

جامعة قاصدي مرباح . ورقلة .

كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال



تأثير الفواصل الإشهارية على مشاهدي البرامج الإخبارية
- دراسة ميدانية لعينة من جمهور مشاهدي برنامج 90 دقيقة
أخبار لقناة النهار

مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال جماهيري و الوسائط

إشراف الأستاذ :

أ.صانع رابح

إعداد الطالبة :

غربي إسراء

قاق إكرام

الموسم الجامعي 2023/2022

جامعة قاصدي مرباح . ورقلة .

كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال



تأثير الفواصل الإشهارية على مشاهدي البرامج الإخبارية
- دراسة ميدانية لعينة من جمهور مشاهدي برنامج 90دقيقة
أخبار لقناة النهار

مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

إشراف الأستاذ :

أ.صانع رابح

إعداد الطالبة :

غربي إسراء

قاق إكرام

الموسم الجامعي 2023/2022

الشكر و التقدير :

قال الله تعالى(لئن شكرتم لازيدنكم)

(ربي أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي و أن اعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين)

أول من يشكر و يحمد أثناء الليل و أطراف النهار و هو العلي القهار الأول و الآخر الظاهر و الباطن الذي أغرقنا بنعمه التي لا تعد و لا تحصى و أغدق علينا برزقه الذي لا يفنى و انار دروبنا فله جزيل الحمد و الثناء العظيم

الحمد و الشكر و الثناء لله تعالى على ما وهبنا من نعم فالحمد لله حمدا يليق بجلال وجهه و عظيم سلطانه الحمد الله الذي أعاننا على إتمام بحثنا هذا و لولا توفيقه عز و جل لما تحقق من ذلك شئ

أسجل عظيم شكري و تقديري الى أستاذي المشرف د،صانع رابع حفظه الله و رعاه الذي لم ييخل عليا بإرشاداته و توجيهاته القيمة و تصويباته السديدة و الذي كان معنا على اتصال دائم طول مدة انجاز هذه المذكرة و لن يتسع المقال لمقامك و فضلك و جزاك الله ألف خير

أتوجه كذلك بالشكر إلى كل الأستاذة الذين كانوا معنا في مشوارنا الدراسي فلولا مجهوداتهم لما كنا وصلنا إلى هذا اليوم

و لا يفوتي أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء اللجنة الموقرة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الدراسة

و لما سيذلونه من جهد في قراءتها ، و لما سيقدمونه من تقييمات و توجيهات و آراء تسهم في تصحيح كل ما يبدو فيه من أخطاء و معالجة ما به من قصور ، فنقول لهم بآرك الله فيكم و جازكم الله عنا كل خير

دون أن أنسى أن أتقدم بشكري الجزيل لكل من ساعدني من قريب او بعيد في إعداد هذه المذكرة و لو بكلمة بطيبة إلى كل هؤلاء أقول شكرا لكم دتمم ذخرا للعلم

للأستاذة الأجلاء

اهداء

لا استطيع أن أقول لك شكرا فهي لا تقال الا في النهاية و أنا أرى نفسي دائما في البداية ، انهل من عطائك الذي لا ينتهي، إلى من علمني ان الدنيا كفاح و سلاحها المعرفة و العلم إلى قدوتي و قوتي وسندي أهديك عملي المتواضع هذا أدامك الله لنا و رعاك لتكون منارة دائمة في حياتي لقد افتخرت دائما لأنني ابنتك

الى من ساندتني في صلاتها و دعائها الى من تشاركني أفراحي و أسائي الى من زينت حياتي بضيء البدر و منحنتني القوة و العزيمة لمواصلة الدرب إلى جوهرة قلبي الغالية أمي

قيل في حب الأخ هو ذلك الجبل الذي اسند عليه نفسي في الشدائد كيف لا أحبه و رب الكون قال فيه سنشد عضدك بأخيك ، الى عضيدي اهدي عملي هذا الى سندي في الحياة إخوتي ضلعي الثابت الذي لا يميل

الأخوات هن امتزاج بين حنية الأم و الأب هن بئر الأسرار و بهجة الأيام إلى الملجأ الدائم الى الكتف الذي لا يميل الى منبع الحنان إلى إخوتي البنات ملاذ اللطف و الأمان إلى من يضيئون لي الطريق و يتنازلون عن حقوقهم لإرضائي اهدي هذا العمل لكم دمتم لي فرحة لا تغيب يا عزوتي في الدنيا

الى كل عائلتي من أصغرها الى أكبرها إلى كل أصدقائي و زملائي الذين ساعدوني و لو بمعلومة واحدة شكر لكم

الى كل من دعمني و ساند ظهري و وقف جانبي اهدي عملي هذا

اسراء



إهداء

سعيدة اليوم أنا و حزينة لا اعلم كيف لشعورين أن يلتقيا في لحظة كهذه تمنيت كثيرا وقوفك اليوم بجانبني و لكن
مهما حزنت لعدم وجودك اعلم أن دعواتك معي ، فانا سعيدة أكثر لأني سأهديك هذا العمل شفاك الله و
أدامك تاج فخر لي، دمت عزيزي و عزي و عزتي شكرا...شكرا لأنك أبي .

إلى من بسمتها غايتي و ما تحت أقدامها جنتي ، ربما لا تتاح لي الفرصة دائما لأقول لكي شكرا و ربما لا املك
دائما جرأة التعبير عن الامتنان و العرفان لكن يكفي أن تعرفي يا نور عيني أن لولاك لما وقفت اليوم لأهديك ثمرة
هذا العمل المتواضع يا أروع امرأة في الوجود أمي.

قيل في قلب الأخ شئ يشبه الأب، الى سندي و قوتي ضلعي الثابت الذبلا يميل إلى

عزوتي حمزة ، فارس ، أنيس أباهي العالم بقلب أخي فهو عضيدي و الذخيرة التي أواجه بها شقاء هذا العالم
اهدي هذا العمل لكم

الأخت هي بمثابة وطن صغير و سكر الحياة الى كتفي الثالث الذي لا يميل عيني الأخرى التي تبكي معي قلبي
الذي يضحك بفرحي وجهتي التي اهرب إليها من تعب الحياة مأمني من الخذلان ملجأئ الدائم صندوق أسراري
اهدي هذا العمل لكم دمت لي فخرا أعلو بكم و دمت لي عمرا حتى أفنى، إلى كل عائلتي صغيرا و كبيرا شكرا
لوجودكم في حياتي الى زوجة اخي بمثابة اختي

الى صديقتي ياسمين

إلى كل من ساند ظهري وقت الحاجة و مد لي يد العون في هذه المذكرة إلى كل من أحب اهدي عملي هذا

إكرام



ملخص الدراسة :

تناولنا من خلال دراستنا " تأثير الفواصل الإخبارية على مشاهدي البرامج الإخبارية " و التي ركزنا فيها على مجموعة من طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال تخصص سمعي بصري ، الذين يشاهدون برنامج " 90 دقيقة أخبار لقناة النهار " حيث قمنا بطرح التساؤل العام : ما هي التأثيرات التي تحدثها الفواصل الإخبارية على جمهور مشاهدين برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار؟ و بعد تحديد موضوع الدراسة تطرقنا إلى الإجراءات المنهجية حيث استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي ، و هذا لأنه الأسلوب الملائم لدراستنا ، كما اعتمدنا في جمع البيانات و المعلومات على استمارة الاستبيان و اعتمدنا أيضا على عينة قصدية و قد بلغ عددها 60 مفردة ، و بعد عملية جمع المعلومات و البيانات و عرضها و تحليلها توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- بينت لنا الدراسة الميدانية أن أغلب المبحوثين لا يجعلهم الفاصل الإخباري الذي يتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار ينفرون من مشاهدة البرنامج كاملا .
 - نستنتج أن أغلب المبحوثين نادرا ما تؤثر الفواصل الإخبارية في برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار على مدى متابعتهم و فهمهم للأخبار .
- الكلمات المفتاحية :** التأثير ، الإشهار ، البرامج التلفزيونية ، البرامج الإخبارية ، الجمهور .

Study Summary:

Through our study, we dealt with "The Impact of Advertising Intervals on News Program Viewers", in which we focused on a group of students of the Department of Media and Communication Sciences with an audiovisual specialization, who watch the program "90 Minutes News for Al-Nahar Channel", where we posed the general question: What are the effects of advertising breaks on the viewers of the 90 minutes news program of Al-Nahar channel? After determining the subject of the study, we touched on the methodological procedures, where we used in our study the descriptive approach, and this is because it is the appropriate method for our study, and we also relied on collecting data and information on the questionnaire form and we also relied on an intentional sample, which numbered 60 single, and after the process of collecting information and data, presenting and analyzing them, we reached a set of results, the most important of which are:

The field study showed us that most of the respondents do not make them the advertising interval that punctuates the 90-minute news program for Al-Nahar channel averse to watching the full program.

We conclude that most respondents rarely affect the advertising breaks in the 90-minute news program of Al-Nahar channel on the extent of their follow-up and understanding of the news.

Keywords: influence, publicity, TV shows, news programs, audience.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرهان
	الإهداء
I	ملخص الدراسة
II	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
02	الإشكالية
03	التساؤلات الفرعية
03	أسباب اختيار موضوع الدراسة
04	أهمية الدراسة
04	أهداف الدراسة
05	منهج الدراسة
06	أدوات جمع البيانات
06	مجتمع البحث وعينة الدراسة
07	مجال الدراسة
07	تحديد المفاهيم و المصطلحات
13	الدراسات السابقة
الإطار التطبيقي للدراسة	
تمهيد	
22	عرض و تحليل النتائج
54	نتائج الدراسة
58	خاتمة
60	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
22	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(1)
23	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	(2)
24	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(3)
25	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	(4)
26	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01) حسب متغير النوع	(5)
26	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	(6)
27	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	(7)
29	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03) حسب متغير النوع	(8)
30	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)	(9)
31	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)	(10)
32	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)	(11)
33	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	(12)
34	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	(13)
35	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	(14)
36	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09) حسب متغير النوع	(15)
37	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)	(16)
38	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10) حسب متغير العمر	(17)
39	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10) حسب متغير النوع	(18)
40	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)	(19)
41	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)	(20)
42	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12) حسب متغير النوع	(21)

43	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12) حسب متغير العمر	(22)
44	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)	(23)
45	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13) حسب متغير النوع	(24)
46	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13) حسب متغير العمر	(25)
47	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)	(26)
48	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)	(27)
50	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)	(28)
51	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16) حسب متغير النوع	(29)
52	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16) حسب متغير العمر	(30)

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
22	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(1)
23	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	(2)
24	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(3)
25	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (1)	(4)
27	نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	(5)
28	نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	(6)
30	نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)	(7)
31	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)	(8)
32	نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)	(9)
33	نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	(10)
34	نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	(11)
35	نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	(12)
37	نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)	(13)

40	نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)	(14)
41	نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)	(15)
44	نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)	(16)
48	نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)	(17)
49	نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)	(18)
50	نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)	(19)

مقدمة

في ظل التطور الهائل لوسائل الإعلام المختلفة والتي امتدت لتضم عدة أنواع متميزة من الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة وحتى المقروءة منها، أصبح الفرد يعتمد على الجانب الإعلامي بصفة كبيرة في حياته اليومية، منها البرامج الإخبارية التي تتناول القضايا المؤثرة في اتجاهات وميول المشاهد في كل المجالات، و التي تعمل على رصد الأحداث الواقعية لا المزيفة ، و باعتبارها المقصد الأول له من بين البرامج الأخرى، فهي قادرة على إشباع فضوله، من خلال اطلاعِهِ على كل مستجدات الساحة الإخبارية الدولية، كونها مرتكزا أساسيا يفرض نفسه أولا بين الفنون الصحفية الأخرى.

ولكن مقابل هذا يجد المشاهد نفسه أمام زخم هائل من الومضات الإشهارية، والتي أصبحت تمثل عنصر لا غنى عنه في البرامج التلفزيونية. باعتبارها صناعة اقتصادية تميل لها المؤسسات الاقتصادية باختلاف أنواعها وأشكالها لترويج منتجاتها عبر مختلف هذه البرامج. غير أن المشكلا لجسيم الذي تواجهه هذه البرامج في عصرنا الحالي، هو عدم التوفيق بشكل كبير في موازنة بث الأخبار المهمة مع الفواصل الإشهارية ، دونما التقليل في نسبة المشاهدة.

إن هذه الفواصل الإشهارية تسيطر على فكر المشاهد و ميولاته السلوكية ،فقد تكون إيجابية من خلال قيام المشاهد بمتابعة البرنامج الإخباري دون استياءه من الفواصل الإشهارية، أو سلبية من خلال انصرافه عن هذا البرنامج، أو قيامه بعملية الموائية، عند الخروج لفواصل الإشهاري، مما قد يؤدي إلى تشويش عملية التلقي. وانطلاقا من هذا الطرح توجهنا في دراستنا إلى البحث في التأثيرات التي قد تحدثها الفواصل الإشهارية على جمهور مشاهدي البرامج الإخبارية بالاعتماد على برنامج 90 دقيقة لقناة النهار كدراسة حالة.

و تطرقا الى مراحل إنجاز مذكرة في اثر الفواصل الإشهارية على مشاهدي البرامج الإخبارية قمنا بتوزيع استمارات الاستبيان يوم 2 ماي 2023 على عينة من طلبة الماستر قسم علم الإعلام و الاتصال تخصص سمعي بصري المتابعين لبرنامج (90 دقيقة أخبار قناة النهار) و للتعلم في الدراسة قمنا بانتهاج الخطة التالية مقدمة ، ثم الجانب المنهجي للدراسة و تم فيه إتباع التسلسل التالي : إشكالية الدراسة ، تساؤلات الدراسة ،أسباب اختيار الموضوع ، أهداف الدراسة ، نوع الدراسة و منهجها ، أدوات جمع البيانات ، مجتمع الدراسة و عينته، و مجال الدراسة

أما بالنسبة للإطار التطبيقي قمنا بتحليل الجداول البسيطة و المركبة التي تم جمعها من خلال استمارات الاستبيان ،و ذلك باستخدام تقنيات التحليل الكمي و الكيفي ،بعد ذلك تم الاجابة على التساؤلات الرئيسية و الفرعية المطروحة في الدراسة و خرجنا بالنتائج النهائية و التوصيات المناسبة بناء على التحليل

و في الأخير خاتمة تلم بالموضوع.

الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية :

أصبحت وسائل الإعلام في وقتنا الحالي قائد تسير حياة الأفراد وفق منظورها بدون مراعاة للقيم و الأعراف التي ينشأ عليها الفرد في مجتمعه، و لا يمكن لنا أن ننكر أن لوسائل الإعلام جانب إيجابي في ترسيخ القيم على مستوى الأفراد و هذا لأنها تمثل أحد أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية الإعلامية، كما أن لوسائل الإعلام ولا سيما المعاصرة الدور البارز في تشكيل الرأي العام و تكوين الوعي المجتمعي للفرد و الجماعة بمختلف القضايا و الأحداث ما بين سياسية و إقتصادية و اجتماعية و ثقافية . كما يعتبر التلفزيون أحد أهم وسائل الإعلام حيث يتميز عن سائر الوسائل الإعلامية الأخرى باعتماده على حاسة البصر بالدرجة الأولى بجانب حاسة السمع و كما هو معروف فإن التلفزيون وسيلة مهمة لنقل المرئيات و الأصوات المصاحبة لها من مكان لآخر عبر الأثير إلى الجماهير في أماكن متفرقة و متباعدة، بواسطة أجهزة ذات طبيعة خاصة و فريدة و بالرغم من التطور الهائل و الكبير لوسائل الإعلام إلا أن التلفزيون مازال يعتبر علما جديدا و قناة حديثة الاتصال الجماهيري لهذا فإن برامجه في تجدد مستمر. كما تعد برامجه مهمة للتوعية و الإرشاد إذا وجهت على أساس الاستغلال الأمثل لحاستي السمع و البصر و الممارسات التي تعمل على تقوية الأثر التعليمي لدى جمهور المشاهدين، بالإضافة إلى إمكانية تقديم خيار المتخصصين لينقلوا إلى الجمهور في كل مكان أفضل الخبرات باستخدام أحسن المعدات و العروض الإيضاحية السمعية و المرئية منهم لإقناعهم بتبني الأفكار المستحدثة الخاصة و التجارب الحديثة و الخبرات المسبقة بأساليب تفوق الأساليب العصرية بشكل أو بآخر.¹ و تعتبر البرامج التلفزيونية هي أحد الأنواع الإعلامية التي تسعى إلى نقل المعلومات التي تمم الجمهور ونشرها عن طريق استخدام تقنية البث التلفزيوني المعتمدة على الصوت و الصورة، و تتميز البرامج التلفزيونية عن بعضها في المحتوى و الشكل و المدة، و تعديل مهارات الإخراج و الإنتاج و التصوير و المونتاج و التأليف و التمثيل و التعليق و الإضاءة و الديكور . و البنية الإدارية و هي توزيع الوظائف على المذيعين و توجيههم.² و للبرامج التلفزيونية أنواع مثلا (برامج الأطفال و هي البرامج التي تهتم بالأطفال، و كيفية توجيههم بكلامك إليهم، و من أمثلة ذلك أن تجعل الأطفال هم الذين يقدمون تلك البرامج، و منها البرامج التي تعرض الرسوم المتحركة أو البرامج المعدة لتربية الأطفال).³ كما أن للبرامج التلفزيونية فواصل إخبارية تتخللها حيث يمكن القول أن (الفواصل الإخبارية هي ذلك الزمن الإعلامي الذي يتخلل

¹ غاده عبد التواب اليماني، الإعلام التقليدي و الإعلام البديل النشأة و التطور (مؤسسة حورس الدولية، 2020)، ص. 202 . 203 .

² محمد الجفيري، إعداد و تقديم البرامج الإذاعية و التلفزيونية، (قطر: دار صناع للإنتاج و التوزيع، 2015)، ص. 12 .

³ الجفيري، إعداد و تقديم البرنامج الإذاعية و التلفزيونية. 17.

برنامج تلفزيوني معين، سواء كانت حصة أو فيلم أو مسلسل، من أجل التشهير و الترويج لمنتوج معين، و بعبارة أخرى يطلق عليها مصطلح الومضات الإخبارية التلفزيونية التي تبت كل 08 أو 15 دقيقة في البرنامج الواحد .¹ حيث نلاحظ مؤخرا أن الفواصل الإخبارية أصبحت تتخلل البرامج الإخبارية أيضا في بعض القنوات الخاصة و (البرنامج الإخباري هو برنامج يتحمل مسؤولية معينة في تقديم الأخبار الحقيقية، لا المصطنعة . و المشكلة الحساسة التي تواجه الأخبار، هي كيفية الجمع بين تقديم الأخبار المهمة، مع الاحتفاظ بالمشاهدين و الدخل .)² و يظل التوتر بين الربح و الخدمة العامة يطارد أخبار التلفزيون، حيث توجهنا في دراستنا إلى برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار نموذجنا لنا .

ومن هنا تتلخص إشكالية الدراسة في هذا التساؤل :

ما هي التأثيرات التي تحدثها الفواصل الإخبارية على جمهور مشاهدين برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار؟

التساؤلات :

.كيف يتعامل المشاهد مع الفواصل الإخبارية في البرامج الإخبارية ؟

. ما هو تأثير الفواصل الإخبارية في وقت الأخبار على ثقة المشاهدين في البرنامج الإخبارية ؟

.كيف أثرت الفواصل الإخبارية على مشاهدي البرامج الإخبارية ؟

أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا أو بمحض الصدفة وإنما ينبع من عدة اعتبارات ذاتية تدعم هذا الاختيار و أخرى موضوعية تبرر هذا الاختيار.

أ. الأسباب الذاتية :

¹ حنان شعبان، أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على عملية التلقي، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2009، صفحة 29 . 30 .

²كارولين ديانا لويس، التغطية الإخبارية لتلفزيون(المكتبة الأكاديمية، 1993)، ص.186 .

- . اهتمامنا الشخصي بموضوع الفواصل الإشهارية في و الهدف منها أثناء بث البرامج الإخبارية .
- . الرغبة في معرفة مدى تأثير الفواصل الإشهارية على مشاهدين البرامج الإخبارية .
- . الميول لمعرفة العلاقة التي تجمع بين الفاصل الإشهاري و البرنامج الإخباري .

ب . الأسباب الموضوعية :

- . كثرة اعتماد البرامج الإخبارية في الأواني الأخيرة على الفواصل الإشهارية .
- . تسليط الضوء على الفواصل الإشهارية التي تتخلل البرنامج الإخباري و تأثيرها عليه .
- . نقص الدراسات الجادة و العلمية الأكاديمية في هذا المجال .

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية دراستنا في إبراز الدور الذي تلعبه الفواصل الإشهارية في إنجاح العملية التفاعلية بين الجمهور و المؤسسة، حيث تعتبر موضوعا حيويا في ظل التزايد الهائل للإشهارات التلفزيونية التي تتخلل جميع البرامج التلفزيونية و خاصة البرامج الإخبارية في بعض القنوات الخاصة، كما نسعى في دراستنا للوصول إلى نتائج ذات أهمية و فائدة، وهذا لمعرفة التأثيرات التي تحدثها الفواصل الإشهارية على مشاهدين البرامج الإخبارية، حيث تؤثر هذه الفواصل بشكل كبير على تجربة المشاهدة و يمكن أن تؤثر على استيعاب المشاهدين للمعلومات الهامة التي تقدم في البرامج الإخبارية . و تعد الفواصل الإشهارية عاملا مؤثرا في تغيير انتباه المشاهدين من المحتوى الإخباري الذي يتم عرضه إلى الإشهارات التي تظهر بين الفترات الزمنية المخصصة للإشهارات، و بالتالي يمكن أن يؤثر ذلك على تركيز المشاهدين و استيعابهم للمعلومات الهامة التي تعرض في البرامج الإخبارية، كما ترجع أهمية دراستنا لمعرفة الردود النفسية لدى مشاهدين البرامج الإخبارية، و معرفة مدى موثوقية البرامج الإخبارية في نظر المشاهدين عندما تتخلله الفواصل الإشهارية غير المناسبة أو المخادعة التي تؤثر سلبا على سمعة البرنامج الإخباري و المحتوى الذي يقدمه .

أهداف الدراسة :

- . معرفة الطريقة التي يتعامل بها مشاهد البرامج الإخبارية مع فواصله الإشهارية .
- . معرفة تأثير الفواصل الإشهارية في وقت الأخبار على ثقة المشاهدين في البرامج الإخباري .

. الحصول على إيجابيات و سلبيات الفواصل الإشهارية في البرنامج الإخباري .

منهج الدراسة : يقصد بالمنهج الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما .

ويعرف منهج البحث العلمي بأنه :

أسلوب للتفكير و العمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره و تحليلها و عرضها و بالتالي الوصول إلى نتائج و حقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة . كما يعرف بأنه : الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة و الذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث .¹ و عرفه محمد زيان عمر على أن المنهج هو " الدراسة العلمية الدقيقة المنظمة لظاهرة معينة باستخدام المنهج العلمي للوصول إلى الحقائق و تفصيلها و الاستفادة منها و التحقق من صحتها"² و (المنهج العلمي عند scientific method عرفه بأنه " تحليل منسق وتنظيم للمبادئ و العمليات العقلية و التجريبية التي توجه بالضرورة البحث العلمي، أو ما تؤوله بنية العلوم الخاصة " . و المنهج العلمي بهذا المعنى يستخدم أداة منهجية غاية في الأهمية و هي التحليل بصفات منطقية مثل الإتساق و الضرورة، و التحليل لا يتوقف عند الإلمام بهذه المبادئ و لكنه يبحث من بينها عن الأكثر بساطة و ضرورة و يحذف المتكرر أو المشتق من غيره من المبادئ . كما يمتد التحليل إلى مجموعة العمليات العقلية و التجريبية، فنحن نجري مجموعة من عمليات الإستنباط و الاستدلال المنطقي و الرياضي على ما توفر لدينا من معطيات، و نعود في إجراء ذلك إلى مجموعة من قواعد الاشتقاق ذات الطابع المنطقي الرياضي (العقلي)، و نحتكم بالإضافة إلى ذلك إلى التجريب عند الحكم على مجموعة من النتائج المشتقة بالصدق أو الكذب بمدى مطابقتها للواقع (التجريبي) . و المنهج العلمي يمكن أن يأخذ طابع العمومية عندما يشير إلى مجموعة من القواعد العامة التي تعمل طبقا لها كل العلوم، و يمكن أن توجد مناهج نوعية تتعدد باختلاف العلوم و البناء المنطقي لكل علم . و في كل الحالات فإننا نهدف إلى تحصيل المعرفة العلمية رصيد العلم الحقيقي .³ و لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على (المنهج الوصفي الذي يقوم بوصف ظواهر أو أحداث أو أشياء معينة و جمع الحقائق و المعلومات و الملاحظات عنها، و وصف الظروف الخاصة بها، و تقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع).⁴

¹ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي (صنعاء: دار الكتب، ط 3، 2019)، ص.35 .

² محمد زيان عمر، البحث العلمي: مناهجه و تقنياته (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1969)، ص.09 .

³ عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، (دمشق: دار النمر، ط3، 2004)، ص.01 .

⁴ العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ص.46 .

الاستبيان يمكن تعريف الاستبيان بأنه (مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات المتنوعة، و المرتبطة بعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف، التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه و المشكلة التي اختارها لبحثه. ¹)

(و توزع الاستبيانات بشكل مباشر أو ترسل بالبريد، أو أية طريقة أخرى، إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي اختارها الباحث كعينة لبحثه، و من المفروض الإجابة عن مثل تلك الاستفسارات، و تعبئة الاستبيان بالبيانات و المعلومات المطلوبة فيها و إعادتها إلى الباحث . و يكون عدد الأسئلة التي يشتمل عليها الاستبيان كثيرة أو قليلة، تبعا لطبيعة الموضوع، و حجم البيانات التي يطلب جمعها و تحليلها، و لكن المهم أن تكون الأسئلة وافية و كافية، لتحقيق هدف أو أهداف البحث، و معالجة الجوانب المطلوب معالجتها من قبل الباحث. ²)

و تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات لأنها الأداة المناسبة لموضوع البحث و الوصول إلى النتائج المرادة.

كما قسمنا الإستبيان إلى 03 محاور :

المحور الأول: كيفية تعامل المشاهد مع الفواصل الإشهارية في البرامج الإخبارية ، و عدد الأسئلة 04.

المحور الثاني: مدى تأثير الفواصل الإشهارية في وقت الأخبار على ثقة المشاهدين في البرنامج الإخباري ، و عدد الأسئلة 04 .

المحور الثالث : كيفية تأثير الفواصل الإشهارية على مشاهدي البرامج الإخبارية ، و عدد الأسئلة 08 .

¹ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، (صنعاء: دار الكتيب، ط3، 2019)، ص.126 .

² حاتم أبو زائدة، مناهج البحث العلمي، (الطبعة الثانية، 2018)، ص. 127 .

مجتمع البحث :

يعد تحديد مجتمع البحث باعتباره مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا، و التي تركز عليها، و الملاحظات خطوة أساسية من خطوات إعداد البحوث، و (مجتمع البحث هو مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو بعبارة أخرى مجموعة وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات منها أو عنها).¹

و يتمثل مجتمع البحث بالنسبة لهذه الدراسة الميدانية في مشاهدين البرنامج الإخباري 90 دقيقة أخبار لقناة النهار .

عينة البحث : (العينة وهي طريقة لجمع البيانات و المعلومات من وعي عناصر و حالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر المشكلة المدروسة رأي مجتمع الدراسة بما يخدم الوصول إلى النتائج العلمية).²

وقد تمثلت عينة بحثنا في جامعة قاصدي مرباح ورقلة، قسم علوم الإعلام و الاتصال أين يدرس فيها كل الفئات الخاصة بالدراسة حيث اخترنا هذه العينة بطريقة قصدية، وذلك بالتوجه إلى الطلبة أولى ماستر و الثانية ماستر تخصص سمعي بصري الذين يشاهدون البرامج الإخبارية التلفزيونية و قمنا باختيار 60 مفردة من مجتمع البحث الذي قدر بـ88 مفردة.

مجال الدراسة :

المجال المكاني : نظرا لطبيعة مجتمع البحث و العينة المختارة في هذه الدراسة فإنه كان واجبا علينا التوجه إلى المبحوثين في الأماكن التي يتواجدون فيها، ألا و هي جامعة قاصدي مرباح . ورقلة .

المجال الزمني : بدأت دراستنا في شهر جانفي 2023، أين تم البدا في جمع المعلومات و تنسيقها و بناء الجزء المنهجي، أما استمارة الاستبيان فقد تم إنجازها في شهر مارس 2023، و بعد تصحيحها من طرف المشرف و تحكيمها من طرف الأساتذة تم توزيعها و استلامها في نفس الوقت . أما عملية تحليل النتائج فتمت 1 جوان 2023، لتظهر المذكورة في شكلها النهائي في يوم 2023/06/08.

¹ عمار بوحوش، محمود ذنبيات، مناهج البحث العلمي و طريقة إعداد البحوث (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط.3، 2004)، ص.34 .

² كمال دشلي، منهجية البحث العلمي (مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية، 2017)، ص.130 .

