

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي - الأغواط -
كلية العلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال



الموضوع: _____

اتجاهات الجمهور الجزائري نحو برنامج علمتي الحياة عبر منصة فيسبوك

(دراسة ميدانية على متتبعي البرنامج عبر منصة فيسبوك بولاية الأغواط)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات

إشراف الدكتورة:

د/- آيت قاسي ذهبية

إعداد الطالب:

- قريشي انور حكيم

الموسم الجامعي: 2025-2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ
عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾

صدق الله العظيم

[سورة التوبة: 105]

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

أشكر الله العليّ القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين القائل في
محكم التنزيل وفوق كل ذي علم عليم
سورة يوسف الآية 76....صدق الله العظيم.

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم : من صنع إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تجدوا ما
تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه (رواه أبو داود).
قال تعالى: { رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا
تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ
(سورة النمل الآية 19).

في البداية نشكر الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع
النبي صلى الله عليه وسلم قال: لَا يَشْكُرُ اللَّهَ مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ
(رَوَاهُ أَحْمَدُ (7755)، وَأَبُو دَاوُدَ (4198)، وَالتِّرْمِذِيُّ - صحيح الجامع (1926) وصححه
(الألباني)

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا على إنجاز هذا البحث
سواء من قريب أو من بعيد، كما يسعدنا أن نتقدم بأسمى التقدير والشكر جزيل

إلى الأستاذة المشرفة: **آيت قاسي ذهبية**

التي لم تبخل علينا بنصائحها القيمة
التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذا البحث .

إهداء

إلى من اعطو بسخاء دون مقابل

إلى من زرعاً في قلبي بذرة الإيمان .. إلى خير من نطق بها لساني .. رفيقة وجداني

إلى ينابيع المحبة التي لا تتضب

.... إلى الأم الغالية أطال الله في عمرها

إلى من ثابراً في تشنّتي، وبذلاً أقصى الجهد في تربيتي أحسن تربية ...

معلمي ورائدي في الجدية والالتزام والإيثار

.... و إلى أبي ربي يحفظه

إخوتي .. أخواتي

لكل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي .

أنور حكيم

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

جاءت دراستنا بعنوان "اتجاهات الجمهور الجزائري نحو برنامج علمتني الحياة عبر منصة فيسبوك: دراسة ميدانية على متتبعي البرنامج عبر منصة فيسبوك بولاية الأغواط"، وانطلقت من الإشكالية التالية: ما طبيعة اتجاهات الجمهور الجزائري نحو برنامج علمتني الحياة عبر منصة فيسبوك؟ وما مدى تأثير التفاعل الرقمي في تشكيل هذه الاتجاهات؟

وهدفنا بشكل عام إلى التعرف على اتجاهات الجمهور الجزائري نحو برنامج علمتني الحياة عبر منصة فيسبوك، كما هدفت إلى التعرف على مستوى متابعة الجمهور للبرنامج، وأشكال التفاعل التي يمارسها المتابعون، والعوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهاتهم نحو البرنامج. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات من عينة الدراسة والتي كانت عينة قصدية المكونة من 100 متابع لبرنامج علمتني الحياة عبر الفيسبوك بولاية الأغواط.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- ❖ يتمتع برنامج "علمتني الحياة" بمستوى متابعة جيد لدى الجمهور الجزائري، خاصة لدى فئة الشباب والإناث وذوي المستوى التعليمي المرتفع .
- ❖ تتنوع أشكال تفاعل المتابعين مع البرنامج بين المشاهدة والإعجاب والمشاركة والتوصية بالمحتوى للآخرين، مع محدودية نسبية للتفاعل عبر التعليقات والنقاشات .
- ❖ توجد علاقة إيجابية بين مستوى التفاعل مع البرنامج والاتجاهات نحوه، حيث يسهم التفاعل في تعزيز الاتجاهات الإيجابية لدى الجمهور .
- ❖ تتأثر اتجاهات الجمهور نحو البرنامج بعدة عوامل، أبرزها جودة المحتوى، وطابعه التحفيزي والتوعوي، وملاءمته للواقع الاجتماعي الجزائري، إضافة إلى سهولة الوصول إليه عبر منصة فيسبوك .

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، الجمهور الجزائري، برنامج علمتني الحياة، فيسبوك، التفاعل، المحتوى الرقمي الهادف.

Study Abstract

This study is entitled "**The Attitudes of the Algerian Audience Toward the 'Life Taught Me' Program on Facebook: A Field Study of the Program's Followers in Laghouat Province.**" It was guided by the following research problem: **What is the nature of the Algerian audience's attitudes toward the 'Life Taught Me' program on Facebook, and to what extent does digital interaction influence the formation of these attitudes?**

The study generally aimed to identify the attitudes of the Algerian audience toward the *'Life Taught Me'* program on Facebook. It also sought to determine the level of audience follow-up of the program, identify the forms of interaction practiced by followers, and examine the factors influencing the formation of their attitudes toward the program.

The study adopted the **descriptive method** and used a **questionnaire** as the data collection tool. The study sample consisted of **100 followers of the 'Life Taught Me' program in Laghouat Province.**

The study reached the following findings:

- The *'Life Taught Me'* program enjoys a good level of audience follow-up among Algerians, particularly among young people, females, and individuals with higher educational levels.
- Followers interact with the program through various forms, including viewing, liking, sharing, and recommending the content to others, while interaction through comments and discussions remains relatively limited.
- There is a positive relationship between the level of interaction with the program and audience attitudes toward it, as interaction contributes to strengthening positive attitudes among followers.
- Audience attitudes toward the program are influenced by several factors, most notably content quality, its motivational and awareness-raising nature, its relevance to the Algerian social context, and the ease of accessing it through Facebook.

Keywords: Attitudes, Algerian Audience, *Life Taught Me* Program, Facebook, Interaction, Purposeful Digital Content.

الفهرس

شكر وعرفان	
إهداء	
ملخص الدراسة.....	
فهرس المحتويات	
مقدمة:.....أ	
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:.....5	
أولاً-إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:.....5	
ثالثاً - أهمية الدراسة:.....7	
رابعاً - أسباب اختيار الموضوع:.....8	
خامساً - تحديد المفاهيم والمصطلحات:.....9	
سادساً: نوعية الدراسة ومنهجها:.....12	
سابعاً-أدوات جمع البيانات	13
ثامناً-مجتمع الدراسة وعينته:.....13	
تاسعاً-مجالات الدراسة	14
عاشراً - الدراسات المرجعية (السابقة /المشابهة).....15	
اثنا عشر: الخلفية النظرية للدراسة (المقاربة النظرية):.....17	
ثلاثة عشر: صعوبات الدراسة:.....19	
الفصل الثاني: الاتجاهات والجمهور الرقمي:.....21	
تمهيد:	21
المبحث الأول: مفهوم الاتجاهات	22
المطلب الأول: تعريف الاتجاهات	22
المطلب الثاني: مكونات الاتجاهات (معرفي - وجداني - سلوكي)	23
المطلب الثالث: أنواع الاتجاهات	24
المبحث الثاني: الجمهور الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي	27
المطلب الأول: مفهوم الجمهور الرقمي	27
المطلب الثاني: خصائص الجمهور الرقمي.....	29
المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات	30

31	 خلاصة الفصل:
33	 الفصل الثالث: البرامج الإعلامية والتفاعل مع الفيسبوك
33	 تمهيد:
34	 المبحث الأول: البرامج الاعلامية
34	 المطلب الأول: مفهوم البرامج الاعلامية
36	 المطلب الثاني: خصائصها وأهدافها
38	 المطلب الثالث: دورها في التأثير على الجمهور
39	 المبحث الثاني: التفاعل عبر فيسبوك
39	 المطلب الأول: أشكال التفاعل (إعجاب، تعليق، مشاركة)
47	 خلاصة الفصل
49	 الفصل الرابع الاطار الميداني للدراسة:
49	 أولا- عرض وتحليل ومناقشة نتائج الاستبيان:
75	 ثانيا - النتائج العامة للدراسة
76	 ثالثا-مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة
78	 رابعا-الاستنتاج العام للدراسة
81	 خاتمة:
81	 توصيات الدراسة
84	 قائمة المصادر والمراجع:
89	 الملاحق

مقدمة

يشهد العالم المعاصر تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أسهمت في إحداث تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والثقافية والإعلامية. فقد أدى الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت وتطبيقات الإعلام الجديد إلى ظهور أنماط جديدة من التواصل، تجاوزت الحدود الجغرافية والزمنية، وأتاحت للأفراد فرصا غير مسبوقة للوصول إلى المعلومات وتبادل الآراء والأفكار. وقد انعكس هذا التحول على طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث لم يعد المتلقي مجرد مستقبل سلبي للرسائل الإعلامية، بل أصبح طرفا فاعلا يشارك في إنتاج المحتوى وتداوله والتفاعل معه.

وفي ظل هذه التحولات، برزت منصات التواصل الاجتماعي باعتبارها من أهم وسائل الاتصال الحديثة وأكثرها انتشارا وتأثيرا في حياة الأفراد والمجتمعات. فقد أصبحت هذه المنصات فضاءات رقمية تجمع ملايين المستخدمين حول العالم، وتتيح لهم إمكانيات متعددة للتواصل والتفاعل ومشاركة المحتويات المختلفة. كما ساهمت في إعادة تشكيل البيئة الإعلامية من خلال توفير قنوات جديدة لنشر المضامين الإعلامية والثقافية والاجتماعية، الأمر الذي جعلها تحظى بمكانة متزايدة لدى الجمهور بمختلف فئاته.

وتعد منصة فيسبوك من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي استطاعت أن تحقق انتشارا واسعا على المستوى العالمي والمحلي، حيث أصبحت من أكثر المنصات استخداما في الجزائر، نظرا لما توفره من خدمات تفاعلية تسمح للمستخدمين بمتابعة الأخبار والبرامج والصفحات المختلفة والتعبير عن آرائهم تجاهها. وقد ساهمت الخصائص الاتصالية التي تتميز بها المنصة، مثل التفاعلية وسهولة الوصول إلى المحتوى وسرعة تداوله، في جعلها بيئة مناسبة لانتشار العديد من البرامج الإعلامية التي تسعى إلى الوصول إلى جمهور واسع والتأثير في اتجاهاته ومواقفه.

وفي هذا الإطار، اتجهت العديد من البرامج الإعلامية إلى استثمار منصات التواصل الاجتماعي من أجل توسيع دائرة انتشارها وتعزيز تفاعل الجمهور معها، خاصة في ظل التغيرات التي شهدتها أنماط الاستهلاك الإعلامي خلال السنوات الأخيرة. ولم يعد نجاح البرامج الإعلامية مرتبطا فقط بجودة المحتوى الذي تقدمه، بل أصبح مرتبطا أيضا بقدرتها على استقطاب المتابعين عبر المنصات الرقمية وتحقيق مستويات مرتفعة من التفاعل والمشاركة، الأمر الذي جعل دراسة علاقة الجمهور بهذه البرامج من الموضوعات المهمة في البحوث الإعلامية والاتصالية المعاصرة.

ومن بين البرامج التي حظيت باهتمام ملحوظ لدى مستخدمي منصة فيسبوك برنامج "علمتني الحياة"، الذي يقدم محتوى اجتماعيا وإنسانيا وتوعويا يعتمد على عرض التجارب والخبرات الحياتية ومناقشة العديد من القضايا التي تمس حياة الأفراد والمجتمع. ويهدف البرنامج إلى نقل الرسائل الإيجابية وتعزيز الوعي الاجتماعي من خلال طرح موضوعات متنوعة تسهم في إثراء معارف المتابعين وتوسيع مداركهم، وهو ما جعله يحظى بمتابعة وتفاعل من طرف فئات مختلفة من الجمهور الجزائري.

ونظرا للدور الذي يمكن أن تؤديه البرامج الرقمية في التأثير على معارف الأفراد واتجاهاتهم وسلوكياتهم، تبرز أهمية دراسة اتجاهات الجمهور نحو هذا النوع من البرامج، باعتبار أن الاتجاهات تمثل مؤشرا مهما لفهم طبيعة استجابة الجمهور للمضامين الإعلامية ومدى تقبله لها. كما أن التعرف على اتجاهات الجمهور نحو برنامج "علمتني الحياة" يمكن أن يسهم في الكشف عن درجة نجاحه في تحقيق أهدافه الاتصالية والتوعوية، وفهم طبيعة العلاقة التي تربط المتابعين بمحتواه عبر منصة فيسبوك.

وانطلاقا من ذلك، تأتي هذه الدراسة الموسومة بـ "اتجاهات الجمهور الجزائري نحو برنامج علمتني الحياة عبر منصة فيسبوك: دراسة ميدانية على متبعي البرنامج عبر منصة فيسبوك"، بهدف التعرف على طبيعة اتجاهات الجمهور الجزائري نحو البرنامج، والكشف

عن مستوى متابعته والتفاعل معه، ورصد أهم الدوافع التي تقف وراء الإقبال عليه، بما يسهم في إثراء الدراسات الإعلامية المتعلقة باستخدامات الجمهور للمنصات الرقمية وعلاقته بالمحتويات الإعلامية الهادفة المنشورة عبرها.

الاطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:

أولا- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

شهدت البيئة الإعلامية خلال السنوات الأخيرة تحولات جوهرية نتيجة التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، الأمر الذي أدى إلى ظهور وسائل إعلامية جديدة أتاحت للأفراد فرصا أكبر للوصول إلى المحتوى الإعلامي والتفاعل معه. وتعد منصات التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر هذا التحول، حيث أصبحت فضاءات اتصالية مفتوحة تمكن المستخدمين من متابعة مختلف المضامين الإعلامية والثقافية والاجتماعية والتفاعل معها بصورة آنية، مما أسهم في تغيير أنماط الاستهلاك الإعلامي التقليدي وتشكيل اتجاهات الجمهور ومواقفه تجاه القضايا والموضوعات المطروحة.

وتأتي منصة فيسبوك في مقدمة هذه المنصات باعتبارها من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي انتشارا واستخداما في الجزائر، إذ أصبحت وسيلة فعالة لنشر المحتويات الإعلامية واستقطاب الجماهير المختلفة، كما وفرت بيئة تفاعلية تسمح للمستخدمين بالتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة، الأمر الذي جعلها أداة مهمة للتأثير في الرأي العام وتكوين الاتجاهات.

وفي هذا السياق برزت العديد من البرامج الإعلامية التي وجدت في فيسبوك مجالا واسعا للوصول إلى الجمهور، ومن بينها برنامج "علمتني الحياة" الذي يقدم محتوى إنسانيا واجتماعيا وتوعويا يركز على نقل التجارب الحياتية والدروس المستفادة من الواقع، ويسعى إلى غرس القيم الإيجابية وتعزيز الوعي لدى المتابعين. وقد استطاع البرنامج أن يحقق حضورا ملحوظا عبر منصة فيسبوك من خلال ما يقدمه من مضامين متنوعة تلامس اهتمامات الجمهور وقضاياها اليومية.

غير أن انتشار البرنامج واتساع قاعدة متابعيه لا يعني بالضرورة وجود اتجاهات موحدة نحوه، إذ تختلف اتجاهات الأفراد تبعا لخصائصهم الاجتماعية والديموغرافية

ومستوى تعرضهم للبرنامج ودوافع متابعته ومدى تفاعلهم مع محتواه. كما أن طبيعة المحتوى المقدم ومدى تلبيته لاحتياجات الجمهور قد تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية أو سلبية أو محايدة تجاه البرنامج، وهو ما يستدعي الوقوف على طبيعة هذه الاتجاهات وأبعادها المختلفة.

ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور الجزائري نحو برنامج "علمتني الحياة" عبر منصة فيسبوك، والكشف عن مستوى متابعته والتفاعل معه، ومدى تأثير مضامينه في الجمهور المتابع له، خاصة في ظل الدور المتزايد الذي أصبحت تؤديه المنصات الرقمية في تشكيل الوعي والاتجاهات الاجتماعية. وعليه تتحدد إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما طبيعة اتجاهات الجمهور الجزائري نحو برنامج علمتني الحياة عبر منصة فيسبوك؟ وما مدى تأثير التفاعل الرقمي في تشكيل هذه الاتجاهات؟

ل للوصول إلى الهدف الرئيسي للدراسة تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مستوى متابعة الجمهور الجزائري للبرنامج؟
2. ما أشكال التفاعل التي يمارسها المتابعون؟
3. هل توجد علاقة بين التفاعل والاتجاهات؟
4. ما العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو البرنامج؟

ثانياً-أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة بشكل عام الى التعرف على اتجاهات الجمهور الجزائري نحو برنامج علمتني الحياة عبر منصة فيسبوك، كما نهدف الى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية أهمها:

- التعرف على مستوى متابعة الجمهور الجزائري لبرنامج "علمتني الحياة" عبر منصة فيسبوك .

