تشملها التغطية الإعلامية للقناة، أدى إلى اتساع مجال اهتمام الإعلام ، ماجعل قناة النهار NEWS في ارتباك حول تنوع مضامينها.

✓ أثبتت نسبة 68% من المبحوثين أن أحيانا ما يكون هناك تناقض في المضامين التي تبثها قناة النهار NEWS، و قد يفسر ذلك أن المتلقي يعتمد على قناة النهار NEWS في تلقيه للمضامين الإعلامية لعدم وجود تناقض في مضامينها إلا في بعض الأحيان.

✓ أثبتت نسبة 76% من المبحوثين أنه أحيانا ما يكون هناك تجدد في المضامين التي يشاهدونها على قناة النهار NEWS، قد يعود ذلك إلى تركيز القناة إلى تقديم المستجدات في النشرات الإخبارية أكثر من المضامين الاخرى لأن طبيعة القناة تعتمد على الأخبار بشكل خاص، و قد يرجع هذا إلى تصاعد أهمية الانترنت لتمتعها بالعديد من السمات التي تمكن المستخدمين من إنتاج مضامينهم بأنفسهم و نشرها بيسر و سهولة غير معتمدين على المضامين التي تقدمها القناة.

✓ بينت الدراسة أن 48% من المبحوثين يرون أن أداء قناة النهار NEWS من حيث المضمون و طريقة التقديم متوسطة، يمكن تفسير ذلك حرص القناة على التميز في الانتاج الاعلامي سواء من الناحية التقنية أو الفنية أو اعتمادها على أساليب التأثير فقط دون الاهتمام بالأداء الجيد في التقديم كما قد يرجع ذلك إلى نقص مهارتهم في التقديم .

* النتائج الجزئية للتساؤل الفرعي الثالث:

✓ أكدت نسبة 56% من المبحوثين أن قناة النهار NEWS لا تعتمد على كوادر إعلامية ذات كفاءة عالية، وقد يرجع ذلك إلى عدم حرص القناة على التميز في الإنتاج الإعلامي سواء من الناحية التقنية أو الفنية أو الموضوعية و عدم اعتمادها على أساليب التأثير و الإقناع في العمل الإعلامي، و قد يرجع ذلك أيضا إلى عدم خضوع الكوادر الإعلامية إلى تدريب خاص يساعدهم على تطوير مهاراتهم و رفع كفاءتهم.

أكدت نسبة 64% من المبحوثين أن قناة النهار NEWS أحيانا ما تحقق سبق الصحفي في نقل الأخبار أكثر من القنوات الأخرى، وقد يعود هذا لأنهم لا يعتمدون على قناة النهار كمصدر للأخبار باعتبارها أنه ليس كل خبر صحفي يشكل سبقا صحفيا، وربما تعدد الخيارات أمامهم و ظهور قنوات

عديدة على الساحة الاعلامية استطاعت أن تنقل الحدث من عين المكان و تعطي تحليلات و تفسيرات و تنبؤات و قراءات للمعطيات.

✓ أثبتت نسبة 80% من أفراد العينة أنه أحيانا ما تقوم قناة النهار NEWS بتغطية الوقائع و الأحداث من موقع الحدث، و قد يفسر هذا أن هناك قبول نوعا ما عما تقدمه قناة النهار من تغطية من موقع الحدث باعتبار أن التغطية الإخبارية للأحداث تعد لب و جوهر الإعلام لما تمثله من قيم و تأثيرات على المتلقي و ما تصنعه من ردود أفعال نتيجة الأسلوب و التلوين الذي تسلكه التغطية للحدث.

* النتائج الجزئية للتساؤل الفرعي الرابع:

أظهرت نتائج الدراسة أيضا أن 66% من المبحوثين أن تغطية قناة النهار NEWS للحراك الشعبي غير كافية، و قد يركز تفسير هذا أن القناة لا تلي احتياجات المواطن و لا تزود معرفته بالأشياء و الاهتمامات الخاصة للأفراد، أو قد يرجع ذلك أن هذه الفئة تستقي معلوماتها و الأخبار من قنوات أخرى و بالمقارنة مع قناة النهار NEWS لاحظت أن تغطيتها للحراك الشعبي لم تكن كافية.

✓ و قد أكد 72% من أفراد العينة أن تغطية قناة النهار NEWS للحراك الشعبي كانت منحازة للنظام، و يمكن تفسير هذا أن المواضيع التي تبثها القناة تخدم مصلحة النظام.