1 . مفهوم التأثير :

لغة : لقد وردت لفظة التأثير في لغة الفقهاء على أنه : " التأثير من أثر، ترك علامة في الشيء و منه تأثير العلة في الفراغ أي تخليفها الحكم فيه "¹

اصطلاحا : التأثير " هو القدرة على إحداث التغيير في الآخرين لا يرى إلا من خلال الأثر

الذي يتسبب في إحداثه دون استخدام القوة و السلطة الرسمية .² و يمكن تعريف التأثير بأنه : " عملية إيصال الأفكار و الاتجاهات و القيم و المعلومات إما إيجاباً أو تصريحاً، عبر مراحل معينة، وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال "³ . و تعرف ليلي داوودة التأثير بأنه : " آلية رئيسية لتكوين الآراء و المواقف " .⁴ كما أن محمد عبد الرحمان عيسوي يرى أن : " التأثير يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك و المعرفة و الدافعية، فهو يقول في ذلك : إن الفرد يميل إلى التأثير و الإقناع بالإيجابيات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذوي المكانة الاجتماعية البراقة و تجسد هذه الفكرة بشكل واسع في الإشهارات " .⁵

إجرائياً : يشير مصطلح التأثير في دراستنا إلى القدرة التي تملكها وسائل الإعلام و الاتصال على تغيير الآراء و السلوكيات و المعتقدات و القيم لدى الجمهور . و يعد التأثير في وسائل الإعلام و الاتصال موضوعاً مهماً في دراسة الاتصال و الإعلام، حيث تتمثل أهميته في فهم آليات التأثير و تقييمه و تطويره لتحقيق الأهداف المرجوة و يمكن أن يتم تحقيق التأثير في وسائل الإعلام و الاتصال عن طريق استخدام أدوات و تقنيات مختلفة مثل الرسائل الإعلامية المتنوعة و الإعلانات التجارية و البرامج التلفزيونية و الأفلام و الصحف و المجلات و وسائل التواصل الاجتماعي و غيرها . و تتأثر الجماهير بتلك الرسائل و المحتويات بشكل مختلف تبعاً لعدة عوامل مثل تكوينهم الاجتماعي و الثقافي و العمري و تحديد مدى قربها من الرسالة و تأثيرها على حياتهم اليومية، و في النهاية يعتبر التأثير في وسائل الإعلام و الاتصال ظاهرة معقدة و متعددة الأوجه، و يمكن أن يتم تحقيقه بأكثر

14 محمد رواس قلعجي، حامد صادق قنبي، معجم لغة الفقهاء (بيروت لبنان: دار النفائس للنشر و التوزيع، 1985)، ص. 97 .

² محمد منير سعد الدين، قراءة في الإعلام المعاصر و الإسلامي (لبنان: دار بيروت المحروسة، ط2، 1998)، ص. 15 .

³ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية و آلياته العلمية (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2006)، ص. 17 و 18 .

⁴ ليلي داوودة، وسائل الإعلام و أثارها على تقييم تنشئة الطفل الاجتماعية في المجتمع العربي في وسائل الإعلام و أثرها في المجتمع العربي، ص. 170 .

⁵ عبد الرحمان محمد عيسوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي (بيروت: دار النهضة العربية، 1974)، ص. 19 .

من طريقة و من خلال استخدام أدوات و تقنيات مختلفة، و لذلك فإن فهمه و دراسته يحتاج إلى تحليل دقيق و عميق للعوامل المتعددة التي تؤثر عليه .

2. الإشهار :

لغة : يعرف الإشهار لغة : (إشهار، شهر مصدر أشهر، إظهاره إشهار أمر إظهار شهيرا، أي إعلان شيء ما، فيصير معروفا فيقال أشهر أي أعلنه .)¹ و يعرف الفيروز آبادي الإشهار في قاموسه المحيط قائلا (هو من مادة شهر التي تعني : أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه و أفصح عنه و صار معلوما لدى الناس .)² و نجد الإشهار عند ابن منظور على أنه (الشهرة ظهور الشيء في شئعة حتى يشهره الناس . و في الحديث : و من لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة .)³ ويعرفه الشيرازي (الإشهار لغة على أنه المجاهرة في حين أن بطرس البستاني قال أنه يعني النشر و الإظهار .)⁴

اصطلاحا : (يقول محمد العليان الإشهار هو عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته .)⁵ و نجد فائزة يخلف تعرف الإشهار قائلة (الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و المنتجات و الخدمات و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع .)⁶ و يرى حامد عبد السلام الزهران، إن الإشهار هو (نشر المعلومات أو البيانات عن الأفكار أو السلع و الخدمات و التعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة و مقابل اجر مدفوع بقصد خلق حالة من القبول و الرضا النفسي لدى الجماهير اتجاهها .)⁷

إجرائيا : الإشهار هو عملية اتصالية بين طرفين أساسيين، مرسل هو المنتج و المتلقي هو المستهلك أو المشتري، الزبون أو التاجر وغير ذلك، كما يركز الإشهار على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن للوكالة الإشهارية نظير الخدمات التي يحصل عليها، كما يتم فيه كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليه المتلقي .

¹ المنجد في اللغة و الإعلام (بيروت لبنان: دار الشرق، ط 40، 2003)، ص.75 .

² محمد بن يعقوب الفيروز آبادي مجد الدين، قاموس المحيط (مؤسسة الرسالة، 2005)، ص.08 .

³ أبي الفضل جمال الدين محمد ابن مكرم ابن منظور: تهذيب، لسان العرب، الجزء 1(دار الكتب العلمية)، ص.699 و 700 .

⁴ محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة (عمان الأردن: طبعة 1، دار مجدلاوي، 97.98)، ص. 102 .

⁵ جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، ص. 103 .

⁶ فائزة يخلف، مبادئ سمبولوجيا الإشهار (الجزائر: 2010)، ص. 07 .

⁷ حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي (القاهرة: عالم الكتب، 1984)، ص. 369 .

3 البرامج التلفزيونية :

لغة : البرنامج لغة : (فعل برمج يعني نقل، أرسل، و كلمة برنامج تعني : قصد، تخطيط، فكرة، منهج، جدول .
¹) و التلفزيون لغة : (تتكون كلمة تلفزيون television من مقطعين، الأول : (tèli) و تعني عن بعد، و الثاني (vivion) و تعني، الرؤية . أي أن كلمة تلفزيون تعني الرؤية عن بعد .²

اصطلاحا : يعرف البرنامج التلفزيوني : (هو فكرة أو مجموعة من الأفكار تصاغ في قالب تلفزيوني معين باستخدام الصورة بكامل تفاصيلها الفنية لتحقيق هدف معين .³) و يعرف أيضا (بأنه عبارة عن فكرة تجسد و تعالج برنامج تلفزيوني باستخدام التلفزيون كوسيلة تتوافر لها كل إمكانيات الوسائل الإعلامية و تعتمد أساسا على الصورة المرئية سواء كانت مباشرة أو مسجلة أو أفلام أو شرائط يتخذوا قالبها واضحا يعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة و تتطور برامج التلفزيون باستمرار حيث نلاحظ ألوان جديدة و أشكال رمزية متميزة لا تقف عند حد معين .⁴

إجرائيا : البرامج التلفزيونية هي عبارة عن محتوى مرئي و سمعي يتم بثه عبر التلفزيون، و هي تشمل جميع العروض التلفزيونية، بما في ذلك الأخبار و المسلسلات و الأفلام و البرامج الرياضية و الأحداث الدولية و الترفيهية و التعليمية و الأطفال وغيرها .

4. البرامج الإخبارية :

البرنامج :

لغة : (هو الميزانية أو لائحة المنهاج، أو خطة لما ستقوم بعمله .) و تعريف آخر للبرنامج (برنامج اسم جمع برامج و هو عبارة عن خطة مرسومة لها كل يوم عمل ما أي وقائعها و ما سيقدم فيها من معلومات .⁵

¹ منير طي، دور البرامج الرياضية بالتلفزيون في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الجزائري، ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، صفحة 27 .

² عبد ربه رائد محمد، عكاشة محمد صالح: المدخل إلى السينما و التلفزيون (عمان: دار الحبارية لنشر و التوزيع، ط1، 2009)، ص. 109 .

³ فهد بن عبد الرحمن شميري، التربية الإعلامية : كيف تتعامل مع الإعلام (الرياض: مكتبة الفهد، ط1، 2010)، ص. 221 .

⁴ منير محمد حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة (مصر: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004)، ص. 103 .

⁵ سلامي حولة، سباق نجمة بلقيس، بن حمدي صلاح الدين، أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، مذكرة ماستر، جامعة 08 ماي 1945، الجزائر، 2017 . 2016، صفحة 12 .

اصطلاحا : (هو كل مادة سواء كانت صوتية أو مصورة تقدم من خلال الإذاعة أو التلفزيون ضمن فترة البث ولها هدف معين و هو مخاطبة الجمهور المستمعين أو المشاهدين، و تتميز البرامج بعضها عن بعض من لحن المقدمة و النهاية و الزمن المحدد لعرضها و موعد عرضها على الجمهور .)¹

الخبر :

لغة : (معنى الخبر في اللغة العربية هو ما يحتمل الصدق و الكذب .. و هذا هو المعنى اللغوي الصرف . و هذا المعنى مطلق لان الخبر فيه يخضع لاحتمال الصدق و الكذب في حين أن الخبر يجب أن يكون صادقا و إلا لا يعد خبرا . و هذا لان الخبر تقرير عن حدث أو واقعة معينة .)²

اصطلاحا : (يعرفه الدكتور محمد صابات : بأنه الحدث الصالح للنشر، و يكون ذا أهمية بالنسبة للمجتمع . و تعرفه الدكتورة إجلال خليفة : " بأنه هو ما يهم معرفته أكبر عدد من الناس لأسباب يتفقون عليها بالرغم من اختلافاتهم في التكوين الشخصي و الثقافي و الفكري و المستوى العقلي، و هو كذلك تقرير عن حدث لم يكن معروفا عند الناس من قبل، جمع بدقة من مصادر موثوق بصحتها . كما عرفه الدكتور عبد الفتاح عبد النبي : فيعرفه بأنه العملية التي يتم من خلالها تزويد الأفراد بالمعرفة الحقيقية حول جوهر ما يجري من أحداث في المناحي المختلفة بالمجتمع في فترة زمنية معينة .)³

التعريف الإجرائي للبرامج الإخبارية : البرنامج الإخباري هو برنامج تلفزيوني يتم فيه استخدام مختلف الوسائط و النصوص و الفيديوهات و التقارير و الحوارات و المقابلات، حيث يتم فيه عرض معلومات موثوقة و دقيقة للمشاهدين أو المستمعين، و إعلامهم بالأحداث الجارية في البلد أو العالم، بما يصل إلى التعرف على الوضع الحالي جيدا كما يساعد في رفع الوعي بالمشاكل و القضايا الهامة و توجيه الاهتمام إليها .

5. الجمهور:

لغة : تعريف الجمهور لغة في قاموس لسان العرب (أن جمهور كل شيء معظمه و قد جمهره و جمهور الناس : جلمهم و جماهير القوم : أشرفهم، و في حديث " ابن الزبير " قال معاوية : إنا لا ندع مروان يرمي جماهير قريش

¹ محمد الجفيري، إعداد و تقديم البرامج الإذاعية و التلفزيونية (دار صناع الإبداع للإنتاج و التوزيع)، ص. 11 .

² عيسى عيال مجيد: المفهوم العربي للخبر، محاضرة لطلبة قسم الإعلام، جامعة تكريت، 15:04، 06 مارس 2023، صفحة 01 .

³ عبد الجواد سعيد محمد ربيع، فن الخبر الصحفي (دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، 2005)، ص. 50 و 51 .

مناقشة . " أي جماعاتها، واحدها : جمهور، و جمهرت القوم له إذا جمعهم، و جمهرت الشيء إذا جمعته ومنه حديث النفعي أنه أهدي له قال هو الجمهوري و هو العصير المطبوخ الحلال وقيل له الجمهوري لأن عامة الناس يستعملونه أي أكثرهم، و عدد جمهر : مكثر و الجمهرة : المجتمع و الجماهير : الضخم .¹ (و الجمهور من الناس : جلهم و معظم كل شيء ... و جمهره : جمعه، و جمهر القبر : جمع عليه التراب و لم يطينه، و جمهر عليه الخبر : أخبره بطرف و كتّم المراد).²

اصطلاحاً : (يذكر دينيس ماكويل " في كتابه تحليل الجمهور " " أن الجمهور كان معروفا منذ فترة طويلة كمصطلح جماعي للمتلقين في النموذج التسلسلي البسيط لعملية الاتصال الجماهيري (المصدر، القناة، الرسالة، المستقبل، التأثير))³

و قد جاء في " المعجم الإعلامي (" أن الجمهور : الجمهور مفهوم اجتماعي يختلف بين مجتمع و آخر حسب طبيعة و ظروف كل مجتمع، و هم مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين و مصالح واحدة و ظروف بيئية واحدة، يمكن توجيههم و السيطرة عليهم و إسقاط المعلومات إليهم بهدف أن يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه .⁴) و هناك من يعرف الجمهور بأنه : (الجمهور كالتطيع تجمعه مساحة واحدة أو نزعة واحدة، ليس له رأي واحد، و هو يتحرك طبقا لما يوجهه له الموجهون بحيث يصبح مسلوب الإرادة يخاف من يرهبه و يستسلم لمن يسيطر عليه .⁵) و يمكن تعريف الجمهور أيضا (أنه عدد كبير من الأفراد يشتركون في وحدة المصالح و لذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة و تحقيق الذات، و يختلف مقدار هذا الشعور من جمهور إلى آخر، و رغم أن معظم أعضاء الجماهير لا يتصلون غالبا اتصالا مباشرا بعضهم البعض إلا أنهم يشتركون فيما يقرؤون و فيما يحصلون عليه من معلومات و في نواحي النشاط المشتركة .⁶

وقد يتفاوت النظر إلى مفهوم الجمهور من قبل الباحثين في علوم الاتصال لأسباب عديدة يأتي على رأسها السياق أو جملة المتغيرات التي يرتبط بها في أذهان الدارسين عند مناقشته، و على سبيل المثال قد (ينظر لمفهوم

¹ ابن منظور، لسان العرب (لبنان: دار صادر، المجلد 4، ط 1، 1994)، ص. 149 .

² الفيروز أبادي، لسان العرب، ص. 48 .

³ علوي أميرة، مطبوعة لبدagogية في إطار التحضير لنيل شهادة التأهيل الجامعي في مقياس : المقاربات النظرية لدراسات الجمهور، جامعة 8 ماي 1945 فائمة، 2020/2019، ص. 07 .

⁴ محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي (عمان الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع و دار المشرق الثقافي، ط 1، 2006)، ص. 130 .

⁵ توماس جون كلايتون، مشاركة الجمهور في اتخاذ القرارات العامة (مصر: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2006)، ص. 192 .

⁶ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام: الإنجليزي، فرنسي، عربي (القاهرة، بيروت: دار الكتاب المصري و اللبناني، ط 2، 1994)، ص.

الجمهور في سياق التعرض كمجموعات أو وحدات لرسائل الإعلامية، أي الجمهور هنا مجرد أرقام من المشاهدين لبرنامج أو المتابعين لتغطية صحفية أو تلفزيونية و يورد " دينز ماكويل (1987) D.Macquial " عدة تصورات لمفهوم الجمهور : الجمهور بوصفه عامة mass و الجمهور بوصفه جماعة اجتماعية عامة Social group و الجمهور بوصفه مقاربا لمفهوم السوق Market، و في كل هذه الصور يأخذ الجمهور معنى خاصا يقتصر على السياق و المتغيرات و المتغيرات التي يرتبط بها ."¹

إجرائيا : الجمهور هو مجموعة من الأشخاص الذين يتصلون ببعضهم البعض بشكل مباشر أو غير مباشر، و يشتركون في تجربة مشتركة أو يشاهدون حدثا معينا، سواء كان ذلك في الواقع أو عبر وسائل الإعلام . و يكون الجمهور متنوعا من مختلف الأعمار و الجنسيات و الخلفيات الاجتماعية و الدينية و يتمثل دور الجمهور في التفاعل و الاستجابة مع الوسيلة الإعلامية أو غيرها لما هو يتابعه .

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : لحنان شعبان

عنوان الدراسة : أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على التلقي دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر .

إشكالية الدراسة : ما هو الأثر الذي تحدثه الفواصل الإخبارية التلفزيونية على عملية التلقي لدى جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين ؟

التساؤلات :

1. ما هي أنماط تعرض جمهور الطلبة إلى برامج التلفزيونية ؟
2. ما هي الإشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الإشارات التلفزيونية ؟
3. هل تمثل الفواصل الإخبارية استراحة للطلبة تمكنهم من أداء وظائف أخرى ؟
4. هل تؤدي الفواصل الإخبارية التي تتخلل برنامج ما بالطلبة إلى استمرار تفكيرهم بالبرنامج الذي يتابعونه أو الانصراف عنه ؟

¹ عبد الله الطويرقي، صحافة المجتمع الجماهيري (السعودية: مكتبة العبيكان، 1997)، ص. 95.

5. هل تؤثر الفواصل الإشهارية على فهم وتذكر الطلبة للبرنامج المتابع ؟

المنهج المتبع : المنهج المسحي من أجل معالجة الإشكالية و التساؤلات المطروحة حول الموضوع المدروس من أجل معرفة و الحصول على إجابات وموقف و ردود أفعال الجمهور المبحوث حول الإشكالية المطروحة .

عينة البحث : تتمثل في جمهور الطلبة الجامعيين و طريقة الاختيار تمت بصفة عمدية .

النتائج المتوصل إليها :

. يستنتج الباحث أن المبحوثين دون استثناء يستعملون التلفزيون و ذلك من خلال إجماعهم بأنهم يشاهدون برامج التلفزيون و هذه المشاهدة تتراوح بين سلوك يومي و سلوك يتصف بأنه نادرا ما يشاهد التلفزيون .

. يستنتج الباحث أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الفواصل الإشهارية التي تعرض خلال البرنامج المشاهد ، لكن الاختلاف يكمن في متغير النوع ، إذ أن الذكور يشاهدونها أقل من الإناث .

. يساهم متغير الدخل الشهري للأولياء في تحديد درجة مشاهدة أو عدم مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني ، إذ كان الهدف الأساسي من وراء مشاهدة الجمهور المبحوث له يتمثل في تحقيق وظيفة إعلامية تتعلق بمعرفتهم لما هو متوفر في السوق .

أوجه التشابه و الاختلاف :

لهذه الدراسة أوجه تشابه واختلاف مع دراستنا بحيث تتشابه مع دراستنا من ناحية الهدف، أي أنها تسعى مثلنا للتعرف على الجوانب الايجابية والسلبية التي تنجم من جراء وجود الفواصل الإشهارية من خلال تحليل آراء جمهور الطلبة . وتختلف من ناحية أنها لم تقتصر هذه الدراسة على برنامج معين عكس دراستنا التي اعتمدت على برنامج واحد وهو برنامج 90 دقيقة أخبار لقناه النهار، كما تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الفروق لدى الجمهور في تفسيره وتأويله للخطاب الإعلامي . وتختلف أيضا مع دراستنا من ناحية المنهج حيث استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي بينما دراستنا استخدمت المنهج الوصفي، كما إن هذه الدراسة لم توظف نظريه عكسنا نحن ووظفنا نظرية التأطير الإعلامي، ونرى أيضا أنها تتشابه مع دراستنا من حيث الفئة المستهدفة ومن حيث أداة الدراسة المستعملة .

الدراسة الثانية : لسلامي خولة و سباق نجمة بلقيس و بن حمدي صلاح الدين .

عنوان الدراسة : أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية دراسة ميدانية لطلبة إعلام واتصال جامعة 08 ماي 1945 قلمة .

الإشكالية : ما هو أثر الإشهارات التلفزيونية على الطلبة أثناء متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية ؟

التساؤلات :

1. ما هي أنماط تعرض جمهور الطلبة إلى البرامج التلفزيونية الحوارية ؟

2. ما هي الاشباع التي يتحصل عليها الطلبة من خلال متابعة الإشهارات التلفزيونية ؟

3. هل يؤثر الإشهار التلفزيوني على تذكر الطلبة للبرنامج المشاهد ؟

المنهج المتبع : المنهج المسحي الوصفي : الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ، و يهتم بوصفها وصفا دقيقا و يعبر عنها كيفيا بوصفها و بيان خصائصها ، و كميا بإعطائها وصفا رقميا من خلال أرقام و جداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر .

عينة البحث :

يتمثل في جمهور الطلبة الجامعيين فرع علوم الإعلام و الاتصال .

أهم النتائج المتوصل إليها :

. يناقش معظم المبحوثين البرامج الحوارية بنسبة 60% ، كون البرامج الحوارية تسهم بدورها في إثراء النقاش الاجتماعي لتبنيها لقضايا ومشكلات واقعية .

. لا تلفت الفواصل الإشهارية انتباه المبحوثين لمشاهدتها بنسبة 75% ، كون الإشهارات أصبحت تفقد مصداقيتها في كثير من الأحيان حيث يشاهد المبحوثين الإشهارات بغرض معرفة السلع و الخدمات بنسبة 80% أي بغرض الفضول و جمع المعلومات عن منتجاتهم .

. معظم المبحوثين لا يستطيعون تتبع تسلسل أحداث البرنامج الحوارى المتابع بنسبة 70% وهذا راجع كون الإشهارات تعمل على تشويش البرنامج المتابع .

إن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا من حيث الهدف أي كلنا يسعى لمعرفة مدى تأثير الفواصل الإخبارية على مشاهدي البرامج التلفزيونية، وتختلف من ناحية أن موضوعنا يدرس البرامج التلفزيونية الإخبارية بينما هذه الدراسة تدرس البرامج التلفزيونية الحوارية و تختلف أيضا من ناحية المنهج المتبع فهذه الدراسة تتبع المنهج الوصفي المسحي ونحن نتابع المنهج الوصفي، ونرى أنها تتشابه مع دراستنا من حيث الفئة المستهدفة وهي جمهور الطلبة الجامعيين . ومن حيث أداة الدراسة المستخدمة وهي أداة الإستبيان كما تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في أنها لم توظف نظرية أما نحن وظفنا نظرية تأطير الإعلامي .

الدراسة الثالثة : لخير الله شهرزاد تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور

الإشكالية : ما مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل ؟

التساؤلات :

1 . هل يؤثر الإشهار على السلوك الشرائي للأطفال ؟

2 . ما هو دور الإشهار في تغيير سلوكيات الأطفال ؟

3 . ما هي الإشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطفل من متابعة الفواصل الإخبارية التلفزيونية ؟

منهج الدراسة : اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي فهو الطريقة المتبعة من قبل الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق حول موضوع بحثه ومعالجة الإشكالية و التساؤلات المطروحة حول الموضوع والحصول على إجابات على كيف يؤثر الإشهار على السلوك الشرائي للطفل ودوره في تغيير سلوكه .
عينة البحث : عينة من أولياء الأمور .

النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة :

من خلال البحث فالنتيجة المتوصل إليها هي انطلاقا من أهمية دراسة اثر الإشهار على سلوك الطفل قمنا بدراسة هذا الموضوع , حيث اعتمدنا على منهج المسح الاجتماعي أما العينة فهي عينة قصدية موجهة للأباء لسهولة الإجابة على الاستمارة .

توصلت الدراسة إلى أن الأطفال ينجذبون للإشهارات لما تقدمه من صور وموسيقى ، لذلك فإن الطفل يشاهدها لتلبية رغبته ، الاشهارات دائما تكون مجدية بالنسبة للطفل .

دائما ما يشتري الطفل السلع المعلن عنها لغرض التجربة خاصة إذا تأثر بها عند رؤيتها عند أصدقائه الأباء يتأثرون بما يطلبه ويرغبه منه أبنائهم ، خاصة وأن الأطفال لهم القدرة في إقناع أوليائهم بسهولة .

السبب الرئيسي الذي يدفع الطفل لمشاهدة الإشهارات هو جاذبية المادة الإخبارية

دوما الانطباع الذي يتركه الإشهار في الطفل هو تمنييه نيل سلعة كالمعرضة في الإشهار . سلوك الطفل قمنا بدراسة هذا الموضوع ، حيث اعتمدنا على منهج المسح الاجتماعي أما العينة فهي عينة قصدية موجهة للأباء لسهولة الإجابة على الاستمارة .

توصلت الدراسة إلى أن الأطفال ينجذبون للإشهارات لما تقدمه من صور وموسيقى ، لذلك فإن الطفل يشاهدها لتلبية رغبته ، الاشهارات دائما تكون مجدية بالنسبة للطفل .

دائما ما يشتري الطفل السلع المعلن عنها لغرض التجربة خاصة إذا تأثر بها عند رؤيتها عند أصدقائه الأباء يتأثرون بما يطلبه ويرغبه منه أبنائهم ، خاصة وأن الأطفال لهم القدرة في إقناع أوليائهم بسهولة .

السبب الرئيسي الذي يدفع الطفل لمشاهدة الإشهارات هو جاذبية المادة الإشهارية .

دوما الانطباع الذي يتركه الإشهار في الطفل هو تمنييه نيل سلعة كالمعرضة في الإشهار .

أوجه التشابه و الاختلاف :

إن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا من حيث الهدف بحيث تهدف لمعرفة تأثيرات الإشهار وتختلف معنا من ناحية أنها تهدف لمعرفة ما مدى تأثير الفواصل الإشهارية التلفزيونية على سلوك الاستهلاكي بالنسبة لطفل من منظور نظرية الغرس الثقافي، كما تختلف أيضا من حيث المنهج بحيث أنها تستخدم منهج المسح الاجتماعي أما نحن نستخدم المنهج الوصفي وتختلف أيضا من ناحية الفئة المستهدفة فهي تستهدف عينه من أولياء الأمور أما نحن نستهدف جمهور الطلبة الجامعيين، وتختلف أيضا من ناحية النظرية فنحن نتبع نظرية تحليل الإطار الإعلامي أما هذه الدراسة فتتبع نظرية الغرس الثقافي، وتتشابه مع دراستنا من حيث أداة الدراسة وهي أداة الاستبيان.

المقاربات النظرية لدراسة :

تعرف النظرية عموما بأنها الإطار الفكري الذي يفسر الفروض و التساؤلات العلمية و يصيغها في نسق علمي مترابط، حيث يتمثل موضوع دراستنا في " تأثير الفواصل الإشهارية على مشاهدي البرامج الإخبارية " دراسة ميدانية لعينة من مشاهدي برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار "، و اعتمدنا في دراستنا هذه على نظرية تحليل الإطار الإعلامي .

نظرية تحليل الإطار الإعلامي :

يعد مفهوم الأطر الإعلامية أحد المفاهيم الجوهرية الذي يتفاعل في تكوينه العديد من المداخل النظرية التي تسعى لتناول دور وسائل الإعلام و تأثيراتها، و هي من أبرز المفاهيم الحديثة التي توضح دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف الجمهور و اتجاهاته حول القضايا المختلفة .
و يعرف **مكاوي و السيد** الإطار الإعلامي لقضية ما بأنه : " انتقاء معتمد لبعض جوانب الحدث أو القضية و جعلها أكثر بروزا في النص الإعلامي، و استخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة و تحديد أسبابها و تقديم أبعادها و طرح حلول مقترحة بشأنها .

و يعرف الإطار من المنظور الإعلامي بأنه : " الحديث عن موضوع أو قضية ما من خلال طرق و أساليب تحدد أو تبرز مجالاً معيناً أو أفكاراً بعينها في هذا الموضوع و في وقت ذاته تتجاهل مجالات و أفكار أخرى .
و عرف أحمد زكريا الإطار بأنه : " عبارة عن عملية تفاعلية بين أطراف ومكونات علمية الاتصال الجماهيري يحكمها سياق ثقافي معين، تبدأ بانتقاء القائم بالاتصال و الوسيلة الإعلامية لبعض جوانب الواقع و التركيز عليها ببروزها في نصوصها المختلفة باستخدام آليات و أدوات أخرى في ضوء معايير و متغيرات مهنية و أيديولوجية للتأثير في استجابات الجمهور تجاه محتوى هذه النصوص إما بتبنيه لهذه الجوانب بدرجات و مستويات مختلفة أو العمل على إعادة تأطيرها وفقاً لمعايير و عوامل خاصة بأفراده".

و عرفها محمد بسيوني بأنها : " زاوية تناول الإعلامي في إطار يعود إلى ذهن القائم بالاتصال، حيث يقوم منتج الخطاب بتأطيره بما يتناسب مع أفكاره و اتجاهاته، و ذلك بالتركيز على جوانب دون جوانب أخرى داخل الخطاب الإعلامي، و إبراز عناصر و تهميش لأخرى لتحقيق أهداف أيديولوجية أو فكرية خاصة بالقائم بالاتصال، أو بالوسيلة الإعلامية التي أنتج الخطاب من خلالها " .¹

نشأة نظرية تحليل الإطار الإعلامي :

تجد فكره تشكيل الأطر الإعلامية وأصولها في كل من علم النفس وعلم الاجتماع الذي ترى أن التعديلات التي تدخل على تعريفات الأحكام تؤدي إلى تغيير فيها، ويربط علم الاجتماع تشكيل الأطر في وسائل الإعلام بالثوابت من القيم والمعتقدات، ومنها ومن هنا كانت الفكرة الرئيسية لتشكيل الإطار الإعلامي على أنه تنظيم للأحداث وربطه بسياقات معينة ليكون للنص أو للمحتوى معنى معيناً.

وتبلورت نظريته الأطر الإعلامية على يد عالم الاجتماع Erving Goffman عام 1974 الذي طور مفهوم البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي من خلال مناقشته لقدرة الأفراد على تكوين مخزون من الخبرات يحرك مدركاتهم ويحثهم على حسن استخدام خبراتهم الشخصية وذلك عن طريق عطر إعلامية مناسبة تضيف على المضمون معنى ومغزى . وحدد بدقة مصطلح الأطر والإجراءات المتبعة في هذا النوع من تحليل، وذلك في كتابه " تحليل الأطر " Framing Analysis، و أشار Goffman في هذا الكتاب إلى أن الإطار هو العمليات التي يقوم بها الإنسان في تصنيف وتنظيم وتفسير الواقع والتي تسهل عملية فهم المعلومات ووضع الأحداث في سياقها .

ومثلت فترة الثمانينيات من القرن العشرين بداية التشكل الحقيقي لملامح هذا المدخل النظري الجديد الذي له علاقة قوية بمفاهيم التفاعل الرمزي والواقع الاجتماعي، فقط أفادت دراسات وإسهامات Entman باحثي الأطر الإعلامية تحديداً دراستين أولهما عام 1993 والتي أظهرت دور الإيديولوجيات وأثارها في عملية التأطير وذلك عندما قارن بين أطر هاتفي سقوط طائرتي ركاب كوريا الجنوبية وإيران وثانيهما عام 2003 حيث تناول فيها اثر أحداث 11 سبتمبر 2001 في النظرة للحرب على الإرهاب وقدم نموذجاً المعروف باسم الشلال، كما تعد

¹ نسرين محمد عبده حسونة، نظريات الإعلام و الاتصال (شبكة الألوكة، 2015)، ص. 21، 22، 23 .