- الكشف عن أشكال التفاعل التي يمارسها المتابعون مع محتوى البرنامج على منصة فيسبوك، مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة وغيرها من أشكال التفاعل المتاحة .
- معرفة طبيعة العلاقة بين مستوى تفاعل المتابعين واتجاهاتهم نحو برنامج "علمتني الحياة" .
- تحديد العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الجمهور الجزائري نحو البرنامج .
- التعرف على طبيعة اتجاهات الجمهور الجزائري نحو برنامج "علمتني الحياة" عبر منصة فيسبوك .
- المساهمة في فهم العلاقة بين البرامج الرقمية الهادفة والجمهور المتابع لها في البيئة الرقمية الجزائرية

ثالثا - أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي:

أ. أهمية علمية:

- إثراء الدراسات المتعلقة بالإعلام الرقمي.
- المساهمة في فهم سلوك الجمهور الجزائري على الإنترنت.
- تكمن أهمية الدراسة في مدى مساهمة جمهور البرنامج علمتني الحياة.

ب. أهمية عملية:

- مساعدة صانعي المحتوى على تحسين البرامج التوعوية.
- توجيه المؤسسات الإعلامية نحو استراتيجيات أكثر تأثيرا.
- القيم التي يغرسها البرنامج علمتني الحياة في جمهوره عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

رابعاً - أسباب اختيار الموضوع:

لكل دراسة أسباب، وأسباب دارستنا هي:

1- الأسباب الموضوعية:

- الاهتمام الشخصي بموضوع الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي وما تتيحه من فرص للتفاعل بين الجمهور والمحتوى الإعلامي.
- الرغبة في دراسة أحد البرامج الهادفة التي تحظى بمتابعة واسعة من طرف الجمهور الجزائري عبر منصة فيسبوك.
- الميل إلى التعرف على اتجاهات الجمهور وميوله نحو المضامين الاجتماعية والتوعوية التي تقدمها البرامج الرقمية.
- توافق موضوع الدراسة مع التخصص العلمي في علوم الإعلام والاتصال، مما يساهم في تنمية المعارف والمهارات البحثية في هذا المجال.

2- بالأسباب الذاتية:

- الانتشار الواسع لاستخدام منصة فيسبوك في الجزائر واعتمادها كوسيلة رئيسية لمتابعة البرامج والمضامين الإعلامية المختلفة.
- تزايد أهمية البرامج الرقمية الهادفة في التأثير على معارف الجمهور واتجاهاته وسلوكياته داخل البيئة الرقمية.
- المكانة التي يحظى بها برنامج "علمتني الحياة" من خلال عدد متابعيه ومستوى التفاعل الذي يحققه عبر منصة فيسبوك.
- الحاجة إلى دراسة اتجاهات الجمهور الجزائري نحو هذا النوع من البرامج للكشف عن مدى تقبله للمحتوى التوعوي والاجتماعي المقدم عبر المنصات الرقمية.
- إثراء المكتبة الجامعية بدراسة ميدانية تتناول موضوع اتجاهات الجمهور نحو البرامج الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في البيئة الجزائرية.

خامسا - تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1. البرنامج:

أ. لغة: فعل برمج نقل، أرسل وكلمة برنامج تعني قصد، تخطيط، فكرة، منهج، جدول.

ب. اصطلاحا: يعني القوالب والأشكال الإعلامية والتقنية التي تعتمد عليها وسائل الإعلام لإيصال الرسالة الإعلامية إلى الجمهور ويأخذ البرنامج عدة أشكال منها برامج الحوار وبرامج التحليل.¹

ج. إجرائيا: هي تلك البرامج أو تلك المحتويات والمضامين التي تتناول موضوعات مختلفة في مجالات مختلفة كالسياسة والاقتصاد والاجتماع والصحة والأدب وغيرها من المضامين سمعية كانت أو مسموعة ومرئية وتعرض وفق قالب محدد ويشترط فيها مذيع أو مقدم برامج سواء كانوا جماعة أو أفراد.²

2. البرامج التلفزيونية:

جاء في معجم المصطلحات الإعلامية أن مصطلح برنامج في الإذاعة والتلفزيون يشير إلى: شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة وله اسم ثابت ويقدم في مواعيد محددة وثابتة يوميا أو أسبوعيا أو كل أسبوعين أو شهريا، ليعرض مساحة من المواد الفنية والثقافية والعلمية... مستخدما في ذلك كل أو بعض الفنون الإذاعية من سرد وتعليق وحوار وندوات ومقابلات...³

¹ - منير طبي، دور البرامج الرياضية والتلفزيون في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الجزائري، ماجستير في علوم

الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص 27

² - بن عامر سامية تأثير البرامج التلفزيونية الموجه للأطفال على النشأة الأسرية في المجتمع دراسة ميدانية على أطفال مدارس بلدية بسكرة كنموذج، شهادة لنيل دكتوراه في علوم الاجتماع، جماعة محمد خيضر بسكرة، 2012، ص 25

³ - كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، جدة، 1989، ص 420

3. الاتجاه:

يصطلح على مفهوم الاتجاه بأنه تهيؤ عقلي عصبي متعلم للاستجابة الموجبة او السالبة نحو أشخاص أو مواقف أو أشياء أو موضوعات أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة.¹

ويعرف الاتجاه أيضا بأنه المواقف التي يتخذها الأفراد في مواجهة القضايا والمسائل والأمر المحيط بهم²

4. القنوات الجزائرية الخاصة:

هي التي تمتلكها وتديرها رؤوس الأموال الجزائرية إحدى المعالم الحديثة للإعلام الجزائري حيث برزت هذه القنوات كنتيجة للتغيرات السياسية في الوطن العربي، ما يسمى بالربيع العربي، وكذا لثورة الاتصالات بعد عقود من احتكار الحكومات العربية للإعلام المرئي والمسموع وقد شهدت السنوات القليلة الماضية تدفقا هائلا لرأس المال الجزائري الخاص في مجال إطلاق القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة سواء من خارج الوطن أو من داخله، حيث تسعى لمخاطبة جمهور محدد لتقديم مواد إعلامية بعينها وتختلف ما بين قنوات متخصصة من حيث نوعية الجمهور والمتلقي للخدمة.

5. مواقع التواصل الاجتماعي:

يطلق عليها وسائل الاتصال الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية والتي تعرف بأنها مواقع تتشكل من خلال الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة من حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة

¹ - احمد عطوة، مدخل الى علم النفس الاجتماعي، (لبنان: دار نصار 1981)، ص 117.

² - احمد بلقيس ومرعي توفيق، الميسر في علم النفس التربوي، مصر : دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1983. ص 240

نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر¹

أ. التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

هي مختلف قنوات الاتصال الحديثة والمتطورة الموصولة بشبكة الانترنت والتي تساعد على النشر والإعلان والترويج للسلع والخدمات المختلفة والمتنوعة من قبل مختلف شرائح وفئات المجتمع.

5. تعريف الفاسبوك:

اصطلاحا هو موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، ويمكن للمستخدمين من الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم.²

يعتبر موقع الفيسبوك واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.³

وهو موقع على الانترنت يتيحك التعارف والارتباط بالأصدقاء من كلا الجنسين، وعمل مجموعات أو مشاركة مجموعات على الموقع مع إمكانية مشاهدة صور المشتركين.⁴

¹ - سلمان بكر بن كارن، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الارية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص44

² - محمد عبد الحميد 2014 البحث العلمي في الدراسات الإعلامية والاجتماعية .مصر :عالم الكتب.ص17.

³ - عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات عمان :الشروق 2008، ص 218.

⁴ - عبد الحميد، صلاح، مرجع سابق، ص206.

إجرائيا: الفاسبوك هو من أشهر شبكات التواصل الإجتماعي انتشارا واستعمالا، وذلك بغية تكوين صداقات وعلاقات اجتماعية من خلال التفاعل فيما بينهم بتبادل المعلومات والصور بطريقة مجانية.

سادسا: نوعية الدراسة ومنهجها:

6-1 نوع الدراسة

تتنمي دراستنا الى الدراسات الاستطلاعية والتي تعرف بأنها من الطرق والمناهج العلمية المتبعة من أجل الوصول إلى نتائج مضبوطة ودقيقة انطلاقا من مبادئ منهجية لدراسة علمية والأهداف التي أردنا الوصول إليها من خلال هذه الدراسة الاستطلاعية.

6-2 مناهج البحث:

إن مناهج البحث تختلف في البحوث الاجتماعية باختلاف مشكلة البحث وأهدافها، فالمنهج هو عبارة عن مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه.¹

ففي مجال البحث العلمي يعتمد اختيار المنهج السليم والصحيح، لكل مشكلة بحث بالأساس على طبيعة المشكلة ومن هذا المنطق فموضوع بحثنا يملئ علينا اختيار **المنهج الوصفي** الذي يعتمد على جمع البيانات الميدانية ومن أحسن طرق البحث. وقد تم اعتماد المنهج الوصفي، كونه الأنسب لدراسة اتجاهات الجمهور، حيث يسمح بـ:

- جمع البيانات حول الظاهرة
- تحليلها وتفسيرها.
- الوصول إلى نتائج علمية دقيقة

¹ - رشيد زرواتي : تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ط1، 2002 .ص119.

كما تم توظيف الأسلوب الكمي من خلال استخدام الاستبيان لقياس اتجاهات الأفراد.

سابعا-أدوات جمع البيانات

تعرف أداة الدراسة بأنها الوسيلة أو الأسلوب الذي يعتمد عليه الباحث في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث، بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها.¹ وتختلف أدوات الدراسة باختلاف طبيعة البحث والمنهج المعتمد فيه، فقد تكون استبياناً أو مقابلة أو ملاحظة أو تحليل مضمون.

وانطلاقاً من طبيعة هذه الدراسة، التي تسعى إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور الجزائري نحو برنامج علمتي الحياة عبر منصة فيسبوك، تم اختيار أداة الاستبيان والذي يعرف بأنه أداة من أدوات جمع البيانات في البحث العلمي، ويتكون من مجموعة من الأسئلة المكتوبة والمنظمة توجه إلى أفراد العينة بهدف الحصول على معلومات مرتبطة بموضوع الدراسة.² وتم بناء الاستبيان من خلال التساؤلات الفرعية للدراسة.

ثامنا-مجتمع الدراسة وعينته:

8-1 مجتمع الدراسة:

نقصد بالمجتمع جميع الأفراد أو الأشياء أو العناصر الذين لهم خصائص واحدة يمكن ملاحظتها وقياسها.³ يمثل المجتمع الأصلي للدراسة الحالية، مجموع من المتابعين للبرنامج علمتي الحياة بولاية الاغواط.

¹ - عبد الله العساف، *مناهج البحث في العلوم السلوكية*، دار المسيرة، عمان، 2014، ص 119.

² - محمود حسين الوادي وعلي فلاح الزعبي، *أساليب البحث العلمي، مدخل منهجي تطبيقي*، دار منشورات المنهل، عمان، 2011، ص 43.

³ - رجاء محمود أبو علام: *مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية*، ط5، القاهرة دار النشر للجامعات، 2006،

8-2 عينة الدراسة:

تعرف انها هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث¹، كما تعرف انها مجموعة فرعية أو شريحة من السكان أخذت كي تكون ممثلة للمجتمع بكامله².

واعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية، وهي من العينات التي يقوم فيها الباحث باختيار مفردات العينة اختياراً متعمداً بطريقة بسيطة، وفق معايير محددة تخدم موضوع الدراسة، بحيث تشمل الأفراد الأكثر صلة بالظاهرة المدروسة والأقدر على تقديم بيانات دقيقة حولها.³ باعتبارها الأنسب لطبيعة البحث، حيث تتيح اختيار مفردات تمتلك علاقة مباشرة بموضوع الدراسة وقادرة على تقديم معطيات دقيقة حوله.

وقد تم اختيار عينة مكونة من 100 فرداً من سكان ولاية الأغواط المتابعين لبرنامج علمتي الحياة عبر الفايسبوك، وذلك نظراً لكونهم الفئة الأكثر اطلاعاً على البرنامج. تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة.

تاسعا-مجالات الدراسة

1. **المجال المكاني:** أجريت الدراسة بقسم الاعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية

جامعة عمار ثلجي بالأغواط موسم 2026/2025

2. **المجال الزمني:** أجريت دراستنا في الموسم 2025-2026 في الفترة الممتدة من

15 مارس 2026 الى 05 جوان 2026 تم من خلالها جمع المادة العلمية

¹ - رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي أساساته النظرية وممارسته العملية، ط1، دمشق، دار الفكر المعاصر، 2000، ص 305.

² - فاروق منصور: مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ط1، لبنان، دار المنظمة العربية للترجمة، ترجمة صالح أبو أصبع، 2013، ص166.

³ - مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، الجزائر: دار القصة للنشر، 2006، ص 298.

والمتمثلة في المراجع والدراسات السابقة وتوزيع واسترجاع استمارات الاستبيان وتفرغ بياناتها ثم تحليلها وصولا الى نتائج الدراسة.

3. **المجال البشري:** يتمثل في مجتمع دراستنا وهم جميع متابعي برنامج علمتي الحياة عبر الفايسبوك وتم اختيار عينة منهم متمثلة في 100 متابع.

عاشرا - الدراسات المرجعية (السابقة /المشابهة)

دراسة الأولى: السعيد بومعيزة

تحت عنوان أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية.¹

وانطلق الباحث من إشكالية تتمحور حول مدى أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، بمنطقة البلدية (الجزائر).

وأخذت هذه الدراسة القيم والسلوكيات كمتغير تابع ووسائل الإعلام كمتغير مستقل. كما تم تقسيم فرضيات الدراسة إلى أربعة محاور: محور يخص عادات استعمال لوسائل الإعلام :

- ومن ضمن فرضيات هذا المحور أن استعمال وسائل الإعلام، من حيث العادات وطرائق التعرض والمدة الزمنية من طرف الشباب يختلف باختلاف المتغيرات الديمغرافية.

- محور يتعلق بأثر وسائل الإعلام على القيم :ومن ضمن فرضيات هذا المحور أن وسائل الإعلام لا تساعد على إرتباط الشباب بالقيم، نظرا لكون مضامين هذه الوسائل الإعلامية تميل أكثر إلى الترفيه والإستهلاك والخطاب السياسي بإستثناء بعض المضامين المحدودة مثل الوثائقيات والبرامج الدينية والتعليمية.

¹ -السعيد بومعيزة : أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة إستطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة دكتوراه دولة في . علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، 2005

- محور أثر وسائل الإعلام على السلوكيات :ومن ضمن فرضيات المحور أن وسائل الإعلام تساعد الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية.
- محور إرتباط الشباب بالقيم أو الإبتعاد عنها ومدى تجاوزهم لبعض السلوكيات :ومن ضمن فرضيات هذا المحور .

• أن إرتباط الشباب بالقيم أو الإبتعاد عنها ومدى تجاوزهم لبعض السلوكيات يتوقفان على خصائصهم الديمغرافية والسوسيوثقافية والإقتصادية.

تبرز علاقة هذه الدراسات أي دراسة نصير بوعلي والسعيد بومعيزة بدارستنا أن كلهما تدرس متغير القيم وهذا المتغير أهم متغير في دارستنا، لكن الاختلاف مع هذه الدراسات نحن ندرس أثر استخدام الفيس بوك على القيم لكن الدراسات السابقة التي درست متغير القيم مع وسائل الإعلام التقليدية، وكانت استفادتنا من هذه الدراسات بشكل كبير في الجانب المنهجي والتطبيقي حيث تم الرجوع إليهم بتحديد القيم الإجتماعية.

الدراسة الثانية :اعداد الطالبة: بوعبدلي سهام

تحت عنوان مساهمة البرامج التلفزيونية في نشر الثقافة الصحية دراسة مسحية على عينة من مشاهدي برنامج الصحة هي الصح على قناة Lina tv الفضائية 2020-2021¹

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور البرامج التلفزيونية الصحية في نشر الثقافة الصحية وجاءت للكشف عن دور البرنامج التلفزيوني الصحة هي الصح والجهود المبذولة من قبل المقدمة الأطباء والمختصين في الصحة الجسمية والعقليةلطرح اهتمامات وانشغالات التي تخص الأفراد خاصة في ظل جائحة كورونا فيروس من خلال معرفة الأسباب التي تدفع الأفراد لمتابعة البرنامج.