✓ كما أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة 60% من المبحوثين لم يغيروا موقفهم من قناة النهار NEWS بعد تغطيتها للحراك الشعبي، و ربما يعود تفسير أسباب متابعتهم لقناة النهار بعد تغطيتها للحراك الشعبي هو مجرد متابعة الأخبار، أو لمجرد مقارنة تغطيتها مع باقي القنوات الأخرى و هذا إن دل على شيء فإنما يدل على أنهم لم يغيروا موقفهم من قناة النهار NEWS لحد الساعة لأنهم يتابعونها مجرد متابعة الأخبار دون أن يهتموا بباقي برامجها التي تكون غالبا مكملة لنشراتها الإخبارية بتسليط الضوء على الخبر الأبرز.

إتضح من هذه الدراسة أن 80% من يرون أن هناك تنافس بين قناة النهار NEWS و القنوات الجزائرية الخاصة في تغطيتها للحراك الشعبي بصفة دائمة،% و يدل هذا إما أن تكون هاته القنوات كبديل نهائي عن قناة النهار NEWS أثناء الحراك الشعبي لهاته الفئة، أو أن هاته القنوات تغطيتها للحراك الشعبي كافية على ما قدمته قناة النهار NEWS.

✓ صرح نسبة 56% من المبحوثين أن دوافع المنافسة بين قناة النهار NEWS و القنوات الخاصة الأخرى بالجزائر هي منافسة تحركها خلفيات سياسية، قد يفسر ذلك إما أنها تتماشى في نقل الأحداث لوجود ضغوطات خارجية.

3- النتائج العامة للدراسة:

بعد عرض و تفسير البيانات من ميدان البحث من أجل معرفة الصورة الذهنية للقنوات الخاصة الجزائرية لدى مشاهديها قناة النهار NEWS ، إذ تبين من خلال المتابعة و التحليل توصلنا إلى النتائج التالية:

- أن أغلبية أفراد العينة ذكور في سن الشباب، و من مستوى ماستر و هذا يدل على أن قناة النهار NEWS تبث برامج تخاطب جميع فئات المجتمع.

- أكدت لنا النتائج التي تحصلنا عليها أن أغلبية أفراد العينة يشاهدون القنوات الجزائرية الخاصة دائما و يرجع هذا إلى طرحها قضايا و مواضيع تهم المواطن ، حيث وجدنا نسبة عالية ممن يشاهدون قناة " الشروق NEWS" ثم تليها " الهداف" و " سميرة " ، واتضح لنا أيضا أن البرامج الترفيهية و الإخبارية هي البرامج المفضل مشاهدتها عبر القنوات الخاصة الجزائرية، و يرجع سبب تفضيل المشاهدة من قناة إلى قناة أخرى إلى نوعية المضامين و نوعية البرامج المقدمة و كذا طبيعة الاهتمامات الفردية.

- بينت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يشاهدون قناة النهار NEWS "نادرا" و يرجع هذا إلى انشغال الأفراد بالأعمال اليومية و لانشغالهم بالتكنولوجيا و وسائل التواصل الاجتماعي و تعدد القنوات ، ووجدنا أن جميع أفراد العينة يتابعونها عبر الوسيط الإعلامي " التلفاز"، و ذلك من سنة إلى ثلاث سنوات ، ويستغرقون أقل من ساعة في مشاهدة برامج قناة النهار NEWS في الفترة المسائية و الليلية مع العائلة، و يرجع السبب وراء مشاهدتهم لقناة النهار NEWS هو سرعتها أو الفورية في نقل الأخبار ما يفسر تحقيق السبق الإعلامي للقناة، مع مشاهدة النشرات الإخبارية من بين البرامج المتابعة على هاته القناة، وربما يرجع هذا إلى أن قناة النهار NEWS تبث أخبار ترتبط ارتباطا مباشرا مع حياة المواطن التي تعب عن انشغالاته و همومه.

- اتضح لنا من خلال هذه الدراسة تصورات المشاهد الجزائري لقناة النهار NEWS بأنها أحيانا ما تعكس الواقع الجزائري المعاش، و أن المواضيع التي تطرحها قناة النهار NEWS في برامجها تسير وفق

سياسة المؤسسة الإعلامية و أنها تتميز بمصداقية و موضوعية في تقديم البرامج إلى حد ما ، وكذا أحيانا ما يكون هناك تنوع في المضامين و لا حتى تجدد في المضامين التي تبثها قناة النهار NEWS.