جهدودseheufeled وإضافة لتطور نظريه الأطر الإعلامية خاصة دراسته عام 1999 التي أبرزت جوانب عمليه التأطير كعملية موازية لعملية وضع الأجندة خاصة جانبي ووضع الإطار وبنائه .¹

فروض نظرية تحليل الإطار الإعلامي :

تفترض البحوث الخاصة بالأطر الإعلامية فرضا علميا وهو أن تركيز وسائل الأعلام في رسائلها على جوانب، بعينها في القضية دون غيرها من الجوانب أي تحديد لأطر خبريه بعينها، يؤدي ذلك بدوره إلى وجود معايير مختلفة يستخدمها أفراد الجمهور عندما يفكرون في هذه القضية ويشكلون آرائهم بشأنها، وفي هذا الإطار فان تأثير الأطر الإعلامية على الاتجاهات السياسية للجمهور من خلال مستويين:

المستوى الأول : يهتم بقياس المحتوى غير الظاهر لوسائل الإعلام، أو ما يعرف بالمحتوى الضمني، ويعتبر هذا الأسلوب أن التأطير يقدم وصفا للعملية التي يدرك من خلالها الفرد المعلومات المقدمة وينظمها وفقا لإطاره المرجعي ورؤيته للعالم المحيط.

المستوى الثاني : ويهتم بقياس أطر وسائل الإعلام وهو المستوى المؤثر في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضية موضع الدراسة، حيث أن وسائل الإعلام من خلال تركيزها على جوانب معينة تحدد لنفسها أوطرا إعلامية تستطيع في النهاية أن تؤثر على تشكيل معايير الجمهور بشأن القضايا، الأمر الذي ينعكس على تحديد آراء واتجاهات الجماهير نحو القضايا .²

إسقاط النظرية :

يمكننا من خلال نظرية الأطر الإعلامية معرفة مدى إدراك الفرد للمعلومات المقدمة في البرنامج الإخباري بحيث ينظمها وفقا لإطاره المرجعي ورؤيته للعالم المحيط . كما تحدد هذه النظرية لنفسها أطر إعلامية تستطيع في النهاية أن تؤثر على تشكيل معايير الجمهور بشأن القضايا فمن خلال التأطير يمكننا معرفة معايير الجمهور المتابع للبرنامج الإخباري .

¹ محمد عبده حسونة، نظريات الإعلام و الاتصال، ص.24 .

² محمد عبده حسونة، نظريات الإعلام و الاتصال، ص.25 .

الاطار التطبيقي للدراسة

تمهيد :

إن الجانب الميداني في الدراسة يعد جانب مهم بالنسبة للدراسة، كما تعتبر الإجراءات المنهجية أساسا قاعديا لأي دراسة أكاديمية لأن هذه الخطوات ضرورية لتنوير طريق الباحث في بناء دراسته، وذلك بتقييده بالأدوات البحثية العلمية، و تساعد هذه الإجراءات المنهجية الباحث في إتباع خطوات دقيقة إذا أحسن توظيفها.

كما اعتمدنا في إجراء الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي و العينة التي تم اختيارها وفقا لأسلوب العينة القصدية و قوامها 60 مفردة، حيث تم توزيع الاستمارات يوم 02 ماي 2023م على طلبة الماستر قسم علوم الإعلام و الاتصال تخصص سمعي بصري، المتابعين لبرنامج (90 دقيقة أخبار لقناة النهار) .

وقد قمنا بتفريغ البيانات بعد استرجاعها بغرض تحليلها و معالجتها عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS الذي يعد أحد أهم و أشهر حزم البرامج الجاهزة في مجال المعالجة الإحصائية للبيانات، إذ يتمتع هذا البرنامج بالعديد من الخصائص الفريدة التي تميزه عن باقي البرامج المماثلة، و أهم هذه الخصائص : بساطة الاستخدام و سهولة الفهم⁴⁴ . بعدها قمنا بتفريغها في جداول بسيطة و مركبة في برنامج word، للوصول إلى نتائج موضوعية و دقيقة مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل الديمغرافية ذات الصلة بمفردات العينة مثل السن و الجنس و المستوى التعليمي .

ذلك اعتمادا على حساب قانون النسبة المئوية الذي استخدمناه في بحثنا لتحليل النتائج بعد حساب التكرارات :

$$\text{النسبة المئوية} = (\text{عدد التكرارات} \times 100) / \text{العدد الكلي للعينة} .$$

⁴⁴ أسامة ربيع أمين سليمان، التحليل الإحصائي بإستخدام برنامج SPSS (القاهرة : المكتبة الأكاديمية)، ص.4 .

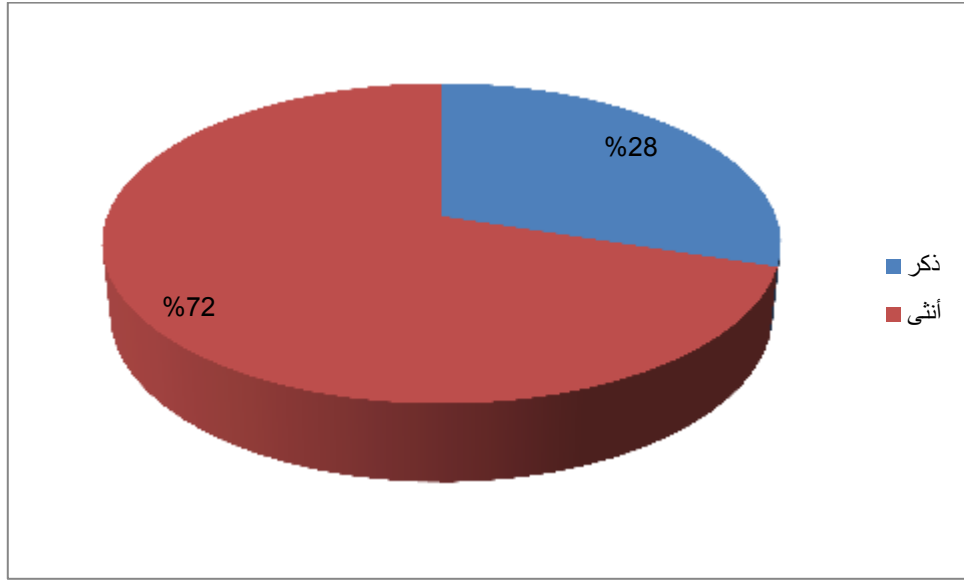
عرض و تحليل النتائج

البيانات الشخصية

النوع :

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
28,33%	17	ذكر
71,66%	43	أنثى
100%	60	الإجمالي

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



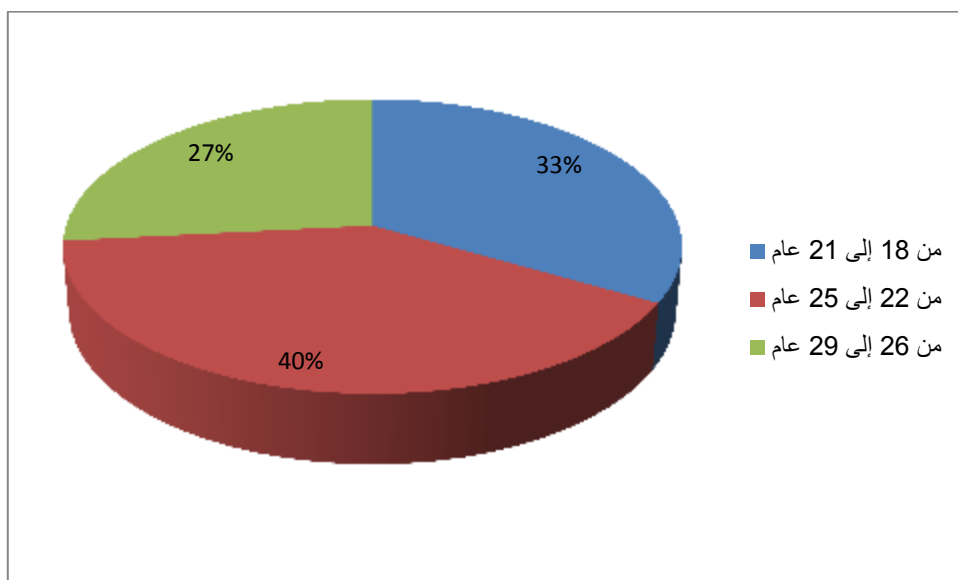
الشكل رقم (01): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) و الشكل (01) أعلاه و بالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، حيث نلاحظ عدد الإناث و نسبتهم هو أعلى من عدد ونسبة الذكور حيث قدر بـ 43 أنثى و بنسبة 71,66%، و عدد و نسبة الذكور قدر بـ 17 ذكر و نسبة 28,33%، و يرجع ارتفاع عدد ونسبة الإناث هنا إلى وجود عدد كبير من الإناث في تخصص سمعي بصري، وذلك راجع إلى تصادفنا مع فئة الإناث عند توزيع الاستمارة أكثر من فئة الذكور.

الفئة العمرية :

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 إلى 21 عام	20	33,33%
من 22 إلى 25 عام	24	40%
من 26 إلى 29 عام	16	26,66%
الإجمالي	60	100%

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



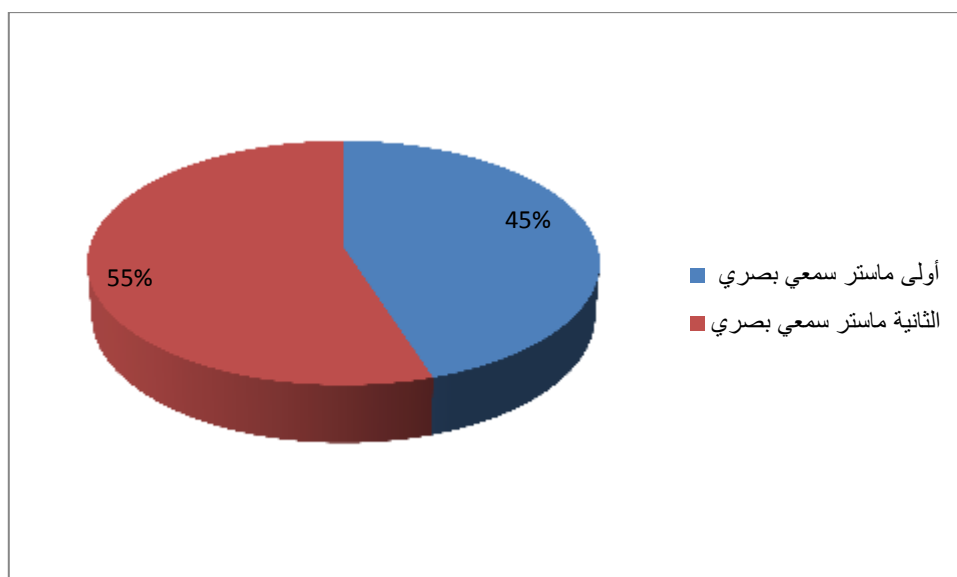
الشكل رقم (02): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) و الشكل رقم (02) أعلاه نلاحظ إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، حيث نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح عمرهم من 22 إلى 25 عام هو أعلى عدد ونسبة من الفئة العمرية المتراوحة من 18 إلى 21 عام ففي المرتبة الأولى الفئة العمرية من 22 إلى 25 عام بـ 24 فرداً و نسبة 40%، أما المرتبة الثانية الفئة العمرية من 18 إلى 21 عام الذي قدر عددها بـ 20 فرداً ونسبة 33,33%، و المرتبة الثالثة و الأخيرة هي الفئة العمرية من 26 إلى 29 عام حيث قدر عددها بـ 16 فرداً ونسبة 26,66%، و هذا راجع إلى تصادفنا مع الفئة العمرية من 22 إلى 25 عام و راجع أيضاً إلى أن هذه الفئة العمرية المتواجدة أكثر في تخصص سمعي بصري.

المستوى التعليمي :

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
45%	27	أولى ماستر سمعي بصري
55%	33	الثانية ماستر سمعي بصري
100%	60	الإجمالي

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



الشكل رقم (03): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

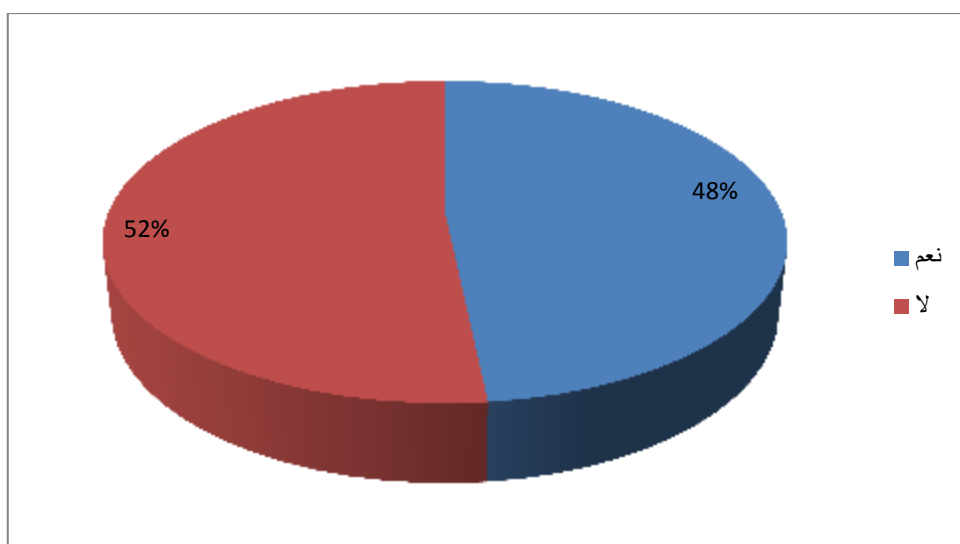
نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) و الشكل رقم (03) أعلاه نلاحظ أن تكرارات أفراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، حيث نلاحظ أيضاً أن عدد الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانية ماستر سمعي بصري أعلى عدد ونسبة من المستوى التعليمي أولى ماستر سمعي بصري ففي المرتبة الأولى مستوى الثانية ماستر سمعي بصري قدر بـ 33 فرداً و بنسبة 55%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي المستوى التعليمي أولى ماستر سمعي بصري في المرتبة الثانية حيث قدر عددهم بـ 27 فرداً و نسبة 45%، وهذا راجع لتصادفنا أثناء توزيع الاستمارة مع المستوى التعليمي الثانية ماستر سمعي بصري.

المحور الأول : كيفية تعامل المشاهد مع الفواصل الإشهارية في البرامج الإخبارية

السؤال رقم (01) : هل الفواصل الإخبارية تقلل اهتمامك بالبرنامج الإخباري (برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار) ؟

النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
48,33%	29	نعم
51,66%	31	لا
100%	60	الإجمالي

الجدول رقم (04): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)



الشكل رقم (04): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (1)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) و الشكل رقم (04) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة و البالغ عددهم إجمالاً (06) فرداً على السؤال رقم (01)، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01) كانت أعلى نسبة هي الإجابة بـ لا حيث قدر عدد بـ 31 فرداً و نسبة 51,66%، و أقل نسبة هي الإجابة بـ نعم حيث قدر عددهم بـ 29 فرداً و نسبة 48,33%، و منه نرى أن الفواصل الإخبارية في البرنامج الإخباري 90 دقيقة أخبار لقناة النهار لا تقلل من اهتمام المشاهدين بالبرنامج الإخباري نوعاً ما لأن السب

مقارنة وهذا راجع إلى أن البعض يفضل البرنامج دون فاصل و الآخر يفصل الفاصل ليعطيهم دقائق راحة لاستيعاب الأخبار جيدا.