¹ - بوعبدلي سهام:تحت عنوان " مساهمة البرامج التلفزيونية في نشر الثقافة الصحية" دراسة مسحية على عينة من مشاهدي برنامج الصحة هي الصح على قناة Lina tv الفضائية 2020-2021

وتأتي هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية، واستخدمنا منهج المسحي، وتم جمع البيانات باستخدام أداة استمارة استبيان، وتم توزيعها على 32 مبحوثا، باستخدام العينة القصدية المتوفرة من المشاهدين لهذا البرنامج التلفزيوني الصحي الذي يبث على قناة lina tv. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، حيث أثبتت الدراسة أن البرامج التلفزيونية الصحية أصبحت لديها نسب مشاهدة عالية من كل الفئات العمرية ورواج كبير من خلال ما يتضمنه من اختلاف في مضامين وتنوع الفقرات والأطباء.

أوكدت الدراسة أن البرامج التلفزيونية بصفة عامة تعتمد على عناصر متعددة تدفع المشاهد إلى التأثير بما يعرضه البرنامج لكي يكسب ثقته من خلال المضامين الإعلامية التي يبيثها البرنامج.

وأخيرا تحليل البيانات التي استخلصت من أجوبة المبحوثين في جداول بسيطة ومركبة للخروج بنتائج تثبت صحة الدراسة وفعاليتها.

الدراسة الثالثة: فضيلة تومي، 2008

تحت عنوان التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري-البرامج الموضوعاتية نموذجاً، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر¹.

– المنهج المتبع في الدراسة المنهج الوصفي.

– وصف وتحليل البرامج الموضوعاتية في التلفزيون الجزائري.

اثنا عشر: الخلفية النظرية للدراسة (المقاربة النظرية):

تقتضي طبيعة البحث الاعتماد على مقارنة التحليل السيميولوجي التي تقوم أساساً على الكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب وإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يقيم فهماً أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الثقافي.

¹ - فضيلة تومي، " التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري-البرامج الموضوعاتية نموذجاً، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 2008.

ويقوم التحليل السيميولوجي على مفهوم النسق Synchronie والآنية Systeme والدليل Signe

وتسعى المقاربة السيميولوجية للرسالة البرامج التلفزيونية لتبيان الأهمية الوظيفية للصورة المتحركة باعتبارها أداة تضاف إليها أدوات أخرى وتقنيات ومؤثرات خاصة تجعلها تميل للواقع، وتضاف إليها الكلمة فتحمل أبعادا دلالية أخرى، ثم يتشكل بذلك المعنى الفعلي العميق والكامن للرسالة ككل.

فتقوم المقاربة السيميولوجية إذن بالبحث عن الدلالة الحقيقية لمضمون الرسالة، واكتشاف معناها العميق ودلالاتها الخفية.

أن نظرية الحتمية القيمية في الإعلام كبنية تتضمن عناصر البناء التالية:

- علوم الإعلام والاتصال كمادة خام.
 - الفكر الاجتماعي المعاصر في القرن 20 كمادة مستوردة.
 - التراث العربي الإسلامي على سبيل الاجتهاد وليس النقل كمادة محلية.
- أسبقية النظرية ككل على الجزء:

فنظرية الحتمية القيمية في الإعلام هي ذلك الكل المركب من دراسات وأبحاث نظرية عبد الرحمان عزي، ويستحيل فهمها مالم يكن هناك إلمام بعدد معتبر من دراساته التي تزيد عن 50 دراسة تتطرق كلها تقريبا من إشكالية واحدة هي كيفية فهم الظاهرة الاتصالية والإعلامية فهما قيما وحضاريا.

أسبقية العلاقة على الأجزاء أو القيمة المحددة لها:

تتضح هذه النظرية أكثر عند إمعاننا النظر في العلاقة التي تحكم دراسات عبد الرحمان عزي، لأن ذلك سيقود إلى التغلغل في الدواخل وتوليد المعاني العميقة للنظرية (...). وتعتبر القيمة هي الحلقة أو العلاقة بنيويا إلى تمسك أبحاث المفكر وتجعلها مساقط لا تتحرك إلا ضمن دائرة النظرية.

تعليق: تتفق هذه الدراسات على وجود تأثير قوي للإعلام الرقمي، لكنها تختلف في البيئة والسياق، مما يبرز أهمية إجراء هذه الدراسة في المجتمع الجزائري.

ثلاثة عشر: صعوبات الدراسة:

- صعوبة الوصول إلى عينة ممثلة بدقة.
 - احتمال عدم جدية بعض الإجابات في الاستبيان.
 - محدودية الدراسات السابقة حول نفس الموضوع في الجزائر.
 - صعوبة قياس الاتجاهات بدقة لكونها مفهوما نفسيا.
- من أهم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذا البحث قلة الأطر المرجعية المرتبطة بموضوعنا وجوهره، وكانت أغلب المراجع المتوفرة صادرة باللغات الأجنبية، وهذا ما يضطرنا إلى ترجمتها، ولأن مادة البحث سيميولوجية، ولأن علم السيميولوجيا أو السيميائيات من المجالات التي تتغذى من حقول معرفية عديدة كعلم النفس، علم الاجتماع، اللغات والأدب، عملية L'interdisciplinarité الاقتصاد والسينما...، صعبت علينا أمام تداخل العلوم الترجمة خاصة عندما يتعلق الأمر ببعض المفاهيم والمصطلحات التي تشكل لب الموضوع وحجر الزاوية في كشف الدلالة وتذليل غموض المعنى.

الفصل الثاني

الاتجاهات والجمهور

الرقمي

الفصل الثاني: الاتجاهات والجمهور الرقمي:

تمهيد:

يعد فهم الاتجاهات والجمهور الرقمي من الركائز الأساسية في الدراسات الإعلامية المعاصرة، خاصة في ظل التحول نحو البيئة الرقمية التي غيرت طبيعة الاتصال والتفاعل بين الأفراد ووسائل الإعلام. ومن هذا المنطلق، يهدف هذا الفصل إلى ضبط المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة، والمتمثلة في الاتجاهات والجمهور الرقمي، مع إبراز خصائصهما ودورهما في تفسير سلوك المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

– المبحث الأول: مفهوم الاتجاهات

– المبحث الثاني: الجمهور الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مفهوم الاتجاهات

الموقف الذي يتخذه الفرد أو الاستجابة التي يبديها إزاء شيء معين أو حدث معين أو قضية معينة إما بالقبول أو الرفض والمعارضة نتيجة مروره بخبرة معينة تتعلق بذلك الشيء أو الحدث أو القضية، ويتميز الاتجاه بأنه مكتسب وثابت نسبياً.

- المطلب الأول: تعريف الاتجاهات
- المطلب الثاني: مكونات الاتجاهات (معرفي - وجداني - سلوكي)
- المطلب الثالث: أنواع الاتجاهات

المطلب الأول: تعريف الاتجاهات

تعد الاتجاهات من المفاهيم الأساسية في علم النفس الاجتماعي، حيث تعكس استعداد الفرد للاستجابة بطريقة معينة نحو موضوع أو شخص أو فكرة. وقد عرفها الباحثون بأنها:

حالة من الاستعداد العقلي والنفسي المكتسب، التي توجه استجابات الفرد نحو موضوع معين بطريقة إيجابية أو سلبية. كما تعرف أيضاً بأنها:

ميل ثابت نسبياً لدى الفرد لتقييم موضوع ما بالقبول أو الرفض، بناءً على خبراته ومعارفه السابقة.¹

ومن خلال هذه التعريفات، يمكن القول إن الاتجاهات:

- مكتسبة وليست فطرية.
- قابلة للتغيير.

¹ - آدم، محمد سلامة (1980) مفهوم الاتجاه في العلوم النفسية والاجتماعية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد (4)، السنة

– تؤثر في السلوك.

– تتشكل نتيجة التفاعل مع البيئة.

المطلب الثاني: مكونات الاتجاهات (معرفي – وجداني – سلوكي)

تتكون الاتجاهات من ثلاثة أبعاد رئيسية مترابطة:¹

1. **المكون المعرفي** يمثل الأفكار والمعلومات التي يمتلكها الفرد حول موضوع معين.

مثال: معرفة المتابع بمحتوى برنامج علمتي الحياة.

2. **المكون الوجداني** يعبر عن المشاعر والأحاسيس التي يحملها الفرد تجاه الموضوع.

مثال: إعجاب أو عدم إعجاب المتابع بالبرنامج.

3. **المكون السلوكي** يشير إلى الاستجابة العملية للفرد، أي السلوك الذي يقوم به.

مثال: التفاعل مع البرنامج (تعليق، مشاركة، إعجاب).

للاتجاهات ثلاثة مكونات: وجدانية ومعرفية وسلوكية. يتألف المكون الوجداني

للاتجاه من تقويمات الفرد (مشاعره، استجاباته العاطفية) الإيجابية أو السلبية نحو شيء

ما أو شخص ما.

فمثلا حب الفرد للطبيعة ووصفه لمشاعره الإيجابية نحوها يعد المكون الوجداني

لاتجاهه نحوها.

أما **المكون المعرفي** فيتعلق بمعلومات الفرد ومعتقداته عن موضوع الاتجاه، أو

معرفته بالوقائع حوله. وتعد معرفة الفرد واعتقاده في قيمة البيئة الطبيعية ومواردها

وأهميتها ومعرفته بالوقائع المتعلقة بالمخاطر الطبيعية بمثابة مثال للمكون المعرفي

لاتجاهه نحو الطبيعة.

¹ الحبشي، فوزي أحمد وعبد المنعم، منصور أحمد (1988) الاتجاهات البيئية لدى طلاب جامعة الزقازيق: دراسة

ميدانية، رسالة الخليج العربي، مكتب التربية العربي لدول الخليج، العدد (26)، السنة (8)، ص 105_127

في حين يشير **المكون السلوكي** للاتجاه إلى السلوكيات التي يقوم بها الفرد وتتعلق بموضوع الاتجاه، فيشمل السلوك الظاهر للفرد الموجه نحو موضوع الاتجاه.

فعدم قطع الأزهار والمحافظة على المساحات الخضراء والإبقاء على برية الأماكن الطبيعية الخلوية أمثلة للمكون السلوكي للاتجاه نحو الطبيعة والذي يتأثر بكل من المكون الوجداني (المشاعر الإيجابية نحو الطبيعة في هذه الحالة) والمكون المعرفي (المعتقدات عن أهمية الحياة النباتية للإنسان في إحداث التوازن الإيكولوجي والجمالي معا)¹.

المطلب الثالث: أنواع الاتجاهات

يمكن تصنيف الاتجاهات إلى عدة أنواع، من أبرزها:

1. **الاتجاهات الإيجابية** تعكس القبول والرضا نحو موضوع معين.

مثال: الإعجاب بالبرنامج ومتابعته باستمرار.

2. **الاتجاهات السلبية**

تعكس الرفض أو عدم الاهتمام.

مثال: تجاهل المحتوى أو انتقاده.

3. **الاتجاهات المحايدة** تعبر عن عدم وجود موقف واضح أو محدد.

4. **الاتجاهات القوية والضعيفة**

– **القوية:** ثابتة ويصعب تغييرها.

– **الضعيفة:** قابلة للتغير بسهولة.

¹ - جابر، جابر عبد الحميد ومحفوظ، سهير أنور والخليفي، سبيكة (1991) علم النفس البيئي، القاهرة: دار النهضة العربية، ص72 ؛ ماك أندرو، فرانسيس ت. (2002) علم النفس البيئي، ط2، ترجمة: خليفة، عبداللطيف محمد ويوسف، جمعة سيد، الكويت: جامعة الكويت، ص123.

هناك مصادر عديدة تسهم في إكساب الفرد اتجاهات معينة، منها ما أشار إليه جوردون ألبورت فيما يلي:

1- البيئة: فالآراء ووجهات النظر والتصرفات والمواقف والمعتقدات التي يتمسك بها الكبار ويدونها حيال القضايا المختلفة تسهم إلى حد كبير في تكوين اتجاهات الفرد بطريقة شعورية أو لا شعورية.

فالاتجاه المضاد نحو التعصب أو الكذب والاتجاه نحو التسامح أو الصدق مثلا كلها اتجاهات يمكن للبيئة الاجتماعية -ممثلة في الكبار المحيطين بالفرد والذين لهم قدرة التأثير عليه- أن تسهم في اكتسابه أو عدم اكتسابه لها.

2- الخبرات الانفعالية الصادمة: وهي الخبرات التي تهز وجدان الفرد وتشحنه بشحنة انفعالية قوية توجه سلوكه على نحو معين.

فالفرد الذي تعود الاستحمام في مياه ملوثة ثم أصيب بالبلهارسيا وعانى ويلاتها ومضاعفاتها، يمكن أن يكتسب اتجاهًا مضادًا نحو الاستحمام في مثل هذه المياه الملوثة.

3- تكرار استجابات معينة: فإذا ما تكررت استجابات الفرد إزاء شيء معين فإن هذا التكرار يعمق من استجاباته ويكامل بينها على نحو يكون لديه اتجاه معين إزاء ذلك الشيء¹.

ومن هنا تؤكد البحوث عند الحديث عن تكوين الاتجاهات على وجود عمليتين تلعبان دورا حاسما في ذلك في إطار التعلم الاجتماعي وهما:

1- الثواب والعقاب: ويعني تعزيز الآباء لأطفالهم عندما يعبرون عن اتجاهات مماثلة لاتجاهاتهم والعكس.

¹ - سالم، صلاح الدين علي (1993) الاتجاهات البيئية لدى طلاب جامعة القاهرة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التربية والثقافة البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، القاهرة، ص 56.

والأفراد عامة يتعلمون وفقا لهذا المبدأ. فالأفعال التي تؤدي إلى نواتج إيجابية تثبت، بينما يتجنب الأفراد الأفعال التي تؤدي إلى نواتج سلبية. والأفراد الذين يلعبون دورا مهما في هذا التعلم هم الآباء والأقارب والمعلمون (بالنسبة للأطفال)، ورفاق العمل وأعضاء الجماعات ذات المكانة المرتفعة في المجتمع والتي يود الفرد الانتماء إليها (بالنسبة للراشدين).

2- النمذجة: وهنا تنشأ اتجاهات معينة لدى الأفراد عن طريق ملاحظة كلمات أو سلوك الآخرين، حتى في عدم وجود المكافآت المباشرة، (ويظهر ذلك في المواقف التي لا يحاول فيها الآباء تعليم أبنائهم اتجاهات معينة، ولكنهم يظهرون بالفعل سلوكهم أمامهم)¹.

¹ - جابر وآخرون، مرجع سابق، ص 73.

المبحث الثاني: الجمهور الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي

يعيش العالم اليوم ثورة هائلة وتطورات سريعة ومفاجئة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنشر الإلكتروني... وقد أحدثت هذه التقنيات تحولات جذرية في وسائل حفظ المعلومات وتداولها.

- المطالب الأول: مفهوم الجمهور الرقمي
- المطالب الثاني: خصائص الجمهور الرقمي
- المطالب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات

المطلب الأول: مفهوم الجمهور الرقمي

- لغة: عرفها القاموس الموسوعي للمعلومات والتوثيق على أنها عملية إلكترونية لإنتاج رموز الكترونية أو رقمية، سواء من خلال وثيقة أو شيء مادي من خلال إرشادات الكترونية تناظرية¹.
- اصطلاحاً: الرقمنة هي العملية التي يتم عن طريقها تحويل المعلومات من شكلها التقليدي الحالي إلى شكل رقمي سواء كانت هذه المعلومات صور أو بيانات نصية أو ملف صوتي أو أي شكل آخر².
- التعريف الإجرائي: الرقمنة هي عملية تحويل مصادر المعلومات والوثائق على اختلاف أشكالها من الشكل الورقي التقليدي إلى شكل عصري مقروء بواسطة تقنيات الحواسيب الآلية والمواقع الإلكترونية.
- يشير مفهوم الجمهور الرقمي إلى مجموعة الأفراد الذين يستخدمون الوسائط الرقمية، خاصة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، للتفاعل مع المحتوى الإعلامي.

¹ Serge، 2001، p431.

² - سامح زينهم وعبد الجواد، 2006، ص 40

ويختلف الجمهور الرقمي عن الجمهور التقليدي في كونه:

- أكثر تفاعلا

- مشاركاً في إنتاج المحتوى

- قادراً على التعبير عن رأيه بشكل مباشر

الرقمية: وتعني المعالجة والتخزين للوسائط التي يحتويها العرض في سلسلة من الأرقام ومن المستحدثات التكنولوجية التي تعتمد على مبدأ الرقمنة، المكتبات الإلكترونية والمتاحف الإلكترونية.¹

يعد مفهوم الجمهور من المفاهيم الأساسية في علم الإعلام، حيث يشير إلى الفئة أو الجماعة التي تتلقى، أو تتفاعل مع، أو تتأثر بمحتوى وسائل الإعلام. ويختلف التعريف بحسب النظريات والمنطلقات الفكرية، فهناك من يراه مجرد متلقٍ سلبي، وآخرون يرونه فاعلاً نشطاً يختار ويقيم ويفسر المحتوى وفقاً لخصائصه الشخصية والثقافية.