- كشفت نتائج الدراسة أن قناة النهار NEWS لا تعتمد على كوادر إعلامية ذات كفاءة عالية و أحيانا ما تحقق سبق في نقل الأخبار و أيضا أحيانا ما تقوم بتغطية الأحداث من موقع الحدث.

- أما في ما يخص الحراك الشعبي أظهرت نتائج الدراسة أن تغطية قناة النهار NEWS للحراك الشعبي غير كافية ، كما أنها منحازة للنظام، و أن هناك تنافس بين قناة النهار NEWS و القنوات الخاصة الجزائرية الأخرى في تغطية الحراك الشعبي ، وهذا التنافس يكون بصفة دائمة، إضافة إلى أن أغلب أفراد العينة لم يغيروا موقفهم من قناة النهار NEWS بعد تغطيتها للحراك الشعبي.

خاتمة

خاتمة:

شكل ظهور القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر تحولا كبيرا في مسيرة الإعلام الجزائري من جهة، و على مستوى المعالجة الإعلامية للكثير من القضايا سواءا أكانت سياسية، اقتصادية، اجتماعية، أو محلية و اقليمية و عالمية من جهة أخرى، بحيث أصبحت هذه القنوات تشكل صرح إعلامي جديد.

بحيث سعينا من خلال هاته الدراسة الموسومة ب: صورة القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر لدى جمهورها دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي قناة النهار News بجامعة عمار ثليجي، للكشف عن الصورة الذهنية التي أصبح يخلفها الإعلام التلفزيوني الخاص الجزائري لدى المشاهد، خاصة مع ظهور القنوات الخاصة في الساحة الإعلامية الجزائرية و تعددها، وفي ظل المنافسة بين هذه المؤسسات الإعلامية لاستقطاب أكبر عدد من المشاهدين.

ومن خلال الدراسة الميدانية سعينا لمعرفة التصورات المكونة لدى المشاهد الجزائري من خلال تعرضه للمضامين الإعلامية للقنوات الخاصة الجزائرية و ذلك بتسليط الضوء على قناة النهار NEWS على وجه الخصوص، وبالرغم من الانتقاد الكبير الذي تعرضت له هاته القناة إلا أن هناك إقبال من مبحوثين على مشاهدتها و متابعة أخبارها، ولقد تبين لنا مدى متابعة المواطن الجزائري لهاته القناة و نظرتة لها و عرضنا أهم المواضيع التي تثير انشغاله و اهتمامه بشكل كبير، كما تبين لنا أن تغطية قناة النهار NEWS لبعض الأحداث التي طرأت مؤخرا لم تغير من صورة القناة لدى المبحوثين الذين أكدوا بأنهم لازالوا يتابعونها لحد الساعة.

في النهاية يمكن القول بأن هذه الدراسة أجريت على عينة من جمهور قناة النهار NEWS الذين لا نستطيع القول من خلال أن ما تم التوصل إليه يدعونا إلى تعميم نتائج تغير صورة قناة النهار NEWS

بالمطلق، إذ نرجوا أن تشكل هاته الدراسة انطلاقة لدراسات أخرى لدى عينات أخرى من مشاهديها و في مناطق متعددة، إذ يختلف ذلك من متابع لآخر و من مجتمع لآخر.

المراجع

قائمة المراجع:

- 1) أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر.
- 2) أيمن منصور، الصورة الذهنية و الاعلامية عوامل التشكيل و استراتيجيات التغيير، المدينة برس، القاهرة، 2004م.
- 3) باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2014م.
- 4) ثريا التجاني، دروس في منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و البيداغوجيا، دا الهدى للنشر و التوزيع، عين مليلة، 2015م.
- 5) السيد أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي إجراءاته و مناهجه، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2002م.
- 6) شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2001م.
- 7) صالح بن نوار، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية و الانسانية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة، الجزائر، 2012م.
- 8) علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، علم الكتاب ، ط2، القاهرة، 2003.
- 9) علي غربي، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، قسنطينة، 2006م.
- 10) العياري منصف، عبد الكافي، القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، سلسلة بحوث دراسات إذاعية، تونس، 2006.
- 11) محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1999.
- 12) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتاب، القاهرة ، 2015م.
- 13) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتاب، القاهرة، 1993.