متغير النوع	ذكور		إناث		المجموع	
	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية
نعم	10	58,82%	19	46,51%	29	44,18%
لا	7	41,17%	24	53,48%	31	51,66%
المجموع	17	100%	43	100%	60	100%

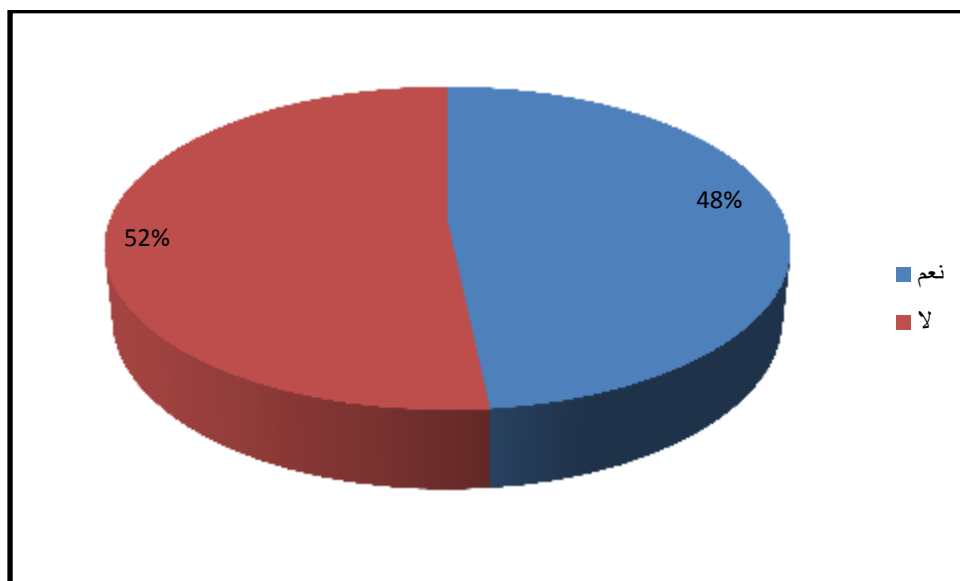
الجدول رقم (05): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01) حسب متغير النوع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن إجابة أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01) حسب متغير النوع، حيث نلاحظ أن الإجابة على السؤال رقم (01) بنعم لدى الذكور تمثل أعلى نسبة حيث قدر عددهم بـ 10 أفراد و نسبة 58,82%، بينما الإجابة بـ لا تمثل أقل نسبة حيث قدر عددهم بـ 07 أفراد و نسبة 41,17%، و هذا راجع إلى أن الفواصل الإخبارية تقلل من اهتمام الذكور بالبرنامج الإخباري 90 دقيقة أخبار لقناة النهار نسبيا لأن النسب متقاربة جدا بين الإجابتين بنعم ولا، كما نلاحظ أيضا أن نسبة إجابة الإناث على السؤال رقم (01) بالإجابة لا أعلى نسبة من الإجابة بنعم حيث قدر عدد الإناث الذين أجابوا بـ لا 24 أنثى ونسبة 55,48% بينما الإناث الذين أجابوا بالإجابة نعم أقل نسبة حيث قدر عددهم بـ 19 أنثى و نسبة 46,51%، و هذا يعود إلى أن الفواصل الإخبارية في البرنامج الإخباري 90 دقيقة أخبار لقناة النهار لا تقلل من اهتمام الإناث بالبرنامج الإخباري نسبيا لأن نسب الإجابات بنعم و لا متقاربة جدا.

السؤال رقم (02): هل تفضل مشاهدة الفواصل الإخبارية أثناء بث البرنامج الإخباري (90 دقيقة أخبار لقناة النهار) ؟

الجدول رقم (06): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

البدائل	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	29	48,33%
لا	31	51,66%
الإجمالي	60	100%



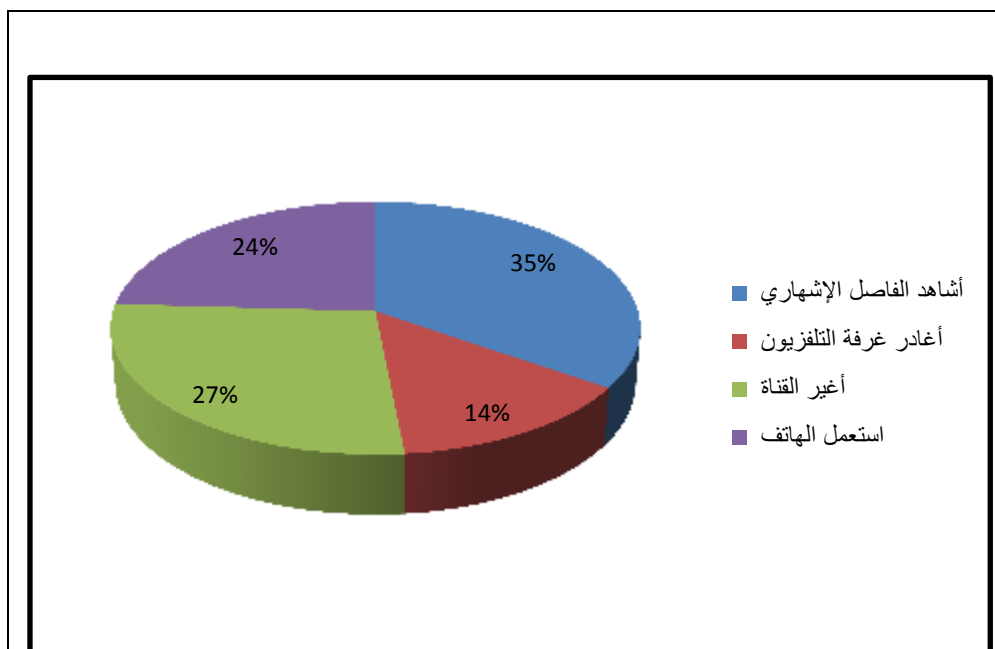
الشكل رقم (05) : يوضح نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) و الشكل (05) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة و البالغ عددهم إجمالاً (60) فرداً على السؤال رقم (02)، حيث نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالإجابة لا هي أعلى نسبة من الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالإجابة نعم حيث قدر عددهم بـ 31 فرداً و نسبة 51,66%، أما أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بنعم أقل نسبة حيث قدر عددهم بـ 29 فرداً و نسبة 48,33%، ومنه نرى أن نسب الإجابات متقاربة و هذا يعود إلى أن هناك من يفضل مشاهدة البرنامج الإخباري دون فواصل إخبارية لكي يرو الأخبار متواصلة و البعض الآخر العكس.

السؤال رقم (03) : ما هي ردت الفعل التي تبيدها أثناء الفاصل الإخباري ؟

الجدول رقم (07) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
36,66%	22	أشاهد الفاصل الإخباري
13,33%	8	أغادر غرفة التلفزيون
26,66%	16	أغير القناة
23,33%	14	استعمل الهاتف
100%	60	الإجمالي



الشكل رقم (06) : يوضح نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) و الشكل رقم (06) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة و البالغ عددهم إجمالاً (60) فرداً على السؤال رقم (03)، كما نلاحظ في المرتبة الأولى كانت الإجابة ب " أشاهد الفاصل الإشهاري " على السؤال رقم (03) حيث قدر عددهم ب 22 فرداً ونسبة 36,66%، و المرتبة الثانية كانت بالإجابة ب " أغير القناة " على السؤال رقم (03) حيث قدر عددهم ب 16 فرداً و نسبة 26,66%، أما المرتبة الثالثة كانت بالإجابة ب " أستعمل الهاتف " حيث قدر عددهم ب 14 فرداً و نسبة 23,33%، و المرتبة الرابعة و الأخيرة كانت بالإجابة ب " أغادر غرفة التلفزيون " على السؤال رقم (03) حيث قدر عددهم ب 8 أفراد و نسبة 13,33%، ومنه نرى أن أغلبية مشاهدين برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار يشاهدون الفاصل الإشهاري و هذا يعود إلى أنهم لا يريدون أن يفوتهم أي خبر عند عودة البرنامج، و قليل جدا من المشاهدين الذين يغادرون غرفة التلفزيون و هذا راجع إلى قيامهم بعمل ما وقت الفاصل الإشهاري فهو يتيح لهم الفرصة للقيام بأي شيء.

الجدول رقم (08) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03) حسب متغير النوع

متغير النوع	ذكور		إناث		المجموع
	تكرارا	النسبة المئوية	التكرارا	النسبة المئوية	
أشاهد الفاصل الإشهاري	5	%29,41	17	%39,53	22
أغادر غرفة التلفزيون	1	%5,88	7	%16,27	8
أغير القناة	4	%23,52	12	%27,90	16
استعمل الهاتف	7	%41,17	7	%16,7	14
المجموع	17	%100	43	%100	60

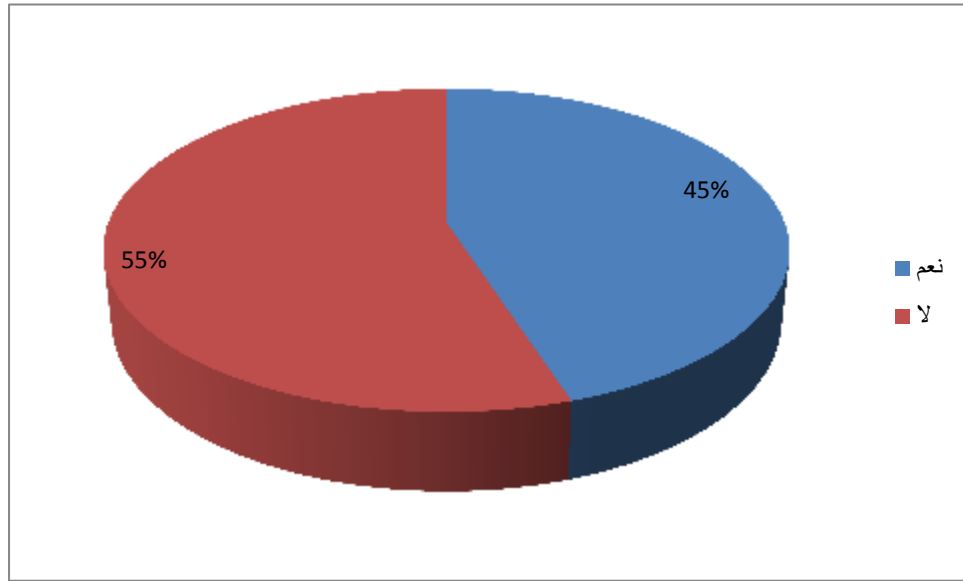
نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) الذي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03) حسب متغير الجنس أن عددا لإناث أكبر من عدد الذكور حيث قدر عدد الإناث بـ 43 أنثى و قدر عدد الذكور بـ 17 ذكر، كما نلاحظ في المرتبة الأولى بالإجابة على السؤال رقم (03) عند الذكور هي " استعمال الهاتف " حيث قدر عددهم بـ 07 ذكر و نسبة %41,17، و المرتبة الثانية في الإجابة على السؤال رقم (03) عند الذكور هي " أشاهد الفاصل الإشهاري " حيث قدر عددهم بـ 05 أفراد و نسبة %29,41، و المرتبة الثالثة بالإجابة على السؤال رقم (03) عند الذكور هي " تغيير القناة " حيث قدر عددهم بـ 04 أفراد و نسبة %23,52، و المرتبة الرابعة و الأخيرة بالإجابة على السؤال رقم (03) عند الذكور هي " أغادر غرفة التلفزيون " حيث قدر عددهم بـ فرد واحد و نسبة %5,88، أما الإناث كانت في المرتبة الأولى لديهم بالإجابة على السؤال رقم (03) هي " أشاهد الفاصل الإشهاري " حيث قدر عددهم بـ 17 أنثى و نسبة %39,53، أما المرتبة الثانية بالإجابة على السؤال رقم (03) عند الإناث هي " أغير القناة " حيث قدر عددهم بـ 12 أنثى و نسبة %27,90، و المرتبة الثالثة و الأخيرة بالإجابة على السؤال رقم (03) عند الإناث هي " استعمال الهاتف " و "أغادر غرفة التلفزيون " في الإجابتين هاتين النسب كانت متساوية حيث قدر عدد الإناث بـ 07 إناث و نسبة %16,27، ومنه نستنتج أن الذكور يميلون إلى استعمال الهاتف أكثر يمكن لغرض مكالمة أو تصفح على الانترنت و لا ينتبهون للإعلانات أثناء الفاصل الإشهاري أما الإناث فهم يشاهدون الإعلانات و يبدون إهتمام أكثر لها من الذكور كما نرى أن الإجابات الأقل نسبة عند الذكور و الإناث هي " مغادرة الغرفة " وهذا راجع إلى أن المشاهدون لا يميلون إلى مغادرة الغرفة إلا أقلية منهم.

السؤال رقم (04) : هل يزعجك الفاصل الإشهاري أثناء بث البرنامج الإخباري (90 دقيقة أخبار لقناة

النهار) ؟

البدائل	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	27	45%
لا	33	55%
الإجمالي	60	100%

الجدول رقم (09) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)



الشكل رقم (07) : يوضح نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

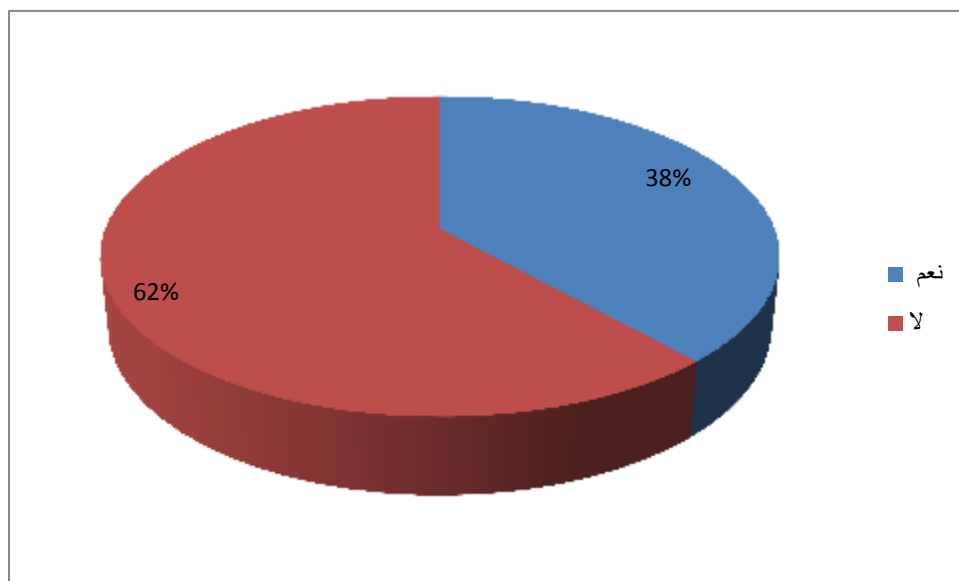
من خلال الجدول رقم (09) و الشكل (07) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة و البالغ عددهم إجمالاً (06) فرداً على السؤال رقم (04)، كما نلاحظ أن أعلى نسبة في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04) هي الإجابة ب لا حيث قدر عددهم ب 33 فرداً ونسبة 55%، و الإجابة الأقل نسبة على السؤال رقم (04) هي الإجابة ب نعم حيث قدر عددهم ب 27 فرداً ونسبة 45%، ومنه نرى أن النسب متقاربة نوعاً ما ونستنتج أن الفاصل الإشهاري لبرنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار لا يزعج المشاهد.