تعريف الجمهور: وفقاً للباحثة نادية العوضي هو: الجماعة التي تتفاعل مع وسائل الإعلام وفقاً لخصائصها الاجتماعية والثقافية، وتؤثر وتتأثر بالمحتوى الإعلامي.²

أما الباحث سامي الطائي، فيؤكد أن الجمهور هو: الفئة المستهدفة التي تتلقى الرسائل الإعلامية، وتتمتع بدرجة من الفاعلية في تفسيرها وتوظيفها في سياقاتها المختلفة.³

¹ - محمود، محمود عفيفي. التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات. القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1994 ص .

² - العوضي، أحمد. "وسائل الإعلام وتغيرات الجمهور". دار الفكر العربي، 2017، ص 23

³ - الطائي، سامي. "تاريخ وسائل الإعلام في العالم العربي". مركز دراسات الإعلام، 2015، ص 45

مقولة من التراث العربي: العقل زينة الإنسان، والمعرفة بحر لا يدرك إلا بسفينة الجمهور العاقل.¹

تبرز هذه التعريفات أن الجمهور ليس مجرد متلقٍ سلبي، بل هو عنصر فاعل يتفاعل بوعي أو بدون وعي مع ما يعرض عليه.

المطلب الثاني: خصائص الجمهور الرقمي

يتميز الجمهور الرقمي بعدة خصائص، من أهمها:

1. التفاعلية: إمكانية الرد والتعليق والمشاركة
2. النشاط: ليس متلقياً سلبياً بل مشارك فعال
3. الانتقائية: يختار المحتوى الذي يناسب اهتماماته
4. السرعة: يتفاعل بشكل فوري مع الأحداث
5. التأثير المتبادل: يؤثر ويتأثر بالمحتوى

إلى جانب التعريف، تتصف جماهير وسائل الإعلام بعدة خصائص أساسية تتعلق بكونها مجموعة ديناميكية ومتنوعة.

- **التنوع الثقافي والاجتماعي:** يتفاوت الجمهور في خلفياته الثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية، مما يؤثر على استقباله للمحتوى الإعلامي.²
- **الفاعلية النسبية:** لا يقتصر الجمهور على الاستقبال السلبي، بل يتفاعل، ويختار، ويقيم المحتوى وفقاً لخصائصه الشخصية.
- **الانتشار الواسع:** وسائل الإعلام الحديثة تمكن الجماهير من الوصول إلى محتوى متنوع وفي وقت قصير، مما يوسع دائرة التأثير.³

¹ - ابن خلدون، المقدمة، 1377 هـ

² - حسن، محمد. "إشكالية الجمهور في عصر الإعلام". دار الفكر، 2018، ص 67

³ - نبيل، أحمد. "مبادئ الإعلام وتفاعل الجمهور". دار النشر الدولية، 2019، ص 112

– **التغير المستمر:** تتغير خصائص الجمهور مع تطور التكنولوجيا، وازدياد وسائل التواصل، وتغير أنماط الحياة.

مقولة: الجمهور هو القوة التي تحدد مصير الإعلام، وهو اللاعب الرئيسي في معادلة التأثير والتأثر¹.

هذه الخصائص تؤكد أن الجمهور هو عنصر مركزي في عملية التواصل الإعلامي، ويجب دراسته وفهمه بشكل مستمر ومتجدد.

المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا محوريا في تشكيل اتجاهات الأفراد، من خلال:

1. توفير المعلومات تمكن المستخدم من الوصول إلى محتوى متنوع بسرعة.
2. التأثير عبر التكرار تعرض المحتوى بشكل مستمر يعزز تبني اتجاه معين.
3. التفاعل الاجتماعي التعليقات والمناقشات تؤثر في آراء الأفراد.
4. التأثير الجماعي رأي الأغلبية يمكن أن يؤثر على الفرد (ضغط اجتماعي رقمي).
5. صناع المحتوى يلعبون دورا كبيرا في توجيه الرأي العام.

¹ - مروة، خالد. "وسائل الإعلام وتشكيل الرأي العام". دار الشروق، 2016، ص 89

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل المفاهيم الأساسية المرتبطة بالاتجاهات والجمهور الرقمي، حيث تم توضيح طبيعة الاتجاهات ومكوناتها وأنواعها، إلى جانب إبراز خصائص الجمهور الرقمي ودور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهاته. ويشكل هذا الإطار المفاهيمي أساساً نظرياً لفهم سلوك الجمهور الجزائري في تفاعله مع برنامج علمتي الحياة عبر فيسبوك.

الفصل الثالث

البرامج الإعلامية عبر
الفيسبوك

الفصل الثالث: البرامج الإعلامية عبر الفيسبوك

تمهيد:

في ظل التحولات التي شهدتها المجال الإعلامي مع ظهور الإعلام الرقمي، برزت البرامج التوعوية كأداة فعالة في نشر القيم والمعارف والتأثير في سلوك الأفراد. وقد ازدادت أهمية هذه البرامج مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك، الذي أصبح منصة رئيسية لعرض المحتوى والتفاعل معه. وعليه، يهدف هذا الفصل إلى دراسة طبيعة البرامج التوعوية وخصائصها، بالإضافة إلى تحليل أشكال التفاعل عبر فيسبوك ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور.

- المبحث الأول: البرامج الاعلامية
- المبحث الثاني: التفاعل عبر فيسبوك

المبحث الأول: البرامج الإعلامية

تتنوع البرامج المقدمة في الإذاعة والتلفزيون، بين برامج جادة وأخرى ترفيهية، وبرامج حوارية وقصصية ومنوعة، وغيرها، علماً أن كل برنامج قد يختلف من وسيلة إلى أخرى، فما يقدم في إذاعة معينة، قد يقدم شبيه له في إذاعة أخرى لكن بأسلوب ومحتوى مختلف، وكذلك الأمر بالنسبة للتلفزيون.

- المطلب الأول: مفهوم البرامج التوعوية
- المطلب الثاني: خصائصها وأهدافها
- المطلب الثالث: دورها في التأثير على الجمهور

المطلب الأول: مفهوم البرامج الإعلامية

تعرف البرامج بأنها نوع من البرامج الإعلامية التي تهدف إلى نشر المعرفة وتوجيه سلوك الأفراد نحو قضايا اجتماعية أو ثقافية أو صحية، من خلال تقديم محتوى هادف يعتمد على الإقناع والتأثير.

أولاً: كما يمكن تعريفها بأنها:

برامج إعلامية تسعى إلى إحداث تغيير إيجابي في وعي وسلوك الجمهور، من خلال تقديم معلومات ونصائح وتوجيهات بأسلوب مبسط وجذاب.

وتتميز هذه البرامج بتركيزها على:¹

- رفع مستوى الوعي.
- تصحيح السلوكيات.
- تعزيز القيم الإيجابية.

¹ - الانصاري، ضحى احمد، الظفيري، فايز منشور: فاعلية برنامج توعوي لاستخدام التكنولوجيا الرقمية في الفصول الدراسية من قبل معلمي المرحلة المتوسطة بدولة الكويت، المجلة الدولية للتعليم الالكتروني، العدد 02، 2019، ص ص 125-126.

من خلال مفهوم البرنامج الاعلامية نري أن البرنامج يحتوي علي معلومات، أي موضوع يجب أن ينقل من المرسل إلى المستقبل، هذا الموضوع هو ما سنصطلح عليه بـ المحتوي .

وهذا المحتوي يجب أن يضمن أهدافا يريد المرسل تحقيقها في المستقبل وهو ما سنصطلح عليه بـ الأهداف ، كما أن عملية نقل الموضوع يحتاج إلى أساليب محددة سنصطلح عليها بـ الطريقة ، ولغرض تحقيقها للأهداف يجب أن تكون مبنية لتلائم ميول ورغبات المستقبل وقدراته العقلية وسنصطلح علي ذلك بـ طبيعة المستقبل ولهذا نستخلص أن مكونات البرنامج التلفزيوني هي :

1- طبيعة المستقبل .

2- المحتوي .

3- الأهداف .

4- الطريقة .

ومن بديهيات الأمور أن أي أمر لا يكتمل إلا بتوفر مكوناته لذا فإن البرنامج التلفزيوني لا يكتمل من غير هذه الأربعة عناصر .

يعرفه الانصاري والظفيري (2021) على أنه: مجموعة من الأساليب التدريسية والخبرات والأنشطة المتنوعة لإحداث تغييرات مرغوبة في الأهداف المعرفية والمهارية والوجدانية.

وتعرفه الباحثة إجرائيا على أنه مجموعة من الأنظمة والأبعاد والخطوات المرتبة والموجهة لطلاب المرحلة بالصف الثاني وتشتمل على ركائز أساسية الغرض منها تنمية التوعية السياحية لدى هؤلاء الطلاب.¹

¹ - افراح محمد الدوسري: فاعلية برنامج توعوي قائم على الوسائط المتعددة لتنمية الوعي السياحي لدى طلاب الصف الثاني الابتدائي، مذكرة ماجستير تخصص التربية في الطفولة المبكرة، جامع ملك فيصل - كلية التربية- المملكة العربية السعودية، 2022-2023، ص67.

ثانيا: الوسائط المتعددة :

عرفها عبد الصمد وعبد العزيز، (2020) على أنها استخدام عدة أنواع من الوسائط كالنص والصوت والرسومات والصور بكافة أنواعها والفيديو من أجل إيصال معلومات بصورة أفضل.

وتعرفها (الزين 2022) بأنها إحدى وسائل التعليم الحديثة التي تعرض بواسطة استخدام تطبيقات الحاسب الآلي، وتعرض غالبا باستخدام جهاز عرض أو برمجية تعليمية، فتمثل مزيجا من النص والصوت والصورة والفيديو، والتي تتكامل وتتفاعل فيما بينها وتحفز الطلبة على التفاعل معها من أجل تحقيق أهداف تعليمية.

وتعرفها الباحثة إجرائيا على أنها مزيج من الأنشطة المتنوعة على هيئة صور أو فيديو جاذب الانتباه المتعلم.¹

– الجانب النظري: يركز على شمولية الأساليب والخبرات لإحداث تغيير في ثلاثة جوانب (المعرفة، المهارة، الوجدان) وفقا للأصاري والظفيري (2021).

– الجانب الإجرائي: حصر الباحثة للبرنامج في أنظمة وخطوات مرتبة موجهة للصف الثاني، يجعله أكثر دقة وقابلية للقياس، خاصة وأن الهدف هو تنمية التوعية السياحية، مما يعني أن البرنامج يجب أن يحتوي على محتوى سياحي متخصص وموزع على فترات زمنية محددة.

المطلب الثاني: خصائصها وأهدافها

أولا: خصائص البرامج التوعوية

1. الهدفية: تسعى لتحقيق أهداف واضحة (توعوية/تربوية)
2. البساطة: تقدم المعلومات بطريقة سهلة الفهم
3. المصادقية: تعتمد على معلومات صحيحة وموثوقة

¹ - افراح محمد الدوسري: مرجع سابق، ص68.

4. التأثير: تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه

5. الاستمرارية: تقدم بشكل منتظم لضمان التأثير

ثانياً: أهداف البرامج التوعوية

- نشر الوعي في مختلف المجالات.
- تعديل السلوكيات السلبية.
- تعزيز القيم الأخلاقية والاجتماعية.
- توجيه الأفراد نحو قرارات أفضل.
- دعم التنمية الاجتماعية.

تبت هذه البرامج في الأوقات المناسبة لها، فبرنامج المرأة الموجه لربات البيوت يكون في وقت الضحى عادة أي بعد الانتهاء من الأعمال المنزلية وقبل تحضير وجبة الغذاء، أما برامج الشباب فعلى الأغلب تكون في الفترة المسائية المبكرة لتواجههم غالباً في المنزل خلال أيام الأسبوع، وتبرمج أفضل البرامج في أوقات ما يسمى بأوقات الذروة وهي الأوقات التي يتواجد أكثر المشاهدين أمام شاشات التلفزيون (المرناة) في بيوتهم. ولذلك تختلف برامج نهاية الأسبوع عن مسارها خلال الأسبوع.

كما يؤثر على مضمون البرامج المناسبات المختلفة كالوطنية والدينية والطارئة. وتختلف معظم برامج التلفزيون أثناء الحروب لتعطي مساحات أكبر للأخبار والتحليلات الميدانية والسياسية.¹

¹ - حسين حمدي التوبجي: وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، الآداب والتربية جامعة الكويت، 2010، ص 44.

المطلب الثالث: دورها في التأثير على الجمهور

تلعب البرامج التوعوية دوراً مهماً في التأثير على الجمهور من خلال:¹

- تقديم نماذج سلوكية إيجابية يمكن الاقتداء بها
 - تغيير القنوات عبر الإقناع والتكرار
 - تحفيز التفكير في قضايا معينة
 - بناء اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات سابقة
- وفي البيئة الرقمية، يزداد هذا التأثير نتيجة التفاعل المباشر بين المحتوى والجمهور.
- **الجانب النظري:** تتفق المراجع (عبد الصمد، عبد العزيز، الزين) على أن الوسائط المتعددة هي دمج (النص، الصوت، الصورة، الفيديو) عبر تطبيقات الحاسب لتعزيز التفاعل وتحقيق الأهداف التعليمية.
 - **الجانب الإجرائي:** التعريف الإجرائي للباحثة ركز على جاذبية الانتباه، وهو عنصر حيوي عند التعامل مع طلاب الصف الثاني، حيث أن الوسائط المتعددة هنا لا تعمل فقط كأداة عرض، بل كمحفز بصري وسمعي.

¹- الفحل، نبيل محمد، برامج الإرشاد النفسي النظرية والتطبيق، القاهرة، مصر، دار العلوم 2009، ص 318.

المبحث الثاني: التفاعل عبر فيسبوك

إن شروط حدوث التواصل الاجتماعي عبر الوسائل هو مدى توفر موقف اجتماعي، ويتكون الموقف الاجتماعي عادة من أطراف التفاعل ووسائطه وعناصره في مكان وزمان فعمليات التواصل الاجتماعي التي تحدث بين طرفين وفي إطار نمط معين من أنماط التفاعل الاجتماعي عبر وسيط، تؤدي في العادة إلى علاقة اجتماعية معينة أو إلى اتجاه اجتماعي معين.

– المطلب الأول: أشكال التفاعل (إعجاب، تعليق، مشاركة)

– المطلب الثاني: دوافع التفاعل

– المطلب الثالث: تأثير التفاعل في تشكيل الاتجاهات

المطلب الأول: أشكال التفاعل (إعجاب، تعليق، مشاركة)

يعد التفاعل أحد أهم مميزات مواقع التواصل الاجتماعي، ويتخذ عدة أشكال، أهمها:

1. الإعجاب (Like) يعد أبسط أشكال التفاعل، ويعكس قبولاً مبدئياً للمحتوى.
2. التعليق (Comment) يمثل تفاعلاً أعمق، حيث يعبر المستخدم عن رأيه أو موقفه.

3. المشاركة (Share) تعكس درجة عالية من التفاعل، حيث يقوم المستخدم بنشر المحتوى للآخرين، مما يوسع دائرة التأثير.

ملاحظة: كلما زادت هذه التفاعلات، دل ذلك على قوة تأثير المحتوى.

أولاً: التواصل اللفظي: يحدث التواصل اللفظي شفهاياً أو صوتياً أو كتابياً للتعبير عن رسالة معينة ونقلها، مثل: الكلام، وبكاء الطفل، والرسائل البريدية، ويقسم التواصل اللفظي إلى:

- **التواصل الشفهي:** يشمل جميع الاتصالات التي تحدث من خلال الفم، مثل :

¹ - صالح على أبو جادو : سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط3، 2002، ص61.

الكلمات المنطوقة، والمحادثات، وأي معلومات يتم تبادلها من خلال الكلام، كما يشمل مشاهدة الأخبار والمحادثات في اللقاءات التلفزيونية والمذيع والهاتف المحمول .

■ **التواصل الكتابي:** يشمل التواصل من خلال الكلمات المكتوبة بمختلف اللغات والرموز، مثل: الكتب، والمطبوعات، والجرائد، والمستندات الورقية، والمجلات.