- 14) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتاب، ط3، القاهرة، 2015م.
- 15) محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي، دا الفجر و التوزيع، ط1، مصر، 2004م.
- 16) محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2000م.
- 17) مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبوبك، مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الاعلام و العلوم السياسية، دار الوفاء ، الاسكندرية، 2007م.
- 18) منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، دار السيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2014م..
- 19) موريس أنجوس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، دار القصة للنشر ، الجزائر، ط2، 2006م.
- 20) نبيل أحمد الهادي، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار الأهلية للنشر و التوزيع، عمان، 2006م.
- 21) نھوند القادري عيسى، تلفزيون الواقع المتلفز و واقع المشاهدين، دار الثقافة للنشر ، تونس، 2008م.

الرسائل الجامعية:

- 22) أسيا قزان، شعباني فاطمة، تشكيل الصورة الذهنية لجامعة قاصدي مرباح من خلال موقفها الالكتروني، دراسة مسحية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016م.
- 23) أمال جعفري ، جمال عيفة، صورة قناة الجزيرة بعد الثورات العربية لدى النخبة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من الأساتذة الجامعيين، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، 2014م .

- 24) أمينة مزيان، تجربة الانفتاح الاعلامي للقطاع السمعي البصري الخاص، دراسة استطلاعية لاتجاه الصحفيين الجزائريين لقناة الشروق و النهار، رسالة ماجستير، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015.
- 25) إيدير شيباني، رأي الصحفيين الجزائريين في تغطية القنوات الفضائية الخاصة لرئاسيات 17 أفريل 2014م، مذكرة ماجستير، تخصص دراسات قانونية و إعلامية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2016م.
- 26) حسن إسماعيل محمود، التنشئة السياسية دراسة في دور أخبار التلفزيون، رسالة دكتوراء، دار النشر للجامعات، مصر. 1997
- 27) حمزة غموقي، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي، رسالة ماستر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014م.
- 28) خلف الحلبا حمادة، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي الأردني، رسالة ماجستير، كلية الأدب و العلوم، جامعة البترا، الأردن، 2014.
- 29) خلود شريط، الصورة الذهنية للاعلام التلفزيوني ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016.
- 30) راشد ناجي فريجات، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، كلية الصحافة و الإعلام، جامعة بترا، الأردن، 2015م.
- 31) رزيق سامية، البرامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة- برنامج ما وراء الجدان- ، دراسة تحليلية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016م.
- 32) رضا نيايس، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008م.

- 33) رضوان جدي ، الأخلاقيات المهنية في الصحافة الرياضية الجزائرية المفهوم والممارسة من خلال صحفيي الهدف، رسالة ماجستير، علوم الاعلام، جامعة الجزائر 03، 2011م.
- 34) ساير مصلح حامد المطيري، الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الرجل السعودي، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا للعلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2012م.
- 35) طرابلسي أمينة، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، رسالة دكتوراه ، جامعة قسنطينة، قسم علوم الإعلام و الإتصال، 2010.
- 36) عبد الرحمان بن عبد الله بن محمد العبد القادر، الصورة الذهنية المتبادلة بين السعوديين و إسهام قنوات الاتصال في بنائها، رسالة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعة الامام محمد بن مسعود الاسلامية المملكة العربية، السعودية، 2009م.
- 37) قاسي علاء و آخرون، صورة القنوات الجزائرية لدى جمهورها، شهادة ماستر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2015م.
- 38) كموش مراد ، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الشباب الجزائري، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم السياسية و الاعلام ، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014.
- 39) مبان عبلة، تجاوزات أخلاقيات مهنة الصحافة في برامج التحقيقات بالقنوات التلفزيونية الخاصة قناة النهار و الشروق، شهادة ماستر، المدرسة الوطنية للصحافة و علوم الاعلام، 2015م.
- 40) نعيمة موكس، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الفضائيات العربية- القنوات الخاصة الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص سينما و تلفزيون ووسائل الاتصال الحديثة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014.

المجلات:

- 41) علي محمد، مخلوف عبد السلام، دور الابداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الادارية، العدد 07، الجزائر، 2017م.

42) مراح سعيد، قارش محمد، الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع و التحديات، مجلة الحقيقة، العدد 39، 2017.

البحوث:

43) شعبان شمس، مرعى مذكور، صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة المصرية، بحث مقدم في منتدى الإعلامى السنوي الثالث، الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال، 2-5 أكتوبر، الرياض، 2004م.