المحور الثاني : مدى تأثير الفواصل الإشهارية في وقت الأخبار على ثقة المشاهدين في البرنامج الإخباري

السؤال رقم (05) : هل الفاصل الإشهاري الذي يتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار يجعلك تنفر من مشاهدة البرنامج كاملاً ؟

النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
38,33%	23	نعم
61,66%	37	لا
100%	60	الإجمالي

الجدول رقم (10) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)



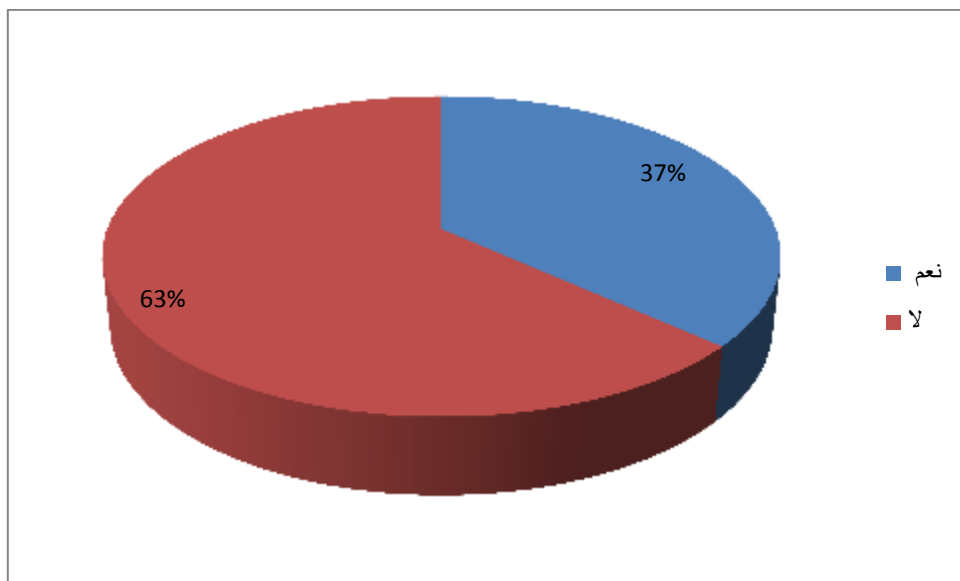
الشكل رقم (08) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

من خلال الجدول رقم (10) و الشكل رقم (08) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة و البالغ عددهم إجمالاً (60) فرداً على السؤال رقم (05)، كما نلاحظ أن أعلى نسبة في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05) هي الإجابة بـ لا حيث قدر عددهم بـ 37 فرداً ونسبة 61,66%، و الإجابة الأقل نسبة على السؤال رقم (05) هي الإجابة بـ نعم حيث قدر عددهم بـ 23 فرداً ونسبة 38,33%، ومنه نستنتج أن أغلب المشاهدين لا ينفرون من مشاهدة البرنامج كاملاً عند قطع الفاصل الإشهاري لبرنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار.

السؤال رقم (06) : هل الفاصل الإشهاري الطويل في برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار يجعلك تفقد ثقتك في البرنامج ؟

البدائل	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	22	36,66%
لا	38	63,33%
الإجمالي	60	100%

الجدول رقم (11) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)



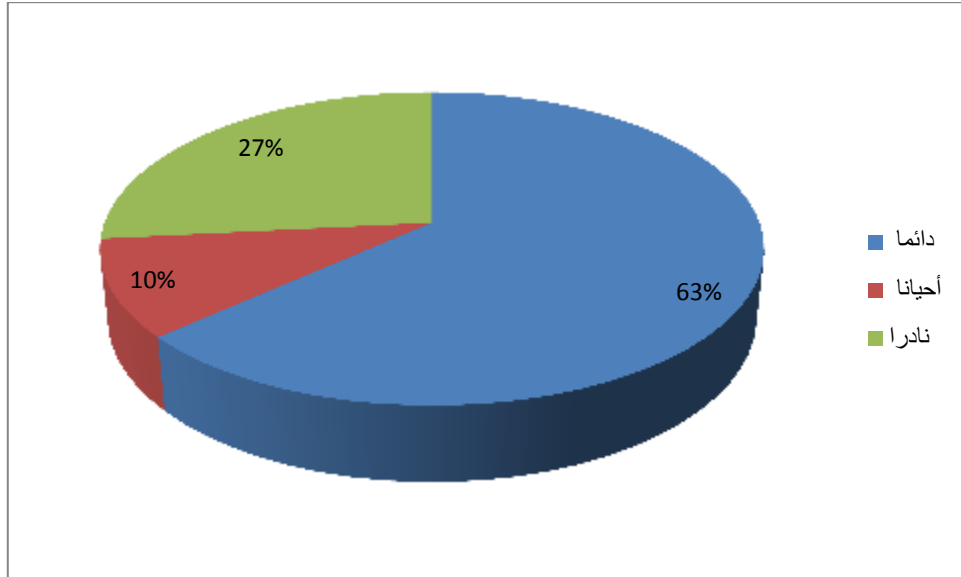
الشكل (09): يوضح نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) و الشكل رقم (09) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة و البالغ عددهم إجمالاً (60) فرداً على السؤال رقم (06)، كما نلاحظ أن أعلى نسبة في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06) هي الإجابة بـ لا حيث قدر عددهم بـ 38 فرداً ونسبة 63,33%، و الإجابة الأقل نسبة على السؤال رقم (06) هي الإجابة بـ نعم حيث قدر عددهم بـ 22 فرداً ونسبة 36,66%، ومن خلال إجابة الأغلبية من أفراد عينة الدراسة بـ لا على السؤال رقم (06) نستنتج أن الفاصل الإشهاري الطويل لا يجعل المشاهد يفقد ثقته في البرنامج الإخباري 90 دقيقة أخبار لقناة النهار.

السؤال رقم (07) : هل ترى أن الفواصل الإشهارية في البرامج الإخبارية قد يكون لها تأثيراً سلبياً على البرنامج الإخباري ؟

البدائل	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	38	%63,33
أحيانا	6	%10
نادرا	16	%26,66
الإجمالي	60	%100

الجدول رقم (12): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)



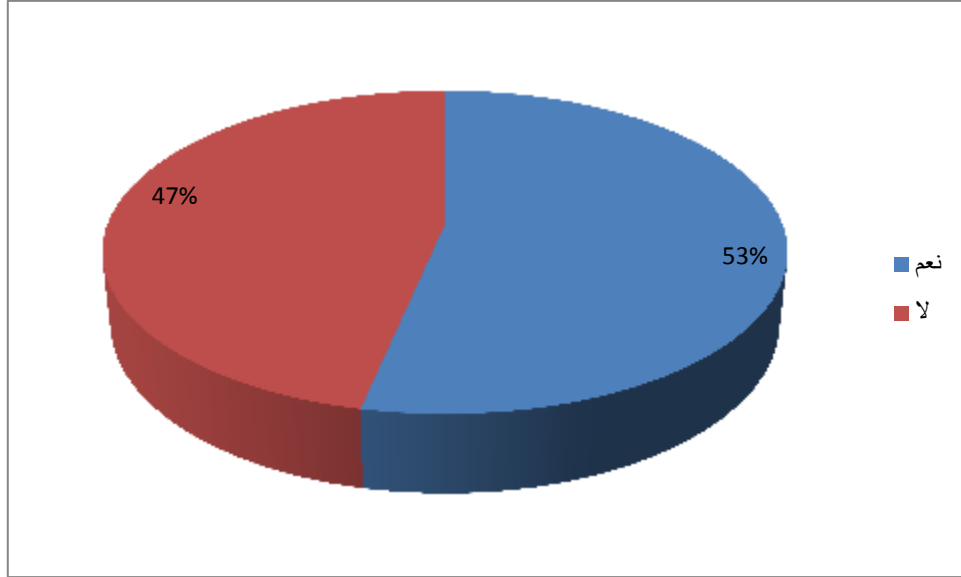
الشكل رقم (10) : يوضح نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

من خلال الجدول رقم (12) و الشكل رقم (10) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة و البالغ عددهم إجمالا (60) فردا على السؤال رقم (07)، حيث نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07) كانت الإجابة ب دائما في المرتبة الأولى حيث قدر عددهم ب 38 فردا و نسبة %63,33، وفي المرتبة الثانية كانت إجابة أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07) ب نادرا حيث قدر عددهم ب 16 فردا و نسبة %26,66، و في المرتبة الأخيرة كانت إجابة أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07) هي الإجابة ب أحيانا حيث قدر عددهم ب 6 أفراد و نسبة %10، ومنه نرى أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة يرو أن الفواصل الإشهارية تؤثر سلبا على البرنامج الإخباري و قليل منهم فقط من يرو أن الفواصل الإشهارية أحيانا فقط ما يكون لها تأثيرا سلبيا على البرنامج الإخباري.

السؤال رقم (08) : هل تفضل أن تكون الأخبار متواصلة في البرامج الإخبارية دون أي فواصل إشهارية تقطعها؟

البدائل	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	32	53,33%
لا	28	46,66%
الإجمالي	60	100%

الجدول رقم (13) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)



الشكل رقم (11) : يوضح نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

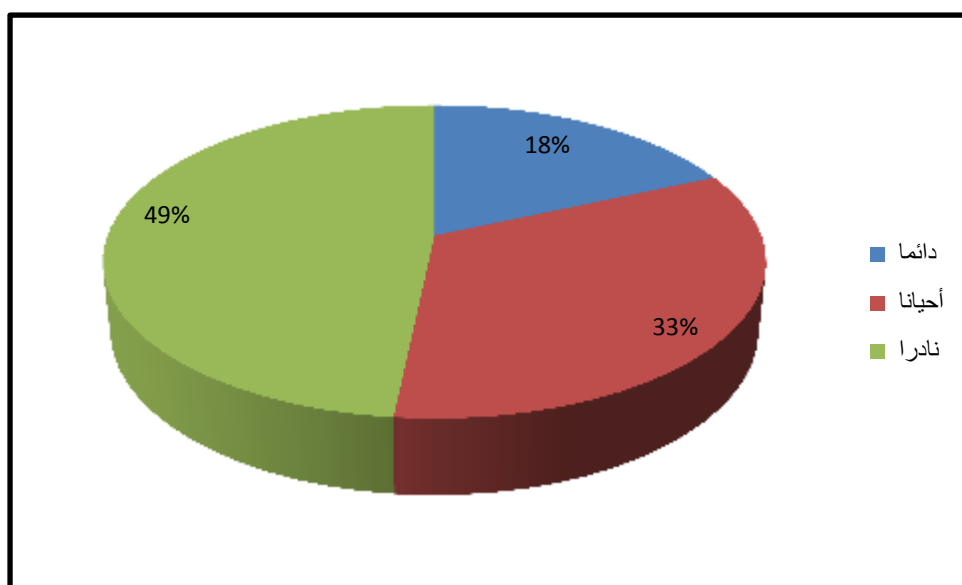
نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) و الشكل رقم (11) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة و البالغ عددهم إجمالاً (60) فرداً على السؤال رقم (08)، كانت إجابة أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08) بالإجابة بنعم هي أعلى نسبة من الإجابة ب لا حيث قدر عدد الأفراد الذين أجابوا بنعم 32 فرداً ونسبة 53,33%، و أقل نسبة هي الإجابة ب لا على السؤال رقم (08) حيث قدر عدد الأفراد الذين أجابوا ب لا 28 فرداً ونسبة 46,66%، منه نرى أن النسب متقاربة نوعاً ما حيث نرى أن أغلبية يفضلون أن تكون الأخبار متواصلة في البرامج الإخبارية بدون أن تقطعها أي فواصل وهذا يعود إلى أن الفاصل يشتمل انتباههم عن الأخبار.

المحور الثالث : كيفية تأثير الفواصل الإخبارية على مشاهدي البرامج الإخبارية

السؤال رقم (09) : هل يؤثر الفاصل الإخباري لبرنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار على سلوكك الشرائي ؟

الجدول رقم (14) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

البدائل	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	11	18,33%
أحيانا	20	33,33%
نادرا	29	48,33%
الإجمالي	60	100%



الشكل رقم (12) : يوضح نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

من خلال الجدول رقم (14) و الشكل رقم (12) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة و البالغ عددهم إجمالا (60) فردا على السؤال رقم (09)، في المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09) هي الإجابة ب نادرا حيث قدر عددهم ب 29 فردا و نسبة 48,33%، وفي المرتبة الثانية من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09) هي الإجابة ب أحيانا حيث قدر عددهم ب 20 فردا ونسبة 33,33%، و في المرتبة الثالثة و الأخيرة من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09) هي الإجابة ب دائما حيث قدر عددهم ب 11 فردا ونسبة 18,33%، ومنه نرى أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

بأن الفاصل الإشهاري لبرنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار لا يؤثر على سلوكهم الشرائي بينما نرى أن أقلية فقط من يؤثر الفاصل الإشهاري لبرنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار على سلوكهم الشرائي.

متغير النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية
دائما	4	23,52%	7	16,27%	11	18,33%
أحيانا	5	29,41%	15	34,88%	20	33,33%
نادرا	8	47,05%	11	25,58%	29	48,33%
المجموع	17	100%	43	100%	60	100%

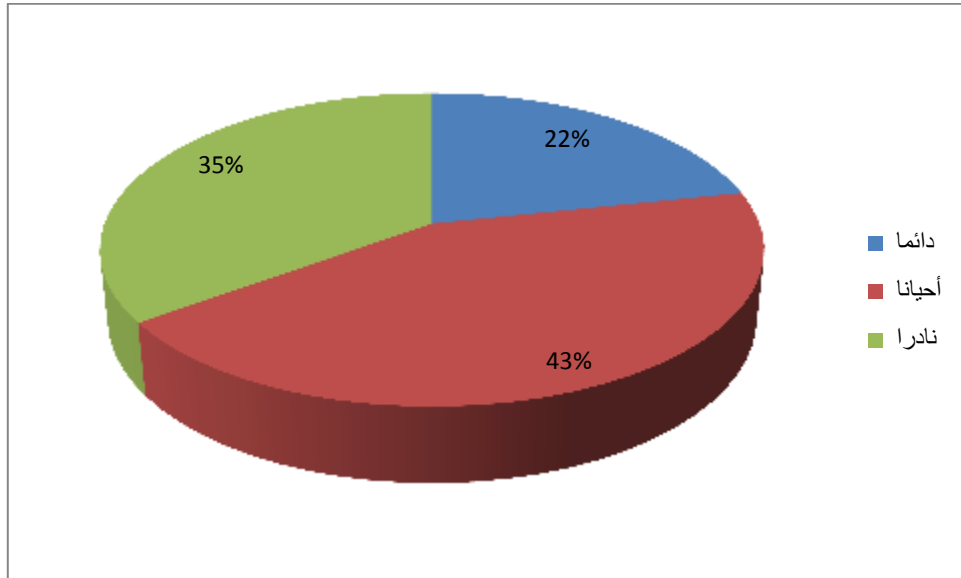
الجدول رقم 15: يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09) حسب متغير النوع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) الذي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09) حسب متغير الجنس أن عددا لإناث أكبر من عدد الذكور حيث قدر عدد الإناث بـ 43 أنثى و قدر عدد الذكور بـ 17 ذكر، كما نلاحظ في المرتبة الأولى بالإجابة على السؤال رقم (09) عند الذكور هي " نادرا " حيث قدر عدد هم بـ 08 ذكور ونسبة 47,05%، أما في المرتبة الثانية عند الذكور بالإجابة على السؤال رقم (09) هي " أحيانا " حيث قدر عددهم بـ 05 ذكور و نسبة 29,41%، و في المرتبة الثالثة و الأخيرة بالإجابة على السؤال رقم (09) هي " دائما " حيث قدر عددهم بـ 04 ذكور ونسبة 23,52%، أما بالنسبة للإناث نلاحظ في المرتبة الأولى من إجابات الإناث على السؤال رقم (09) هي " أحيانا " حيث قدر عددهم بـ 15 أنثى و نسبة 34,88%، و المرتبة الثانية من إجابات الإناث على السؤال رقم (09) " نادرا " حيث قدر عددهم بـ 11 أنثى و نسبة 25,58%، و المرتبة الثالثة و الأخيرة من إجابات الإناث على السؤال رقم (09) هي " دائما " حيث قدر عددهم بـ 07 إناث و نسبة 16,27%، ومنه نستنتج أن الفاصل الإشهاري لبرنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار يؤثر على السلوك الشرائي لإناث أحيانا على عكس الذكور الذي نادرا ما يؤثر فيهم.