ثانيا: التواصل غير اللفظي:

إن التواصل غير اللفظي يعني إرسال واستقبال الرسائل بدون استخدام كلمات، ويشمل:

الإيماءات، ولغة الجسد، ونغمة الصوت، ووضعية الجسم، وتعبيرات الوجه، فهو يتعلق بشكل كبير بجسد المتكلم، ويساعد المستقبل على تفسير الرسالة المستلمة، حيث تعكس الإشارات غير اللفظية تفسير الوضع بشكل أكثر دقة من الرسائل اللفظية، وفي بعض الأحيان تتعارض الاستجابة غير اللفظية مع الرسالة اللفظية مما يؤثر على فعالية الرسالة، كما يشمل التواصل غير اللفظي على ثلاثة عناصر؛ وهي:

المظهر الخارجي: مثل: الملابس، وتسريحة الشعر، والترتيب، واستخدام مستحضرات التجميل، والمنطقة المحيطة؛ مثل: حجم الغرفة، والإضاءة، والديكورات.¹

■ **لغة الجسد:** مثل: الإيماءات، وتعبيرات الوجه، ووضعية الوقوف .

■ **الأصوات:** مثل: نبرة الصوت، ومستوى جهازة الصوت، وسرعة الكلام.

المطلب الثاني: دوافع التفاعل

تتعدد الأسباب التي تدفع الأفراد للتفاعل مع المحتوى عبر فيسبوك، من أبرزها:

– الاهتمام بالمحتوى.

¹- مريم نومار : استخدام مواقع الشبكات التواصل الاجتماعي دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال . جامعة الحاج لخضر . باتنة، 2012، ص45-46.

- التأثير العاطفي (إعجاب، تعاطف...).
- الرغبة في التعبير عن الرأي.
- البحث عن التفاعل الاجتماعي.
- مشاركة المعلومات مع الآخرين.
- كما تلعب عوامل أخرى دوراً، مثل:
- مصداقية المحتوى.
- أسلوب العرض.
- شخصية مقدم البرنامج.

تتحدد أهداف موقع الفيس بوك في النقاط التالية:¹

1. أهداف ثقافية:

- ❖ تبادل الثقافات والتواصل بين مستخدمي الموقع من مختلف العوالم مما يؤدي إلى تقارب فكري بين الأفراد والمجتمعات من مختلف الدول.
- ❖ التواصل مع الدعاة وأهل العلم والأدباء والإعلاميين والاستفادة منهم.
- ❖ اكتساب أفكار ولغات جديدة والتعرف على ثقافات العالم بأسره.

2. أهداف إقتصادية

- ❖ التسويق للسلع والمنتجات بتكاليف منخفضة وبطريقة سهلة والإعلان عنها مجاناً.
- ❖ ربط أصحاب العمل بطلبي العمل.
- ❖ إبراز المهارات والخبرات التي يكتسبها الأشخاص وعرضها مجاناً.

3. أهداف اجتماعية:

- ❖ دعم الحملات والنشاطات الخيرية.

¹- هناء سرور: تأثير وسائل التواصل الإلكتروني في التطور الاجتماعي والإقتصادي. القاهرة: جامعة الدول العربية،

❖ اندماج الفرد مع المجتمع.

❖ التعارف والصدقة.

❖ إنشاء مجموعات ذات اهتمامات مشتركة.

❖ التواصل بين مختلف أفراد المجتمع.

❖ التعارف وتكوين الصداقات بين مختلف الأجناس ومختلف.

❖ مشاركة الأصدقاء مختلف تفاصيل الحياة.

❖ تبادل الآراء والأفكار حول مختلف المواضيع.

❖ متابعة أخبار الأصدقاء والعائلة.

مما سبق نستنتج أن الفيسبوك كان ومازال الموقع الأول من حيث الإستخدام، كونه أداة التفاعلية التي ساهمت في تبادل الأفكار وتكوين الصداقات، كونه دليل سكان العالم على حسب قول مارك روكزبيرغ، الأمر الذي ساهم في تحقيق للأهداف التي وضعها المؤسس وكذا أهداف المستخدم في حد ذاته.¹

المطلب الثالث: تأثير التفاعل في تشكيل الاتجاهات

يعد التفاعل عبر فيسبوك عاملاً أساسياً في تشكيل اتجاهات الجمهور، وذلك من خلال:

1. تعزيز القناعات: عندما يتفاعل الفرد مع محتوى معين، فإنه يميل إلى تبني أفكاره.
2. التأثير الجماعي: رؤية تفاعل الآخرين (تعليقات، إعجابات) قد تؤثر على موقف الفرد.
3. التكرار: التعرض المستمر لنفس المحتوى يعزز الاتجاهات.
4. الحوار والنقاش: التعليقات تخلق نقاشاً قد يغير آراء الأفراد.
5. الإحساس بالانتماء: التفاعل يمنح المستخدم شعوراً بالمشاركة والانخراط.

¹ - هناء سرور: مراجع سابق، ص 86-87

بإيجاز شديد أن نعرض لموضوع التواصل الاجتماعي ومختلف الجوانب المتعلقة به، فكان لابد من تحديد ماهية التواصل التي يمكن تعريفها بأنها مجموع المشاعر والأفكار المكتسبة عن طريق المؤسسات السياسية والاجتماعية والتثبئية... المتعلقة بموضوع أو قضية معينة والتي تحدد موقف الإنسان وأفعاله وردود أفعاله تجاه هذا الموضوع أو ذاك أم هذه القضية أو تلك... لتتحول إلى سلوكيات قد تأخذ طابعا إيجابيا أم سلبيا...

ولابد من الإشارة إلى أن التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية في كل وقت وحين وما سلوكياتنا إلا تعبير عن اتجاهاتنا التي تشكلت ويعاد تشكيلها بمرور الوقت... وفقا لمدى تسليمنا بالاتجاهات التي كونها أو رغبتنا انطلاقا من معارفنا في تكوين أخرى تجاه المحيط والعالم الذي يحف بنا من كل جانب...¹

نظرية الاستخدامات والإشباع: إن طلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لواقع الحاجات الإشباع رغبات كامنة معينة إستجابة الفردية.

هي النظرية التي تهتم بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في إنتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكرة، أي أن هذه النظرية تعتمد في الأساس على الطرق التي يختارها المستهلك وبنشاط لتلبية حاجاتهم الخاصة، فهي لا ترى المستخدمين كمستهلكين سلبيين تسيطر صناعة الإعلام على سلوكياتهم، ولكنها ترى بأنهم مسؤولون عن إختياراتهم لأي إعلام يستخدمون وكيف يستخدمونه، وبمعنى أشمل أن نظرية الإستخدامات والإشباع تركّز على ما يفعله الأفراد بوسائل الإتصال الجماهيرية.

¹- فاطمة الزهراء عماري استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نموذجا، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 48.

حيث أكد كاتز أن إستخدام وسائل الإتصال يظهر بصورة واضحة حينما نوجه إهتمامنا بما يفعله الجمهور بتلك الوسائل لاحقاً نهتم بما تفعله وسائل الإتصال بالجمهور. كما قدم كاتز وبلومر وصفاً لمدخل الإستخدامات والإشباعات بأنه مدخل يهتم بالأصول الإجتماعية والسيكولوجية للجمهور الذي يتولد عنها، إحتياجات تدفع بالجمهور إلى التعرض لوسائل الإعلام بأنماط مختلفة من أجل إشباع تلك الحاجات. مما سبق نستنتج أن نظرية الإستخدامات والإشباعات هي نظرية تهتم بالإتصال والأصول الإجتماعية والسيكولوجية للجمهور، من خلال إنتقائه لوسائل والمضمون الرسالة .

لقد حدد كاتز مجموعة من الافتراضات تستند إليها نظرية الإستخدامات والإشباعات وهي:

- أعضاء جمهور وسائل الإعلام فاعلون في عملية الإتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.
- التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون، وليس وسائل الإتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه وإهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصور فعلية لاستخدامه وسائل الإعلام.
- الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام ومن خلال محتوى الرسالة التي تقدمها وسائل الإعلام.
- مما سبق نستنتج أن فروض النظرية تقوم على عدة مبادئ تعد ركيزة لإستدلالها على منطق الإشباعات والإستخدامات التي تؤكد على أن أعضاء الجمهور هم أعضاء

فاعلين في العملية الإتصالية تلبي لهم رغباتهم وتحقق أهدافهم، وكما تقوم على الإستدلال على المعايير الثقافية من خلال محتوى الرسالة المقدمة من طرف هذه الوسائل¹.

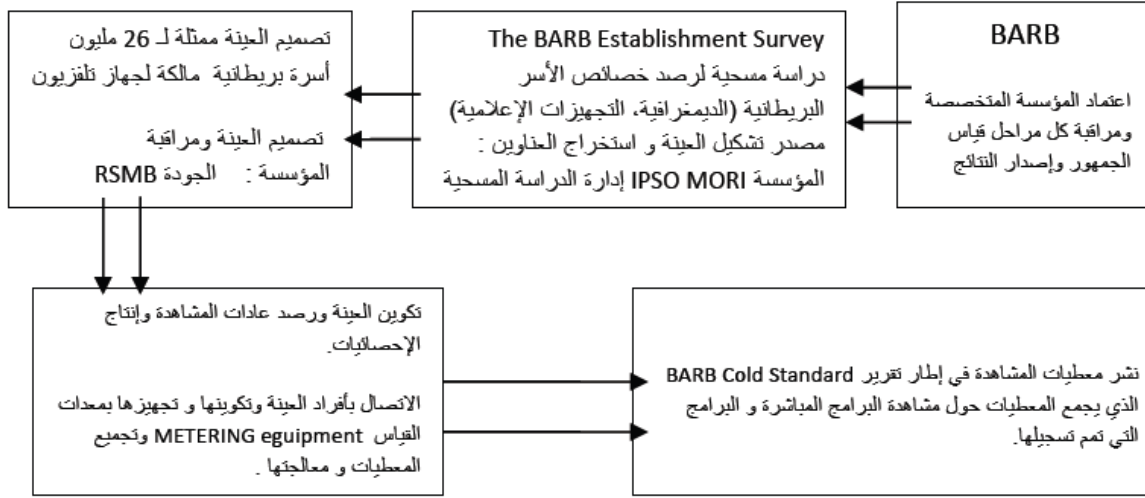
تتفق نظرية الاستخدامات والإشباع مع دارستنا الحالية بعنوان اتجاهات الجمهور الجزائري نحو برنامج علمتي الحياة عبر منصة فيسبوك في مجموعة من النقاط هي:

- تحاول الدراسة الكشف عن كيفية استخدام المتابعين لموقع الفيس بوك، وما يتيح لها ويحققه من حاجات واشباعات.
- معرفة الدوافع من استخدام المتابعين لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بالتحديد، وهذا ما يتلائم وأهداف النظرية تنطلق دارستنا من نقطة مهمة وهي أن البرامج التوعوية علمتي الحياة من الجمهور النشط، لأنها تتفاعل مع المضامين التي تتلقاها من وسائل الإعلام وتتنقي من مضامينها ما يشبع ويحقق اشباعاتها ورغباتها عبر الوسيلة التي تحتاجها وتختارها وذلك من أجل إشباع رغباتها وتحقيق أهدافها في النهاية.
- الإستفادة من فروض النظرية جانب مهم هو أن المتابعين تتفاعل مع الوسيلة التي هو تختاره وهي موقع الفيس بوك لأنه تحقق لهم إشباعات معينة وذلك لإمتهانه بعدة إمتهانات انفراد بها عن باقي وسائل الإعلام ومواقع التواصل الأخرى كالتفاعلية اللامحدودة².

¹- سارة ناصر أبو شعبان، اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية، دراسة ميدانية على المؤسسات المحلية، الجامعة الإسلامية غزة كلية الآداب، قسم الصحافة العلاقات العامة والإعلام، 2010-2011، ص23.

²- سارة ناصر أبو شعبان، مرجع سابق، ص23.

نظام قياس جمهور التلفزيون في بريطانيا



المصدر: الصادق الحمامي ، قياس الجمهور في المؤسسات الإعلامية العربية: غياب الدراسات وتحديات الصناعة الإعلامية، اتحاد إذاعة الدول العربية، الفصل الثالث، (د. م ، د.س)، ص.60. نقلا عن:

<https://soundcloud.com/saddok-hammami>

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل مفهوم البرامج الإعلامية التوعوية، من حيث تعريفها وخصائصها وأهدافها، إضافة إلى إبراز دورها في التأثير على الجمهور. كما تم التطرق إلى طبيعة التفاعل عبر فيسبوك، من خلال أشكاله ودوافعه، مع تحليل تأثير هذا التفاعل في تشكيل اتجاهات الأفراد.

ويعد هذا الإطار أساسا لفهم كيفية تفاعل الجمهور الجزائري مع برنامج علمتني الحياة ومدى تأثيره به.

الإطار الميداني للدراسة

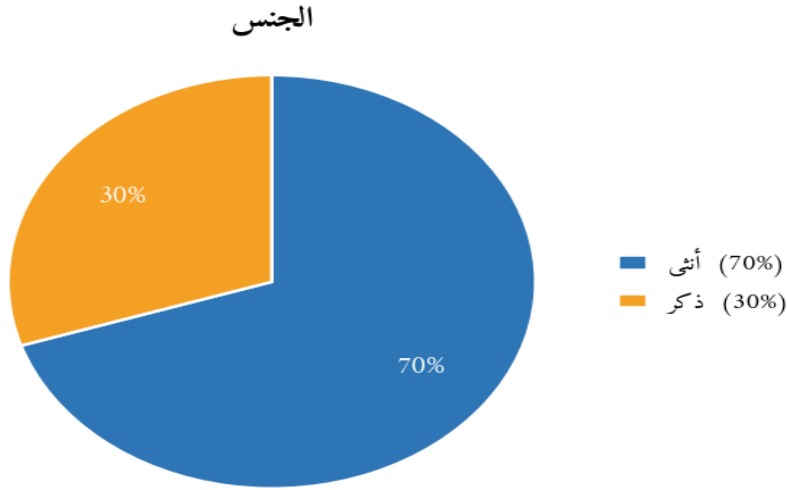
الفصل الرابع الاطار الميداني للدراسة:

أولاً- عرض وتحليل ومناقشة نتائج الاستبيان:

1-1 عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	70	70%
ذكر	30	30%
المجموع	100	100%



قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من إجمالي أفراد العينة قدرت بـ(70%) وهي تمثل فئة الإناث، في حين لم تتجاوز نسبة الذكور (30%).

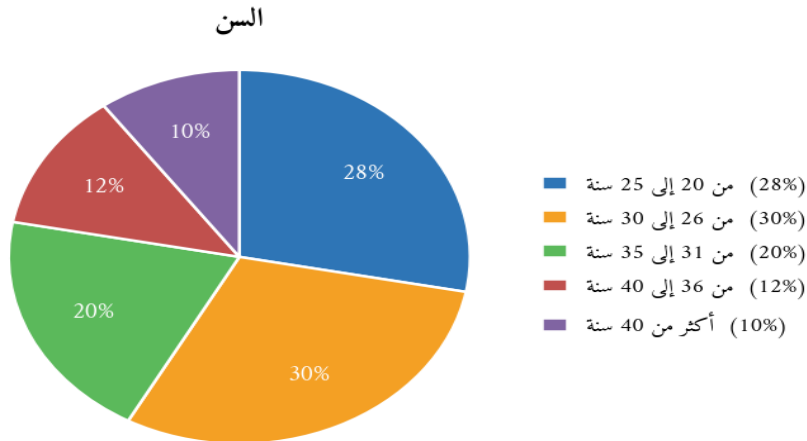
ويدل هذا التباين الواضح على أن الجمهور النسوي هو الأكثر إقبالا على متابعة برنامج «علمتي الحياة» عبر فيسبوك. ويمكن تفسير ذلك بأن المرأة الجزائرية أصبحت أكثر حضورا في الفضاء الرقمي، وأنها تميل إلى المضامين ذات الطابع الوجداني والتوعوي والاجتماعي التي يقدمها البرنامج؛ كما أن ارتباطها أحيانا بالفضاء المنزلي

يمنحها وقتاً أوسع لمتابعة هذا النوع من المحتوى مقارنة بالذكور الأكثر انشغالا بالعمل والفضاء الخارجي.