44) عبد الحافظ عواجي، أسامة بن مساعد الحيا، بحث مقدم في نظريات التأثير الإعلامية، تم الإعداد بتاريخ 25-06-1433هـ.

45) نضال إبراهيم ، عبد الله لعوامرة، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الأول لجمعية المكتبات، جامعة البلقاء التطبيقية، عمان، تاريخ 29-31-2013.

المواقع الإلكترونية:

46) موقع <https://www.ultrasawt.com> ، بتاريخ 24-03-2019 على الساعة 21:30.

47) موقع www.ennaharonline.com ، بتاريخ 18-05-2019، الساعة 22.03.

الملاحق

ملحق رقم (01).

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -.



كلية العلوم الإنسانية والاسلامية و الحضارة.

قسم: الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال و علاقات عامة.

استمارة استبيان:

الصورة الذهنية للقنوات الفضائية الخاصة بالجزائر لدى جمهورها

قناة النهار News - نموذج -

دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي قناة النهار News بجامعة عمار

ثليجي بالأغواط.

إشراف الأستاذة:

آيت قاسي ذهبية.

- إعداد الطلبة:

➤ الأكل فاطمة.

➤ وداحي أمال عبير.

ملاحظة:

إن معلومات هذه الإستمارة لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي لذا نرجوا الإجابة بكل موضوعية.

- ضع علامة (X) في خانة الإجابة الصحيحة.

- يمكن الإجابة على أكثر من احتمال.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 20 سنة من 21 سنة إلى 25 سنة من 26 إلى 30 سنة من 30 سنة فما فوق
- 3- المستوى الدراسي: ليسانس ماستر ماجستير طالب دكتوراه

المحور الثاني: عادات و أنماط مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة " قناة النهار NEWS".

- 4- هل تشاهد القنوات الجزائرية الخاصة؟ دائما أحيانا نادرا
- 5- ما هي القنوات الجزائرية الخاصة التي تفضل مشاهدتها، رتبها حسب الأهمية:
- النهار الشروق الجزائرية الهداف البلاد الخبر
- دزاير سميرة نومديا نيوز الهقار الجزائرية وان
- أخرى.....

6- ما نوع البرامج التي تفضل مشاهدتها في القنوات الخاصة الجزائرية؟

- الإخبارية الاجتماعية الثقافية الترفيهية الدينية السياسة
- الرياضية الأغاني و المنوعات المسلسلات و الأفلام
- أخرى.....

7- هل تشاهد قناة النهار " NEWS "؟

- دائما أحيانا نادرا

8- منذ متى و أنت تشاهد قناة النهار " NEWS "؟

- منذ نشأة القناة أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

9- كم عدد الساعات التي تقضيها في مشاهدة قناة النهار " NEWS "؟

- أقل من ساعة من ساعة إلى 3 ساعات أكثر من 3 ساعات

10- ما هي الفترة التي تشاهد فيها قناة النهار "NEWS"؟

الفترة الصباحية الفترة المسائية الفترة الليلية كل الفترات

11- هل تفضل مشاهدة قناة النهار "NEWS" بمفردك

مع العائلة مع الأصدقاء

12- عبر أي وسيط إعلامي تشاهد قناة النهار "NEWS"؟

التلفزيون الهاتف النقال اللوحة الإلكترونية

13- لماذا تشاهد قناة النهار "NEWS"؟

لأنها ترفع شعار الرأي و الرأي الآخر لجرأتها في طرح المواضيع الفورية في نقل الأخبار تعالج المواضيع التي تهم المواطن الجزائري دون رقابة تفسح المجال لمشاهديها للمشاركة في النقاش عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإحاطتها بقدر كبير من الأخبار الوطنية تحقيق السبق الإعلامي في الكثير من الأحداث لأسباب أخرى. أذكرها.....

14- ما هي البرامج التي تتابعها على قناة " النهار NEWS"؟

النشرات الإخبارية ما وراء الجدران زاوية الظل فرغ قلبك طريقي إلى الله رأي القانون انصحوني قضية و نقاش أخرى. أذكرها.....

المحور الثالث: تصورات المشاهد الجزائري لقناة النهار NEWS

15- هل تعتقد أن برامج قناة النهار NEWS " تخاطب جميع فئات المجتمع؟

موافق محايد غير موافق

16- هل ترى أن البرامج التي تقدمها قناة النهار NEWS " تعكس الواقع الذي يعيشه المواطن الجزائري؟

دائما أحيانا نادرا

17- في رأيك هل ترى أن المواضيع التي تطرحها قناة النهار NEWS " في برامجها وفق:

قيم المجتمع و التقاليد سياسة المؤسسة الإعلامية أجندة سياسة معينة أخرى..أذكرها.....