ومنه نستنتج أن البرنامج يستقطب الجمهور النسوي بدرجة أكبر، وأن خطابه يجد صداه لدى الإناث أكثر من الذكور.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى 25 سنة	28	28%
من 26 إلى 30 سنة	30	30%
من 31 إلى 35 سنة	20	20%
من 36 إلى 40 سنة	12	12%
أكثر من 40 سنة	10	10%
المجموع	100	100%



قراءة وتحليل الجدول:

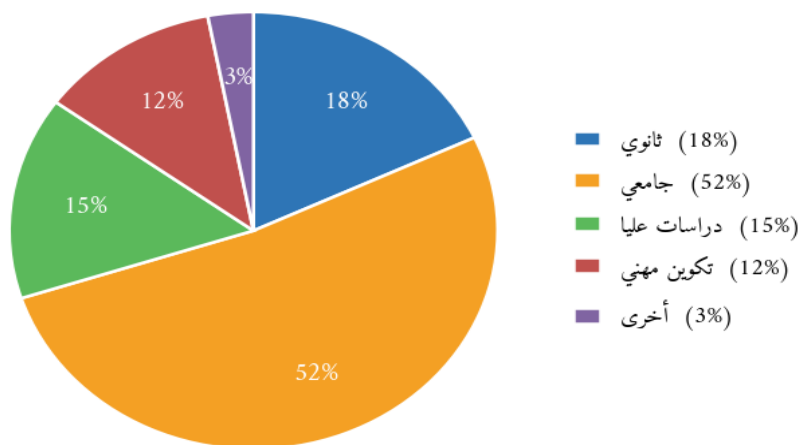
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(30%) وهي تمثل الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة، تليها بفارق بسيط نسبة (28%) للفئة من 20 إلى 25 سنة، ثم (20%) للفئة من 31 إلى 35 سنة، في حين تراجع النسب لدى الفئات الأكبر سناً إلى (12%) للفئة من 36 إلى 40 سنة و(10%) لمن تجاوزوا الأربعين.

ويدل هذا التوزيع على أن جمهور البرنامج شبابي في غالبيته. ويفسر ذلك بأن فئة الشباب هي الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي والأكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي، كما أنها الفئة الأكثر بحثاً عن التوجيه والتحفيز في مرحلة بناء الذات وتشكل المشاريع الحياتية والمهنية، وهي مضامين يلامسها البرنامج. ومنه نستنتج أن البرنامج موجه بالدرجة الأولى إلى الشريحة الشابة وينجح في الوصول إليها.

الجدول رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	18	18%
جامعي	52	52%
دراسات عليا	15	15%
تكوين مهني	12	12%
أخرى	3	3%
المجموع	100	100%

المستوى التعليمي



قراءة وتحليل الجدول:

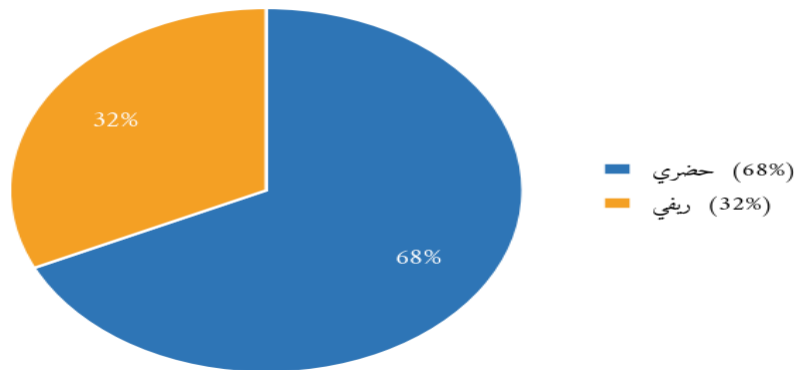
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(52%) وهي تمثل ذوي المستوى الجامعي، تليها نسبة (18%) للمستوى الثانوي، ثم (15%) لأصحاب الدراسات العليا، فـ(12%) للتكوين المهني، وأدنى نسبة (3%) لفئة أخرى. ويدل هذا على أن أغلب المتابعين من ذوي المستوى التعليمي المرتفع. ويمكن تفسير ذلك بأن المتعلم أكثر وعياً وانتقائية في اختياراته، إذ يبحث عن محتوى هادف وتوعوي بدل المحتوى الترفيهي العابر، كما أن قدرته على الفهم والتحليل والربط تجعله الجمهور الطبيعي لبرنامج فكري وتوجيهي يطرح قضايا تحتاج إلى تأمل.

ومنه نستنتج أن البرنامج يخاطب شريحة متعلمة وواعية وينجح في استمالتها.

الجدول رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
حضري	68	68%
ريفي	32	32%
المجموع	100	100%

مكان الإقامة



قراءة وتحليل الجدول:

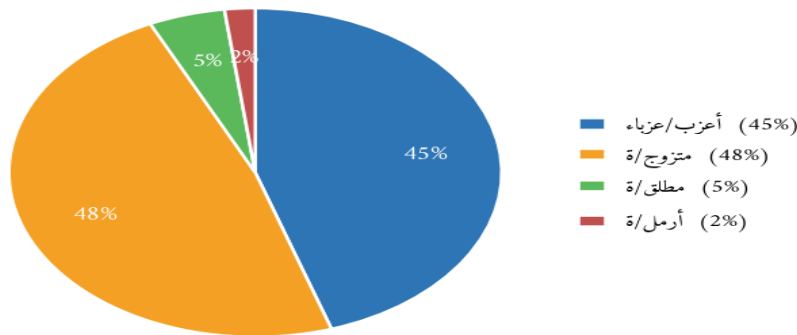
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(68%) وهي تمثل المقيمين في الوسط الحضري، في مقابل نسبة (32%) للمقيمين في الوسط الريفي. ويدل هذا على تركيز متابعة البرنامج في المدن.

ويفسر ذلك بأن البنية الرقمية وتغطية شبكة الإنترنت وجودة الاتصال أكثر توفراً في الوسط الحضري، كما أن نمط الحياة في المدينة أكثر انفتاحاً على وسائل التواصل الاجتماعي واستهلاك المحتوى الرقمي، في حين لا يزال الوسط الريفي يعاني بعض مظاهر الفجوة الرقمية رغم حضوره المعتبر الذي يؤشر على بداية تغلغل البرنامج فيه. ومنه نستنتج أن انتشار البرنامج حضري في الأساس مع امتداد متنامٍ نحو الريف.

الجدول رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أعزب/عزباء	45	45%
متزوج/ة	48	48%
مطلق/ة	5	5%
أرمل/ة	2	2%
المجموع	100	100%

الحالة الاجتماعية



قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ (48%) وهي تمثل فئة المتزوجين، تليها مباشرة نسبة (45%) لفئة العزاب، ثم (5%) للمطلقين، وأدنى نسبة (2%) للأرامل. ويدل تقارب نسبتي المتزوجين والعزاب على تنوع شرائح الجمهور المتابع.

ويمكن تفسير ذلك بأن المضامين التوعوية والأسرية والتحفيزية التي يطرحها البرنامج تهم الفئتين معاً؛ فالمتزوج يبحث عن نصائح لإدارة الحياة الأسرية والعلاقات، بينما يبحث الأعزب عن مقومات بناء الذات والاستعداد للمستقبل. ومنه نستنتج أن خطاب البرنامج شامل يخاطب مختلف الحالات الاجتماعية دون أن يقتصر على فئة بعينها.

1-2 عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثاني: استخدام منصة فيسبوك

الجدول رقم (06): يمثل امتلاك أفراد العينة لحساب على منصة فيسبوك

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	100	100%
لا	0	0%
المجموع	100	100%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الكاملة (100%) من أفراد العينة يمتلكون حسابا على فيسبوك، مقابل انعدام نسبة من لا يمتلكون حسابا (0%). ويدل هذا على أن امتلاك الحساب شرط بديهي بحكم أن العينة منتقاة أصلا من متابعي البرنامج عبر هذه المنصة. ويفسر ذلك بالانتشار الواسع لفيسبوك في المجتمع الجزائري وتحوله إلى فضاء يومي للتواصل والإعلام والترفيه، حتى صار امتلاك الحساب من الأمور المسلم بها في الحياة الرقمية المعاصرة. ومنه نستنتج أن فيسبوك يمثل البوابة الأساسية التي يصل من خلالها البرنامج إلى جمهوره.

الجدول رقم (07): يمثل مدة استخدام أفراد العينة لمنصة فيسبوك

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	8	8%
من سنة إلى 3 سنوات	27	27%
أكثر من 3 سنوات	65	65%
المجموع	100	100%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(65%) وهي تمثل من يستخدمون فيسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات، تليها نسبة (27%) لمن يستخدمونه من سنة إلى ثلاث سنوات، وأدنى نسبة (8%) لمن يستخدمونه منذ أقل من سنة. ويدل هذا على أن أغلب أفراد العينة من المستخدمين القدامى ذوي الخبرة في التعامل مع المنصة. ويمكن تفسير ذلك بأن طول مدة الاستخدام يخلق ألفة وتمكنا من أدوات التواصل ويحول المتابعة إلى عادة راسخة، كما أن المستخدم القديم أقدر على البحث عن المحتوى ومتابعته بانتظام وتمييز الجيد منه.

ومنه نستنتج أننا أمام جمهور خبير ومستقر في علاقته بالمنصة.

الجدول رقم (08): يمثل الوقت اليومي الذي يقضيه أفراد العينة على فيسبوك

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	12	12%
من ساعة إلى ساعتين	38	38%
من ساعتين إلى 3 ساعات	32	32%
أكثر من 3 ساعات	18	18%
المجموع	100	100%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(38%) وهي تمثل من يقضون من ساعة إلى ساعتين يوميا، تليها نسبة (32%) لمن يقضون من ساعتين إلى ثلاث ساعات، ثم (18%) لمن يقضون أكثر من ثلاث ساعات، وأدنى نسبة (12%) لمن يقضون أقل من ساعة. ويدل هذا على حضور يومي مرتفع على المنصة. ويفسر ذلك بتحول فيسبوك إلى جزء من الروتين اليومي للفرد ومصدر للترفيه والإعلام والتواصل في آن واحد، وهو ما يوفر رصيذا زمنيا كافيا لمتابعة البرامج والمحتوى الهادف. ومنه نستنتج توفر بيئة زمنية ملائمة تتيح للجمهور متابعة برنامج «علمتي الحياة» باستمرار.

الجدول رقم (09): يمثل الهدف الأساسي من استخدام أفراد العينة لفيسبوك

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الترفيه	22	22%
متابعة الأخبار	20	20%
التواصل مع الآخرين	25	25%
الاستفادة العلمية والثقافية	30	30%
أخرى	3	3%
المجموع	100	100%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(30%) وهي تمثل من يستخدمون فيسبوك بهدف الاستفادة العلمية والثقافية، تليها نسبة (25%) للتواصل مع الآخرين، ثم (22%) للترفيه، فـ(20%) لمتابعة الأخبار، وأدنى نسبة (3%) لأهداف أخرى. ويدل هذا على غلبة الدافع المعرفي لدى الجمهور. ويمكن تفسير ذلك بتطور وعي المستخدم الجزائري وانتقاله التدريجي من الاستهلاك الترفيهي المحض إلى البحث عن محتوى مفيد يثري معارفه وثقافته، وهو ما يفسر إقباله على برنامج ذي طابع توعوي وتثقيفي. ومنه نستنتج وجود توافق بنيوي بين أهداف الجمهور من استخدام المنصة وطبيعة البرنامج ورسالته.

الجدول رقم (10): يمثل متابعة أفراد العينة للبرامج الإعلامية والاجتماعية عبر فيسبوك

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	58	58%
أحيانا	35	35%
لا	7	7%
المجموع	100	100%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(58%) وهي تمثل من يتابعون البرامج الإعلامية والاجتماعية عبر فيسبوك، تليها نسبة (35%) لمن يتابعونها أحيانا، وأدنى نسبة (7%) لمن لا يتابعونها. ويدل هذا على ميل عام لدى الجمهور نحو هذا النوع من المحتوى.

ويفسر ذلك بتحول فيسبوك إلى منبر إعلامي بديل ينافس وسائل الإعلام التقليدية، يثق فيه المستخدم ويجد فيه قربا وتفاعلا مباشرا يفقداهما في القنوات الكلاسيكية. ومنه نستنتج أن الجمهور مهيا أصلا لتقبل برنامج كـ«علمتي الحياة» باعتباره امتدادا لعادة متابعة قائمة.

3-1 عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثالث: متابعة برنامج «علمتي الحياة»

عبر فيسبوك

الجدول رقم (11): يمثل مشاهدة أفراد العينة لبرنامج «علمتي الحياة» عبر فيسبوك

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	62	62%
أحيانا	38	38%
لا	0	0%
المجموع	100	100%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(62%) وهي تمثل من يشاهدون البرنامج بصفة منتظمة، تليها نسبة (38%) لمن يشاهدونه أحيانا، مع انعدام نسبة غير المشاهدين (0%) باعتبار أن العينة منتقاة من المتابعين.

ويدل هذا على وجود متابعة فعلية بدرجات متفاوتة. ويمكن تفسير ذلك بقدرة البرنامج على بناء جمهور وفي يتابعه بانتظام، إلى جانب شريحة تتابعه بحسب الموضوع المطروح وتوفر الوقت، وهو نمط طبيعي في استهلاك المحتوى الرقمي المتعدد البدائل. ومنه نستنتج أن البرنامج يملك قاعدة جماهيرية مستقرة قابلة للتوسع.

الجدول رقم (12): يمثل كيفية تعرف أفراد العينة على البرنامج

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
عبر فيسبوك	55	55%
من خلال الأصدقاء	22	22%
من خلال صفحات إعلامية	15	15%
عن طريق الصدفة	6	6%
أخرى	2	2%
المجموع	100	100%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(55%) وهي تمثل من تعرفوا على البرنامج عبر فيسبوك، تليها نسبة (22%) عن طريق الأصدقاء، ثم (15%) من خلال صفحات إعلامية، فـ(6%) عن طريق الصدفة، وأدنى نسبة (2%) عبر وسائل أخرى. ويدل هذا على أن المنصة هي القناة الأبرز للوصول إلى البرنامج. ويفسر ذلك بقوة الخوارزميات التي تقترح المحتوى على المستخدم بناء على اهتماماته، وبدور التوصية الشخصية والمشاركة بين الأصدقاء في الانتشار الفيروسي للمحتوى.

ومنه نستنتج مركزية فيسبوك في التعريف بالبرنامج وأهمية الكلمة المنطوقة بين الأفراد في توسيع جمهوره.

الجدول رقم (13): يمثل عدد مرات مشاهدة أفراد العينة للبرنامج

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	32	32%
أحياناً	45	45%
نادراً	18	18%
شاهدته مرة واحدة فقط	5	5%
المجموع	100	100%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(45%) وهي تمثل من يشاهدون البرنامج أحياناً، تليها نسبة (32%) لمن يشاهدونه دائماً، ثم (18%) لمن يشاهدونه نادراً، وأدنى نسبة (5%) لمن شاهدوه مرة واحدة فقط.

ويدل هذا على متابعة متوسطة الانتظام تتخللها نواة جماهيرية وفية. ويمكن تفسير ذلك بتأثير كثافة المحتوى الرقمي وتعدد البدائل المعروضة على المستخدم، مما يجعل المتابعة المنتظمة تحدياً، مع بقاء فئة مخلصات تتابع البرنامج بشكل دائم.

ومنه نستنتج أن البرنامج بحاجة إلى تعزيز انتظام جمهوره عبر مواعيد بث ثابتة ومحتوى متجدد يحافظ على المتابعة.

الجدول رقم (14): يمثل أكثر ما يجذب أفراد العينة في البرنامج

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
المواضيع المطروحة	35	35%
طريقة التقديم	20	20%
الضيوف	13	13%
الجانب التحفيزي والتوعوي	30	30%
أخرى	2	2%
المجموع	100	100%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(35%) وهي تمثل من يجذبهم البرنامج عبر المواضيع المطروحة، تليها نسبة (30%) للجانب التحفيزي والتوعوي، ثم (20%) لطريقة التقديم، فـ(13%) للضيوف، وأدنى نسبة (2%) لعوامل أخرى. ويدل هذا على أن المضمون هو عامل الجذب الأول.

ويفسر ذلك بأن الجمهور يبحث عن القيمة المعرفية والرسالة الملهمة أكثر من بحثه عن الشكل، وهو ما يعكس نضج الذائقة وارتفاع سقف التوقعات لدى المتلقي المعاصر الذي لم يعد يكتفي بالإبهار الشكلي.

ومنه نستنتج أن قوة البرنامج كامنة في مضمونه ورسالته التحفيزية والتوعوية قبل أي عنصر آخر.

الجدول رقم (15): يمثل نوع المواضيع المفضلة لدى أفراد العينة في البرنامج

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مواضيع توعوية	24	24%
مواضيع نفسية	22	22%
مواضيع تحفيزية	28	28%
مواضيع شبابية	14	14%
مواضيع اجتماعية	12	12%
المجموع	100	100%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(28%) وهي تمثل من يفضلون المواضيع التحفيزية، تليها نسبة (24%) للمواضيع التوعوية، ثم (22%) للمواضيع النفسية، فـ(14%) للمواضيع الشبابية، وأدنى نسبة (12%) للمواضيع الاجتماعية. ويدل هذا على تنوع اهتمامات الجمهور مع غلبة الطابع التحفيزي. ويمكن تفسير ذلك بحاجة الفرد المعاصر، وخاصة الشباب، إلى الدعم النفسي والتحفيز في ظل ضغوط الحياة وتحديات البطالة وغموض المستقبل، فيلجأ إلى المحتوى الذي يمنحه الأمل والطاقة الإيجابية ويعينه على تجاوز إحباطاته. ومنه نستنتج أهمية تركيز البرنامج على المضامين التحفيزية والنفسية والتوعوية لأنها الأكثر استجابة لحاجات جمهوره.

1-4 عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الرابع: اتجاهات الجمهور نحو محتوى البرنامج

الجدول رقم (16): يمثل تقييم أفراد العينة لمحتوى البرنامج

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	40	40%
جيد	42	42%
متوسط	15	15%
ضعيف	3	3%
المجموع	100	100%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(42%) وهي تمثل من يقيمون المحتوى بـ«جيد»، تليها نسبة (40%) لمن يقيمونه بـ«ممتاز»، ثم (15%) بـ«متوسط»، وأدنى نسبة (3%) بـ«ضعيف».

ويدل هذا على رضا عام مرتفع، إذ إن أكثر من أربعة أخماس العينة قيموا المحتوى بين جيد وممتاز.

ويفسر ذلك بنجاح البرنامج في تلبية توقعات جمهوره من حيث المضمون والإخراج وبناء علاقة ثقة قائمة على المصداقية والقرب من هموم الناس.

ومنه نستنتج أن المحتوى يحظى بجودة عالية من وجهة نظر المتلقي، وهو رأس مال رمزي يعزز استمرارية البرنامج.

الجدول رقم (17): يمثل رأي أفراد العينة في معالجة البرنامج لمواضيع تهم المجتمع الجزائري

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	72	72%
أحيانا	25	25%
لا	3	3%
المجموع	100	100%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(72%) وهي تمثل من يرون أن البرنامج يعالج مواضيع تهم المجتمع الجزائري، تليها نسبة (25%) لمن يرون ذلك أحيانا، وأدنى نسبة (3%) لمن ينفون ذلك.

ويدل هذا على أن البرنامج يلامس قضايا المجتمع وانشغالاته الحقيقية. ويمكن تفسير ذلك بانطلاق البرنامج من الواقع المعيش وهموم الناس اليومية، مما يخلق لدى المتلقي شعورا بالانتماء والتماهي مع ما يطرح ويجعله يرى نفسه وقضاياها في مرآة البرنامج.

ومنه نستنتج ملاءمة محتوى البرنامج للسياق المحلي وقدرته على التعبير عن نبض المجتمع الجزائري.

الجدول رقم (18): يمثل مدى استفادة أفراد العينة من رسائل البرنامج

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	68	68%
أحيانا	28	28%
لا	4	4%
المجموع	100	100%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(68%) وهي تمثل من يستفيدون من رسائل البرنامج، تليها نسبة (28%) لمن يستفيدون أحيانا، وأدنى نسبة (4%) لمن لا يستفيدون. ويدل هذا على أن البرنامج يؤدي وظيفة توجيهية فعالة. ويفسر ذلك بأن البرنامج يقدم رسائل عملية قابلة للتطبيق في الحياة اليومية تلبي حاجة الجمهور إلى الإرشاد والنصح في زمن تتعدد فيه التحديات وتقل فيه المرجعيات الموثوقة.

ومنه نستنتج أن البرنامج يحقق أثرا تربويا وتوعويا ملموسا يتجاوز مجرد المتعة أو تزيجية الوقت.

الجدول رقم (19): يمثل رأي أفراد العينة في مساهمة البرنامج في نشر الوعي داخل المجتمع

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	70%
إلى حد ما	27	27%
لا	3	3%
المجموع	100	100%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(70%) وهي تمثل من يرون أن البرنامج يساهم في نشر الوعي داخل المجتمع، تليها نسبة (27%) لمن يرون ذلك إلى حد ما، وأدنى نسبة (3%) لمن ينفون ذلك.

ويدل هذا على دور توعوي معترف به على نطاق واسع. ويمكن تفسير ذلك بقيام البرنامج بوظيفة إعلام بديل يسهم في عملية التنشئة الاجتماعية ونشر القيم والسلوكيات الإيجابية، متكاملًا في ذلك مع مؤسسات التنشئة التقليدية كالأسرة والمدرسة. ومنه نستنتج أن البرنامج فاعل اجتماعي يسهم في صناعة الوعي الجمعي وتشكيل الرأي العام.

الجدول رقم (20): يمثل تأثير البرنامج في أفكار وسلوك أفراد العينة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	58	58%
أحيانا	35	35%
لا	7	7%
المجموع	100	100%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(58%) وهي تمثل من يؤثر فيهم البرنامج في أفكارهم أو سلوكهم، تليها نسبة (35%) لمن يتأثرون أحيانا، وأدنى نسبة (7%) لمن لا يتأثرون. ويدل هذا على قدرة إقناعية وتأثير سلوكي للبرنامج. ويفسر ذلك في ضوء نظرية التأثير الإعلامي طويل المدى، إذ إن التعرض المتكرر لرسائل البرنامج يعيد تشكيل المواقف والاتجاهات والسلوكيات تدريجيا عبر التراكم، فينتقل أثره من مستوى الوعي إلى مستوى الممارسة. ومنه نستنتج أن البرنامج لا يكتفي بالإعلام بل يمتد أثره إلى توجيه السلوك وتغيير القناعات.

1-5 عرض وتحليل وتفسير نتائج المحور الخامس: التفاعل مع البرنامج عبر فيسبوك

الجدول رقم (21): يمثل نوع تفاعل أفراد العينة مع منشورات البرنامج

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
إعجاب	38	38%
تعليق	17	17%
مشاركة	20	20%
مشاهدة فقط	25	25%
المجموع	100	100%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(38%) وهي تمثل من يكتفون بالإعجاب، تليها نسبة (25%) لمن يكتفون بالمشاهدة فقط، ثم (20%) للمشاركة، وأدنى نسبة (17%) للتعليق. ويدل هذا على غلبة أشكال التفاعل البسيطة. ويمكن تفسير ذلك بأن الإعجاب أقل أشكال التفاعل كلفة وجهداً، بينما يتطلب التعليق والمشاركة التزاماً ومجازفة بإبداء الرأي أمام الآخرين، وهو ما يفسره مفهوم «سلم التفاعل الرقمي» الذي يتناقص فيه عدد المتفاعلين كلما ارتفع مستوى الالتزام المطلوب. ومنه نستنتج حاجة البرنامج إلى استراتيجيات تحفز الجمهور على التفاعل العميق كالتعليق والنقاش لا الاكتفاء بالإعجاب.

الجدول رقم (22): يمثل مدى مشاركة أفراد العينة لحلقات البرنامج مع الآخرين

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	42	42%
أحيانا	38	38%
لا	20	20%
المجموع	100	100%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(42%) وهي تمثل من سبق لهم مشاركة حلقة من البرنامج، تليها نسبة (38%) لمن يشاركونها أحيانا، وأدنى نسبة (20%) لمن لم يشاركوها.

ويدل هذا على ميل واضح لدى الجمهور نحو إعادة نشر المحتوى. ويفسر ذلك بتحول المتلقي من مجرد مستهلك سلبي إلى وسيط ناشر (المستهلك المنتج)، إذ تصبح المشاركة فعلا يعبر به الفرد عن هويته وقيمه ويسهم به في توسيع الانتشار الفيروسي للبرنامج عبر شبكاته الاجتماعية الشخصية.

ومنه نستنتج أن جمهور البرنامج يؤدي دورا فاعلا في الترويج له وتوسيع دائرة وصوله.

الجدول رقم (23): يمثل مدى تحدث أفراد العينة عن محتوى البرنامج مع الآخرين

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	48	48%
أحيانا	37	37%
لا	15	15%
المجموع	100	100%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(48%) وهي تمثل من سبق لهم التحدث عن محتوى البرنامج مع الآخرين، تليها نسبة (37%) لمن يفعلون ذلك أحيانا، وأدنى نسبة (15%) لمن لا يتحدثون عنه. ويدل هذا على امتداد أثر البرنامج من الفضاء الافتراضي إلى التفاعل الواقعي المباشر.

ويمكن تفسير ذلك بأن انتقال المحتوى من الشاشة إلى النقاش الاجتماعي وجها لوجه يعزز تأثيره ويحوّله إلى موضوع رأي عام مصغر داخل الجماعات المرجعية للفرد كالأسرة والأصدقاء وزملاء العمل.

ومنه نستنتج أن أثر البرنامج يتجاوز المتابعة الفردية ليصبح مادة للتداول الاجتماعي.

الجدول رقم (24): يمثل رأي أفراد العينة في تأثير التعليقات على رأي الجمهور حول البرنامج

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	60	60%
أحيانا	30	30%
لا	10	10%
المجموع	100	100%

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(60%) وهي تمثل من يرون أن التعليقات تؤثر في رأي الجمهور، تليها نسبة (30%) لمن يرون ذلك أحيانا، وأدنى نسبة (10%) لمن ينفون ذلك. ويدل هذا على وعي الجمهور بدور التعليقات في تشكيل المواقف.

ويفسر ذلك في ضوء نظرية تأثير الأقران ومفهوم «دوامة الصمت»، إذ يميل الفرد إلى مجارة الرأي الذي يبدو أنه رأي الأغلبية تجنباً للعزلة، فتغدو التعليقات قوة توجيهية تصوغ الانطباع العام حول المحتوى قبل مشاهدته أحيانا. ومنه نستنتج أهمية إدارة فضاء التعليقات والتفاعل بوصفه عاملاً مؤثراً في صورة البرنامج لدى جمهوره.

الجدول رقم (25): يمثل أبرز اقتراحات أفراد العينة لتطوير البرنامج

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
زيادة عدد الحلقات	30	30%
تنويع المواضيع	25	25%
استضافة شخصيات مؤثرة	18	18%
تحسين جودة الصورة والصوت	15	15%
تعزيز التفاعل مع الجمهور	12	12%
المجموع	100	100%

رأى وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ (30%) وهي تمثل من يقترحون زيادة عدد الحلقات، تليها نسبة (25%) لتنويع المواضيع، ثم (18%) لاستضافة شخصيات مؤثرة، فـ (15%) لتحسين جودة الصورة والصوت، وأدنى نسبة (12%) لتعزيز التفاعل مع الجمهور. ويدل هذا على رغبة الجمهور في تطوير البرنامج كما ونوعاً.

ويمكن تفسير ذلك بأن حرص المتابعين على تجويد البرنامج واستمراره يعكس علاقة ولاء وانتماء تربطهم به، إذ لا يقترح التطوير إلا من يشعر بأنه معني بالمنتج ومهتم ببقائه.

ومنه نستنتج وجود توجيهات عملية واضحة أمام القائمين على البرنامج لتلبية تطلعات جمهورهم وتعزيز مكانته.

ثانيا - النتائج العامة للدراسة

1. بناء على ما تم استخلاصه من تحليل الجداول الخمسة والعشرين، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، نوردتها فيما يلي مرتبة وفق تسلسل الجداول:
2. البرنامج يستقطب الجمهور النسوي بدرجة أكبر، وأن خطابه يجد صداه لدى الإناث أكثر من الذكور.
3. البرنامج موجه بالدرجة الأولى إلى الشريحة الشابة وينجح في الوصول إليها.
4. البرنامج يخاطب شريحة متعلمة وواعية وينجح في استمالتها.
5. انتشار البرنامج حضري في الأساس مع امتداد متنامٍ نحو الريف.
6. خطاب البرنامج شامل يخاطب مختلف الحالات الاجتماعية دون أن يقتصر على فئة بعينها.
7. فيسبوك يمثل البوابة الأساسية التي يصل من خلالها البرنامج إلى جمهوره.
8. أننا أمام جمهور خبير ومستقر في علاقته بالمنصة.
9. توفر بيئة زمنية ملائمة تتيح للجمهور متابعة برنامج «علمتي الحياة» باستمرار.
10. وجود توافق بنيوي بين أهداف الجمهور من استخدام المنصة وطبيعة البرنامج ورسالته.
11. الجمهور مهياً أصلاً لتقبل برنامج كـ«علمتي الحياة» باعتباره امتداداً لعادة متابعة قائمة.
12. البرنامج يملك قاعدة جماهيرية مستقرة قابلة للتوسع.
13. مركزية فيسبوك في التعريف بالبرنامج وأهمية الكلمة المنطوقة بين الأفراد في توسيع جمهوره.
14. البرنامج بحاجة إلى تعزيز انتظام جمهوره عبر مواعيد بث ثابتة ومحتوى متجدد يحافظ على المتابعة.

15. قوة البرنامج كامنة في مضمونه ورسالته التحفيزية والتوعوية قبل أي عنصر آخر.
16. أهمية تركيز البرنامج على المضامين التحفيزية والنفسية والتوعوية لأنها الأكثر استجابة لحاجات جمهوره.
17. المحتوى يحظى بجودة عالية من وجهة نظر المتلقي، وهو رأس مال رمزي يعزز استمرارية البرنامج.
18. ملائمة محتوى البرنامج للسياق المحلي وقدرته على التعبير عن نبض المجتمع الجزائري.
19. البرنامج يحقق أثرا تربويا وتوعويا ملموسا يتجاوز مجرد المتعة أو تزجية الوقت.
20. البرنامج فاعل اجتماعي يسهم في صناعة الوعي الجمعي وتشكيل الرأي العام.
21. البرنامج لا يكتفي بالإعلام بل يمتد أثره إلى توجيه السلوك وتغيير القنوات.
22. حاجة البرنامج إلى استراتيجيات تحفز الجمهور على التفاعل العميق كالتعليق والنقاش لا الاكتفاء بالإعجاب.
23. جمهور البرنامج يؤدي دورا فاعلا في الترويج له وتوسيع دائرة وصوله.
24. أثر البرنامج يتجاوز المتابعة الفردية ليصبح مادة للتداول الاجتماعي.
25. أهمية إدارة فضاء التعليقات والتفاعل بوصفه عاملا مؤثرا في صورة البرنامج لدى جمهوره.
26. وجود توجيهات عملية واضحة أمام القائمين على البرنامج لتلبية تطلعات جمهورهم وتعزيز مكانته.

ثالثا-مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة

- 3-1 مناقشة نتائج مع التساؤل الأول ما مستوى متابعة الجمهور الجزائري للبرنامج؟
- أظهرت نتائج الدراسة أن برنامج "علمتي الحياة" يحظى بمستوى متابعة جيد لدى الجمهور الجزائري، خاصة لدى فئة الشباب والإناث وذوي المستوى التعليمي المرتفع. كما

بينت النتائج أن فيسبوك يمثل الوسيلة الأساسية للوصول إلى البرنامج، وأن أغلب المتابعين يمتلكون خبرة واستمرارية في استخدام المنصة، مما ساهم في بناء قاعدة جماهيرية مستقرة وقابلة للتوسع. وتدل المتابعة المنتظمة للبرنامج على نجاحه في تقديم محتوى يتوافق مع اهتمامات الجمهور وحاجاته المعرفية والتوعوية.

3-2 مناقشة نتائج التساؤل الثاني: ما أشكال التفاعل التي يمارسها المتابعون؟

أوضحت النتائج أن التفاعل مع البرنامج يتجسد أساساً من خلال الإعجاب والمشاهدة والمشاركة والتوصية به للآخرين، حيث يلعب الجمهور دوراً مهماً في الترويج للمحتوى وتوسيع دائرة انتشاره. كما بينت النتائج أن أثر البرنامج يتجاوز المتابعة الفردية ليصبح موضوعاً للتداول الاجتماعي، غير أن التفاعل العميق المتمثل في التعليقات والنقاشات ما يزال بحاجة إلى مزيد من التحفيز والتشجيع من طرف القائمين على البرنامج.

3-3 مناقشة نتائج التساؤل الثالث هل توجد علاقة بين التفاعل والاتجاهات؟

تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين مستوى التفاعل والاتجاهات نحو البرنامج، فكلما ارتفع مستوى تفاعل الجمهور مع محتواه ازدادت درجة تقبله له وتكونت اتجاهات أكثر إيجابية نحوه. ويتضح ذلك من خلال اقتناع المتابعين برسائله التحفيزية والتوعوية، ومساهماتهم في نشره والتوصية به، الأمر الذي يعكس تأثرهم بمضمونه وارتباطهم به على المستوى المعرفي والوجداني والسلوكي.