18- في رأيك هل قناة النهار NEWS " تطرح القضايا التي تمس المجتمع:

تقدم الحلول المناسبة اكتساب جماهيرية أكبر كشف الحقائق أخرى أذكرها.....

19-هل تقدم قناة النهار NEWS " برامجها بكل مصداقية و موضوعية؟

نعم إلى حد ما لا

20- في رأيك هل قناة النهار NEWS " تتمتع بالكفاءة و الحرفية في تناولها للقضايا؟

مؤيد محايد معارض

21- كيف تعالج قناة النهار NEWS " القضايا ضمن برامجها؟

سطحية حسب السياسة التحريرية للقناة معمقة

22- هل هناك تنوع في المضامين التي تبثها قناة النهار NEWS " ؟

دائما أحيانا نادرا

23- حسب رأيك هل هناك تناقض في المضامين التي تبثها قناة النهار NEWS "؟

دائما أحيانا نادرا

24- هل هناك تجدد في المضامين التي تشاهدها على قناة النهار NEWS " ؟.

دائما أحيانا نادرا

25- ما هو تقييمك لأداء قناة النهار NEWS " من حيث المضمون و طريقة التقديم؟

ممتازة جيدة متوسطة ضعيفة ضعيفة جدا

26- هل ترى أن قناة النهار NEWS " تعتمد على كوادر إعلامية ذات كفاءة و حرفية عالية؟

نعم لا

27- هل تعتقد أن قناة النهار NEWS " تحقق السبق الصحفي في نقل الأخبار أكثر من القنوات الأخرى؟

دائما أحيانا نادرا

28- ما رأيك في حجم و شمولية التغطية الإعلامية (محلية- وطنية- دولية) لقناة النهار NEWS " ؟

كافية إلى حد ما غير كافية

29- هل تقوم قناة النهار NEWS " بتغطية الوقائع و الأحداث من موقع الحدث؟

دائما أحيانا نادرا

المحور الرابع: آراء المشاهد الجزائري حول تغطية قناة النهار NEWS " للحراك الشعبي.

30- ما رأيك في تغطية قناة النهار NEWS " للحراك الشعبي؟

كافية إلى حد ما غير كافية

31- في رأيك هل كانت تغطية قناة النهار للحراك الشعبي:

محايدة منحازة للشعب منحازة للنظام منحازة للمؤسسة العسكرية

32- هل غير موقفك من قناة النهار NEWS " بعد تغطيتها للحراك الشعبي ؟

نعم إلى حد ما لا

لماذا.....

33- في رأيك هل هناك تنافس بين قناة النهار NEWS " و القنوات الجزائرية الخاصة الأخرى في تغطيتها للحراك الشعبي؟.

دائما أحيانا نادرا

34- هل هي منافسة:

احترافية مهنية منافسة تحركها خلفيات سياسية تحركها مصالح اقتصادية

بطاقة فنية لقناة النهار News.



معلومات عامة	
النوع	إخبارية
تاريخ التأسيس	06 مارس 2012
البلد	الجزائر
المقر الرسمي	بئر مراد رايس، الجزائر
الموقع الرسمي	http://tv.ennaharonline.com
صفحة الفيسبوك	http://facebook.com/ennahartv
تردد قناة النهار على القمر نايلسات: 12360، معدل الترميز 27500 أفقي.	

- التعريف بالقناة:

تعد أولى القنوات الجزائرية الخاصة حيث انتقلت إلى البث الفضائي بعد أن ظلت تعمل كصحيفة مطبوعة لسنوات لينطلق بثها التجريبي يوم 06 مارس 2012، مقر بثها هو العاصمة الأردنية عمان ليبدأ البث من هناك على قمر نايل سات، و تهم القناة بالشأن الإخباري و السياسي في الجزائر حيث أن برامجها مزيجاً بين نشرات الأخبار و الرياضة و أخبار الإقتصاد في الجزائر و كذا أخبار الصحف الوطنية، وتردد القناة على القمر الصناعي نايل سات 12360 عمودي 27500 أو تلسات 12530 أفقي 21700، أما موقعها الإلكتروني <http://ennahartv.net/ar>¹.