3-4 مناقشة نتائج التساؤل الرابع: ما العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الجمهور

نحو البرنامج؟

أظهرت الدراسة أن اتجاهات الجمهور نحو البرنامج تتأثر بعدة عوامل، أهمها جودة المحتوى، والطابع التحفيزي والتوعوي للرسائل المقدمة، وملاءمة المضامين للواقع الاجتماعي الجزائري، إضافة إلى سهولة الوصول إليه عبر منصة فيسبوك. كما أسهمت

مصادقية البرنامج وأثره التربوي والاجتماعي في تعزيز الاتجاهات الإيجابية نحوه، فضلا عن دور التفاعل الاجتماعي وتبادل الآراء بين المتابعين في ترسيخ هذه الاتجاهات.

3-5 خلاصة المناقشة:

- من خلال مناقشتنا لنتائج الدراسة وفق التساؤلات الفرعية يمكن الإجابة عليها كالتالي:
1. يتمتع برنامج "علمتي الحياة" بمستوى متابعة مرتفع نسبيا لدى الجمهور الجزائري، خاصة فئة الشباب والإناث وذوي المستوى التعليمي الجامعي، مما يعكس نجاحه في الوصول إلى جمهوره المستهدف عبر منصة فيسبوك.
 2. تتنوع أشكال تفاعل المتابعين مع البرنامج بين المشاهدة والإعجاب والمشاركة والتوصية بالمحتوى للآخرين، في حين يبقى التفاعل العميق من خلال التعليق والنقاش أقل حضورا ويحتاج إلى مزيد من التحفيز.
 3. توجد علاقة إيجابية بين التفاعل والاتجاهات نحو البرنامج، حيث يسهم ارتفاع مستوى التفاعل مع المحتوى في تعزيز الاتجاهات الإيجابية لدى الجمهور وزيادة اقتناعه برسائله وأهدافه.
 4. تتأثر اتجاهات الجمهور نحو البرنامج بعدة عوامل أبرزها جودة المحتوى، وطابعه التحفيزي والتوعوي، وملاءمته للواقع الاجتماعي الجزائري، إضافة إلى سهولة الوصول إليه عبر فيسبوك ومصادقية الرسائل التي يقدمها.

رابعا-الاستنتاج العام للدراسة

توصلت الدراسة إلى أن برنامج "علمتي الحياة" عبر منصة فيسبوك يتمتع بمكانة إيجابية لدى جمهوره الجزائري، حيث استطاع استقطاب فئات واسعة من المتابعين، خاصة الشباب والإناث وذوي المستويات التعليمية المرتفعة. كما كشفت النتائج أن البرنامج لا يقتصر دوره على تقديم محتوى ترفيهي أو إعلامي، بل يؤدي وظائف توعوية

وتربوية واجتماعية تسهم في تشكيل الوعي وتوجيه السلوك وبناء اتجاهات إيجابية لدى الجمهور.

وأظهرت الدراسة كذلك أن فيسبوك يشكل البيئة الاتصالية الأساسية لانتشار البرنامج، وأن التفاعل الجماهيري بمختلف أشكاله يسهم في تعزيز حضوره وتوسيع دائرة تأثيره. كما تبين أن جودة المحتوى، وارتباطه بقضايا المجتمع الجزائري، وقيمتة التحفيزية والتوعوية، تعد من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوه.

وعليه، يمكن القول إن برنامج "علمتني الحياة" نجح في بناء علاقة تواصلية مؤثرة مع جمهوره، وفي تحقيق حضور إعلامي واجتماعي فاعل، مما يجعله نموذجا للمحتوى الرقمي الهادف القادر على التأثير في الأفراد والمساهمة في تنمية الوعي المجتمعي.

خاتمة

خاتمة:

وفي الأخير يمكننا القول أن البيئة الإعلامية الرقمية شهدت خلال السنوات الأخيرة تحولات عميقة جعلت من منصات التواصل الاجتماعي فضاءات أساسية للتفاعل وتبادل الأفكار وتشكيل الاتجاهات، وهو ما أتاح للبرامج الرقمية الهادفة فرصة الوصول إلى جمهور واسع والتأثير فيه. وفي هذا السياق جاءت هذه الدراسة الموسومة بـ "اتجاهات الجمهور الجزائري نحو برنامج علمتني الحياة عبر منصة فيسبوك: دراسة ميدانية على متتبعي البرنامج بولاية الأغواط"، بهدف التعرف على طبيعة اتجاهات الجمهور نحو البرنامج والعوامل المؤثرة في تشكيلها.

وقد بينت نتائج الدراسة أن البرنامج يحظى بمتابعة معتبرة من قبل الجمهور، خاصة فئة الشباب والإناث، كما يتمتع بصورة إيجابية لدى المتابعين بفضل جودة محتواه وطابعه التحفيزي والتوعوي وقدرته على معالجة قضايا تلامس الواقع الاجتماعي الجزائري. كما أظهرت النتائج أن التفاعل مع البرنامج يسهم في تعزيز انتشاره وترسيخ مكانته لدى جمهوره، وأن منصة فيسبوك شكلت الوسيط الأساسي الذي مكنه من الوصول إلى المتابعين والتأثير فيهم.

وعليه، يمكن التأكيد أن برنامج "علمتني الحياة" يمثل نموذجا للمحتوى الرقمي الهادف القادر على الجمع بين الوظيفة الإعلامية والتوعوية، والمساهمة في تنمية الوعي الاجتماعي وتوجيه السلوك الإيجابي لدى الجمهور. وتبقى الحاجة قائمة إلى تطوير آليات التفاعل مع المتابعين وتعزيز المشاركة الحوارية بما يدعم استمرارية البرنامج ويزيد من فعاليته وتأثيره في المجتمع.

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. المحافظة على الطابع التحفيزي والتوعوي لبرنامج "علمتي الحياة" باعتباره من أبرز عوامل جذب الجمهور ومتابعته المستمرة .
2. العمل على تنويع المحتوى المقدم بما يتلاءم مع اهتمامات مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، مع التركيز على القضايا التي تلامس واقع المجتمع الجزائري .
3. تعزيز التفاعل مع الجمهور من خلال تشجيع التعليقات والمناقشات وطرح الأسئلة التي تحفز المتابعين على المشاركة الفعالة .
4. تخصيص مواعيد بث منتظمة وواضحة للبرنامج بما يساعد على ترسيخ عادة المتابعة لدى الجمهور .
5. الاستفادة من مختلف خصائص منصة فيسبوك، مثل البث المباشر والاستطلاعات والقصص التفاعلية، لزيادة مستوى التفاعل والمشاركة .
6. الاهتمام بإدارة فضاء التعليقات والرد على استفسارات المتابعين بما يعزز الثقة ويقوي العلاقة بين البرنامج وجمهوره .
7. توسيع دائرة انتشار البرنامج عبر الاستعانة بمنصات رقمية أخرى إلى جانب فيسبوك للوصول إلى شرائح أوسع من الجمهور .

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

مراجع باللغة العربية:

أولاً: كتب:

1. ابن خلدون، المقدمة، 1377 هـ
2. احمد بلقيس ومرعي توفيق، الميسر في علم النفس التربوي، مصر : دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1983
3. احمد عطوة، مدخل الى علم النفس الاجتماعي، (لبنان: دار نصار 1981)،
4. جابر، جابر عبد الحميد ومحفوظ، سهير أنور والخلفي، سبيكة (1991) علم النفس البيئي، القاهرة: دار النهضة العربية
5. حسن، محمد. إشكالية الجمهور في عصر الإعلام. دار الفكر، 2018،
6. حسين حمدي التوبجي: وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، الآداب والتربية جامعة الكويت، 2010،
7. رجاء محمود أبو علام: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط5، القاهرة دار النشر للجامعات، 2006.
8. رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ط1، 2002.
9. سلمان بكر بن كارن، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الارية للنشر والتوزيع، عمان، 2015
10. صالح على أبو جادو : سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط3، 2002
11. الطائي، سامي. تاريخ وسائل الإعلام في العالم العربي. مركز دراسات الإعلام، 2015
12. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات عمان : الشروق 2008
13. العوضي، أحمد. وسائل الإعلام وتغيرات الجمهور. دار الفكر العربي، 2017

14. الفحل، نبيل محمد، برامج الإرشاد النفسي النظرية والتطبيق، القاهرة، مصر، دار العلوم 2009
 15. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، جدة، 1989
 16. ماك أندرو، فرانسيس ت. (2002) علم النفس البيئي، ط2، ترجمة: خليفة، عبداللطيف محمد ويوسف، جمعة سيد، الكويت: جامعة الكويت
 17. محمد عبد الحميد 2014 البحث العلمي في الدراسات الإعلامية والإجتماعية مصر: عالم الكتب
 18. محمود، محمود عفيفي. التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات. القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 1994
 19. مروة، خالد. وسائل الإعلام وتشكيل الرأي العام. دار الشروق، 2016،
 20. نبيل، أحمد. مبادئ الإعلام وتفاعل الجمهور. دار النشر الدولية، 2019
- ثانيا: مقالات ومجلات

1. آدم، محمد سلامة (1980) مفهوم الاتجاه في العلوم النفسية والاجتماعية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد (4)، السنة (8)،
2. الحبشي، فوزي أحمد وعبد المنعم، منصور أحمد (1988) الاتجاهات البيئية لدى طلاب جامعة الزقازيق: دراسة ميدانية، رسالة الخليج العربي، مكتب التربية العربي لدول الخليج، العدد (26)، السنة (8)،
3. الانصاري، ضحى احمد، الظفيري، فايز منشور:فاعلية برنامج توعوي لاستخدام التكنولوجيا الرقمية في الفصول الدراسية من قبل معلمي المرحلة المتوسطة بدولة الكويت،المجلة الدولية للتعليم الالكتروني، العدد02، 2019
4. هناء سرور:تأثير وسائل التواصل الإلكتروني في التطور الاجتماعي والإقتصادي القاهرة جامعة الدول العربية، 2015.

ثالثا: مذكرات تخرج:

1. افراح محمد الدوسري: فاعلية برنامج توعوي قائم على الوسائط المتعددة لتنمية الوعي السياحي لدى طلاب الصف الثاني الابتدائي، مذكرة ماجستير تخصص

- التربية في الطفولة المبكرة، جامع ملك فيصل - كلية التربية- الملكة العربية السعودية، 2022-2023،
2. بن عامر سامية تأثير البرامج التلفزيونية الموجه للأطفال على النشأة الأسرية في المجتمع دراسة ميدانية على أطفال مدارس بلدية بسكرة كنموذج، شهادة لنيل دكتوراه في علوم الاجتماع، جماعة محمد خيضر بسكرة، 2012
3. بوعبدلي سهام:تحت عنوان مساهمة البرامج التلفزيونية في نشر الثقافة الصحية دراسة مسحية على عينة من مشاهدي برنامج الصحة هي الصح على قناة Lina tv الفضائية 2020-2021
4. سارة ناصر أبو شعبان، اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية، دراسة ميدانية على المؤسسات المحلية، الجامعة الإسلامية غزة كلية الآداب، قسم الصحافة العلاقات العامة والإعلام، 2010-2011،
5. سالم، صلاح الدين علي (1993) الاتجاهات البيئية لدى طلاب جامعة القاهرة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التربية والثقافة البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، القاهرة
6. السعيد بومعيزة : أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة إستطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة دكتوراه دولة في . علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، 2005
7. فاطمة الزهراء عماري استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نموذجا، جامعة الجزائر 3، 2012 .
8. فضيلة تومي، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري-البرامج الموضوعاتية نموذجا، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 2008.
9. مريم نومار : إستخدام مواقع الشبكات التواصل الاجتماعي دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال . جامعة الحاج لخضر. باتنة، 2012

10. منير طبي، دور البرامج الرياضية والتلفزيون في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الجزائري، ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2011

ملاحق

جامعة عمار ثليجي - الاغواط-

كلية العلوم الإنسانية

قسم العلوم الإنسانية



استمارة استبيان

اتجاهات الجمهور الجزائري نحو برنامج علمتني الحياة عبر

منصة فيسبوك

(دراسة ميدانية على متتبعي البرنامج عبر منصة فيسبوك)

تخصص اتصال وعلاقات عامة

ملاحظة: يرجى منك الإجابة على الأسئلة المعدة في هذه الاستمارة بموضوعية بوضع العلامة (⊗) وذلك لأجل استكمال أغراض دراسية، ونؤكد لك أن إجاباتك تستعمل بسرية وتستخدم فقط في أغراض البحث العلمي.

إشراف الدكتورة:

د/-آيت قاسي ذهبية

إعداد الطالب:

- قريشي انور حكيم

السنة الجامعية: 2025-2026

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. السن:

☐ من 20 إلى 25 سنة ☐ من 26 إلى 30 سنة ☐ من 31 إلى 35 سنة ☐
☐ من 36 إلى 40 سنة ☐ أكثر من 40 سنة

3. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ تكوين مهني ☐ أخرى :

.....

4. مكان الإقامة:

☐ حضري ☐ ريفي

5. الحالة الاجتماعية:

☐ أعزب/عزباء ☐ متزوج/ة ☐ مطلق/ة ☐ أرمل/ة

المحور الثاني: استخدام منصة فيسبوك

1. هل تمتلك حسابا على فيسبوك؟

☐ نعم ☐ لا

2. منذ متى تستخدم منصة فيسبوك؟

☐ أقل من سنة ☐ من سنة إلى 3 سنوات ☐ أكثر من 3 سنوات

3. كم من الوقت تقضي يوميا على فيسبوك؟

☐ أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ساعتين ☐ من ساعتين إلى 3 ساعات ☐

أكثر من 3 ساعات

4. ما الهدف الأساسي من استخدامك لفيسبوك؟

الملاحق

☐ الترفيه ☐ متابعة الأخبار ☐ التواصل مع الآخرين ☐ الاستفادة العلمية والثقافية ☐ أخرى..... :

5. هل تتابع البرامج الإعلامية أو الاجتماعية عبر فيسبوك؟

☐ نعم ☐ أحيانا ☐ لا

المحور الثالث: متابعة برنامج « علمتني الحياة » عبر فيسبوك

1. هل تشاهد برنامج « علمتني الحياة » عبر فيسبوك؟

☐ نعم ☐ أحيانا ☐ لا

2. كيف تعرفت على البرنامج؟

☐ عبر فيسبوك ☐ من خلال الأصدقاء ☐ من خلال صفحات إعلامية ☐ عن طريق الصدفة ☐ أخرى..... :

3. كم مرة تشاهد البرنامج؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ شاهدته مرة واحدة فقط

4. ما أكثر ما يجذبك في البرنامج؟

☐ المواضيع المطروحة ☐ طريقة التقديم ☐ الضيوف ☐ الجانب التحفيزي والتوعوي ☐ أخرى..... :

5. ما نوع المواضيع التي تفضل مشاهدتها في البرنامج؟

☐ مواضيع توعوية ☐ مواضيع نفسية ☐ مواضيع تحفيزية ☐ مواضيع شبابية ☐ مواضيع اجتماعية

المحور الرابع: اتجاهات الجمهور نحو محتوى البرنامج

1. كيف تقيم محتوى برنامج « علمتني الحياة »؟
☐ ممتاز ☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف
2. هل ترى أن البرنامج يعالج مواضيع تهم المجتمع الجزائري؟
☐ نعم ☐ أحيانا ☐ لا
3. هل تستفيد من الرسائل التي يقدمها البرنامج؟
☐ نعم ☐ أحيانا ☐ لا
4. هل ترى أن البرنامج يساهم في نشر الوعي داخل المجتمع؟
☐ نعم ☐ إلى حد ما ☐ لا
5. هل يؤثر البرنامج في أفكارك أو سلوكك؟
☐ نعم ☐ أحيانا ☐ لا

المحور الخامس: التفاعل مع البرنامج عبر فيسبوك

1. كيف يكون تفاعلك مع منشورات البرنامج على فيسبوك؟
☐ إعجاب ☐ تعليق ☐ مشاركة ☐ مشاهدة فقط
2. هل سبق لك أن شاركت حلقة من البرنامج مع الآخرين؟
☐ نعم ☐ أحيانا ☐ لا
3. هل سبق وأن تحدثت عن محتوى البرنامج مع الآخرين؟
☐ نعم ☐ أحيانا ☐ لا
4. هل تعتقد أن التعليقات على فيسبوك تؤثر في رأي الجمهور حول البرنامج؟
☐ نعم ☐ أحيانا ☐ لا
5. ما اقتراحاتك لتطوير برنامج « علمتني الحياة » عبر فيسبوك؟

.....