السؤال رقم (10): هل تكرار الفاصل الإشهاري في برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار يقوي رغبتك في شراء المنتجات المعلن عنها؟

الجدول رقم (16) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
21,66%	13	دائما
43,33%	26	أحيانا
35%	21	نادرا
100%	60	الإجمالي



الشكل رقم (13) : يوضح نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

من خلال الجدول رقم (16) و الشكل رقم (13) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة و البالغ عددهم إجمالا (60) فردا على السؤال رقم (10)، في المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10) هي الإجابة ب أحيانا حيث قدر عدد هم ب 26 فردا ونسبة 43,33%، و في المرتبة الثانية من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10) هي الإجابة ب نادرا حيث قدر عددهم ب 21 فردا و نسبة 35%، وفي المرتبة الثالثة و الأخيرة من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10) هي الإجابة ب دائما حيث قدر عددهم ب 13 فردا ونسبة 21,66%، ومنه نرى أن تكرار الفاصل الإشهاري في برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار لا يقوي رغبة المشاهد في اقتناء المنتجات المعلن عنها دائما بل أحيانا فقط.

متغير العمر	من 18 إلى 21		من 22 إلى 25		من 26 إلى 29		المجموع
	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية	
دائما	3	%14,28	3	%13,63	7	%41,17	13
أحيانا	8	%38,09	9	%40,90	9	%52,94	26
نادرا	10	%47,61	10	%45,45	1	%5,88	21
المجموع	21	%100	22	%100	17	%100	60

الجدول رقم (17) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10) حسب متغير العمر

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) الذي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10) حسب متغير العمر، حيث نلاحظ في المرتبة الأولى من الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة هي الإجابة ب نادرا حيث قدر عددهم ب 10 أفراد ونسبة 47,61 %، و في المرتبة الثانية من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10) من الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة هي الإجابة ب أحيانا حيث قدر عددهم ب 08 أفراد و نسبة 38,09 %، و في المرتبة الثالثة من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10) هي الإجابة ب دائما حيث قدر عددهم ب 03 أفراد ونسبة 14,28 %، كما نلاحظ أيضا أن في المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة على السؤال رقم (10) هي الإجابة ب نادرا حيث قدر عددهم ب 10 أفراد و نسبة 45,45 %، و في المرتبة الثانية من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة على السؤال رقم (10) هي الإجابة ب أحيانا حيث قدر عددهم ب 09 أفراد ونسبة 40,90 %، و في المرتبة الثالثة من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة على السؤال رقم (10) هي الإجابة ب دائما حيث قدر عددهم ب 03 أفراد و نسبة 13,63 %، و نلاحظ أيضا في المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 26 إلى 29 سنة على السؤال رقم (10) هي الإجابة ب أحيانا حيث قدر عددهم ب 09 أفراد و نسبة 52,94 %، و في المرتبة الثانية من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 26 إلى 29 سنة على السؤال رقم (10) هي الإجابة ب دائما حيث قدر عددهم ب 07 أفراد و نسبة 41,17 %، و في المرتبة الثالثة من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 26 إلى 29 سنة على السؤال رقم (10) حيث قدر عددهم ب فرد واحد و نسبة 5,88 %، و منه نستنتج أن الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة و الفئة العمرية من 22 إلى 26 سنة أن تكرار الفاصل الإشهاري في برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار لا يقوي رغبتهم في شراء المنتجات المعلن عنها إلا بصفة نادرة و هذا يعود إلى قلة اهتمامهم و مشاهدتهم للفاصل الإشهاري بينما الفئة العمرية من 26 إلى 29 سنة نرى أن أغلبيتهم تكرار الفاصل الإشهاري في برنامج

90 دقيقة أخبار لقناة النهار يقوي رغبتهم في شراء المنتجات المعلن عنها أحيانا و هذا يعود إلى أن هذه الفئة العمرية تتابع الفاصل الإشهاري وتبدي له اهتمام عكس الفئتين الأخرتين.

متغير النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية
دائما	5	29,41%	8	18,60%	13	21,66%
أحيانا	3	17,64%	23	53,48%	26	44,33%
نادرا	9	52,94%	12	27,90%	21	35%
المجموع	17	100%	43	100%	60	100%

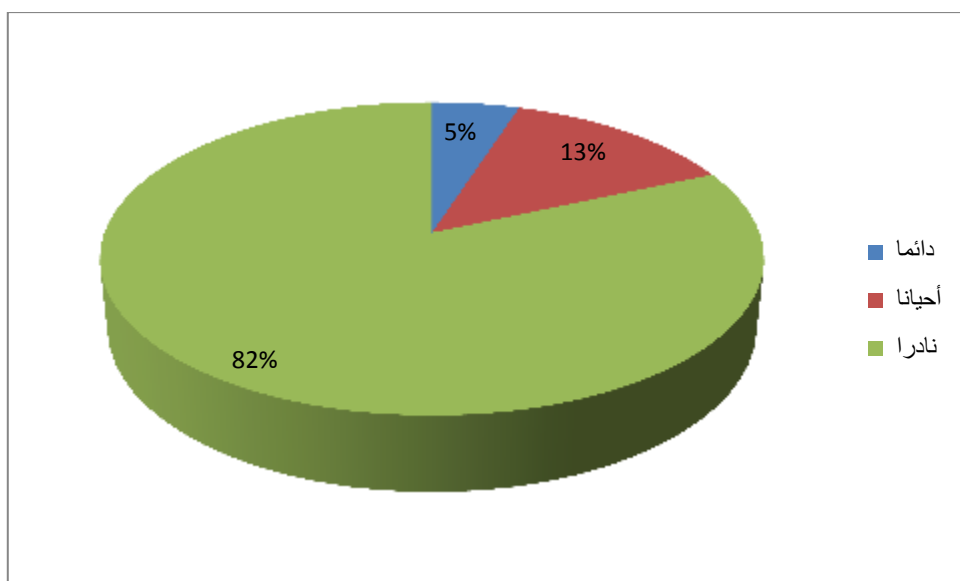
الجدول رقم (18) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10) حسب متغير النوع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) الذي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10) حسب متغير الجنس أن عددا لإناث أكبر من عدد الذكور حيث قدر عدد الإناث بـ 43 أنثى و قدر عدد الذكور بـ 17 ذكر، كما نلاحظ في المرتبة الأولى بالإجابة على السؤال رقم (10) عند الذكور هي " نادرا " حيث قدر عدد هم بـ 09 ذكور ونسبة 52,94%، أما في المرتبة الثانية عند الذكور بالإجابة على السؤال رقم (10) هي " دائما " حيث قدر عددهم بـ 05 ذكور و نسبة 29,41%، و في المرتبة الثالثة و الأخيرة بالإجابة على السؤال رقم (10) هي " أحيانا " حيث قدر عددهم بـ 03 ذكور ونسبة 17,64%، أما بالنسبة للإناث نلاحظ في المرتبة الأولى من إجابات الإناث على السؤال رقم (10) هي " أحيانا " حيث قدر عددهم بـ 23 أنثى و نسبة 53,48%، و المرتبة الثانية من إجابات الإناث على السؤال رقم (10) " نادرا " حيث قدر عددهم بـ 12 أنثى و نسبة 27,90%، و المرتبة الثالثة و الأخيرة من إجابات الإناث على السؤال رقم (10) هي " دائما " حيث قدر عددهم بـ 08 إناث و نسبة 18,60%، و منه نستنتج أن تكرار الفاصل الإشهاري في برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار لا يقوي رغبة الذكور في شراء المنتجات المعلن عنها لأن أعلى نسبة من إجاباتهم كانت بـ نادرا على عكس الإناث الذين كانت أعلى نسبة من إجاباتهم بـ أحيانا أي أن الإعلانات تؤثر في الإناث أكثر من ذكور و هذا راجع إلى أن أغلب إعلانات القناة هي عبارة عن منتجات تخص الأنثى.

السؤال رقم (11) : هل تؤثر الفواصل الإشهارية في برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار على مدى متابعتك و فهمك للأخبار ؟

النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
5%	3	دائما
13,33%	8	أحيانا
81,66%	49	نادرا
100%	60	الإجمالي

الجدول رقم (19) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)



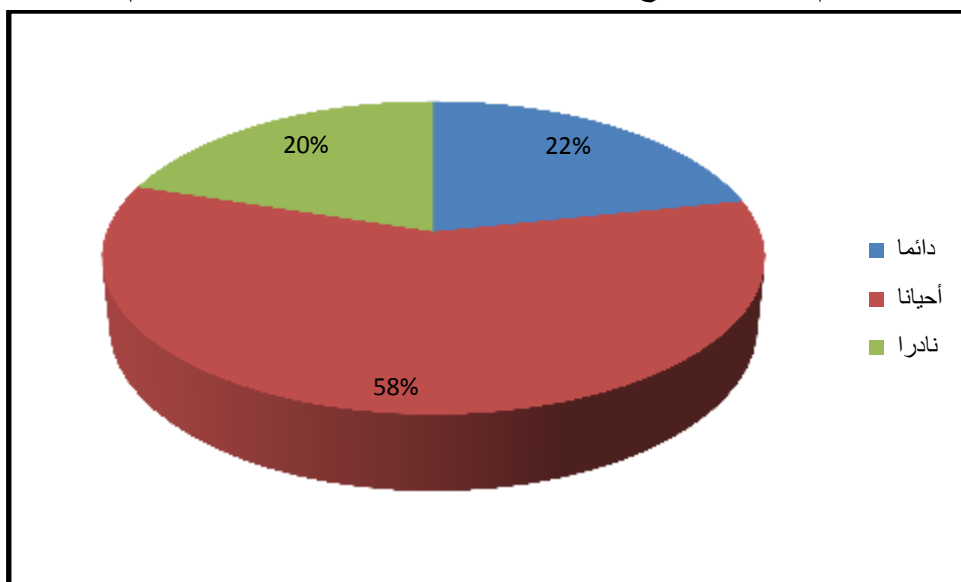
الشكل رقم (14) : يوضح نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

من خلال الجدول رقم (19) و الشكل رقم (14) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة و البالغ عددهم إجمالا (60) فردا على السؤال رقم (11)، حيث نلاحظ في المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11) هي الإجابة ب نادرا حيث بلغ عددهم 49 فردا و نسبة 81,66%، و في المرتبة الثانية من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11) هي الإجابة ب أحيانا حيث قدر عددهم ب 08 أفراد و نسبة 13,33%، و في المرتبة الثالثة من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11) هي الإجابة ب دائما حيث قدر عددهم ب 03 أفراد و نسبة 5%، ومنه نستنتج أن الفواصل الإخبارية في برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار لا تؤثر على مدى متابعة وفهم المشاهد للأخبار لأن نسبة كبيرة جدا من الأشخاص الذين أجابوا ب نادرا أي أن الفاصل الإخباري لا يؤثر على فهم و متابعة المشاهد للبرنامج الإخباري.

السؤال رقم (12) : هل عند مشاهدتك للفواصل الإشهادي الذي يتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار يجعلك تود إقتناء أشياء لا تحتاجها ؟

النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
21,66%	13	دائما
58,33%	35	أحيانا
20%	12	نادرا
100%	60	الإجمالي

الجدول رقم (20) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)



الشكل رقم (15) : يوضح نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

من خلال الجدول رقم (20) و الشكل رقم (15) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة و البالغ عددهم إجمالا (60) فردا على السؤال رقم (12)، حيث نلاحظ في المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12) هي الإجابة بـ أحيانا حيث قدر عددهم بـ 35 فردا ونسبة 58,33%، و في المرتبة الثانية من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12) هي الإجابة بـ دائما حيث قدر عددهم بـ 13 فردا و نسبة 21,66%، و في المرتبة الثالثة من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12) هي الإجابة بـ نادرا حيث قدر عددهم بـ 12 فردا و نسبة 20%، ومنه نستنتج أن عند مشاهدة المشاهد للفواصل الإشهادي الذي

يتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار يجعل المشاهد يود في اقتناء أشياء لا يحتاجها أحيانا وهذا راجع إلى أن الإعلانات تؤثر في المشاهد فتجعله يرغب في تجربة المنتجات المعلن عنها أحيانا و ليس دائما.

متغير النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية
دائما	5	29,41%	8	18,60%	13	21,66%
أحيانا	8	47,05%	27	62,79%	35	58,33%
نادرا	3	17,64%	9	20,93%	12	20%
المجموع	17	100%	43	100%	60	100%

الجدول رقم (21) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12) حسب متغير النوع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) الذي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12) حسب متغير الجنس أن عددا لإناث أكبر من عدد الذكور حيث قدر عدد الإناث بـ 43 أنثى و قدر عدد الذكور بـ 17 ذكر، كما نلاحظ في المرتبة الأولى بالإجابة على السؤال رقم (12) عند الذكور هي " أحيانا " حيث قدر عدد هم بـ 08 ذكور ونسبة 45,05%، أما في المرتبة الثانية عند الذكور بالإجابة على السؤال رقم (12) هي " دائما " حيث قدر عددهم بـ 05 ذكور و نسبة 29,41%، و في المرتبة الثالثة و الأخيرة بالإجابة على السؤال رقم (12) هي " نادرا " حيث قدر عددهم بـ 03 ذكور ونسبة 17,64%، أما بالنسبة للإناث نلاحظ في المرتبة الأولى من إجابات الإناث على السؤال رقم (12) هي " أحيانا " حيث قدر عددهم بـ 27 أنثى و نسبة 62,79%، و المرتبة الثانية من إجابات الإناث على السؤال رقم (12) "نادرا " حيث قدر عددهم بـ 09 أنثى و نسبة 20,93%، و المرتبة الثالثة و الأخيرة من إجابات الإناث على السؤال رقم (12) هي " دائما " حيث قدر عددهم بـ 08 إناث و نسبة 18,60%، ومنه نستنتج أن الذكور و الإناث عند مشاهدتهم للفواصل الإشهاري الذي يتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار يجعلهم يودوا اقتناء الأشياء المعلن عنها حتى إذا كانت لا تفيدهم بشيء و لا يحتاجونها أحيانا فقط و ليس دائما و هذا راجع إلى أن بعض الإشهارات التي تتخلل البرنامج الإخباري 90 دقيقة أخبار لقناة النهار لها تأثير على المشاهد فتجعله يود اقتناء الأشياء المعلن عنها حتى إذا كان لا يحتاجها.

الجدول رقم (22) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12) حسب متغير العمر

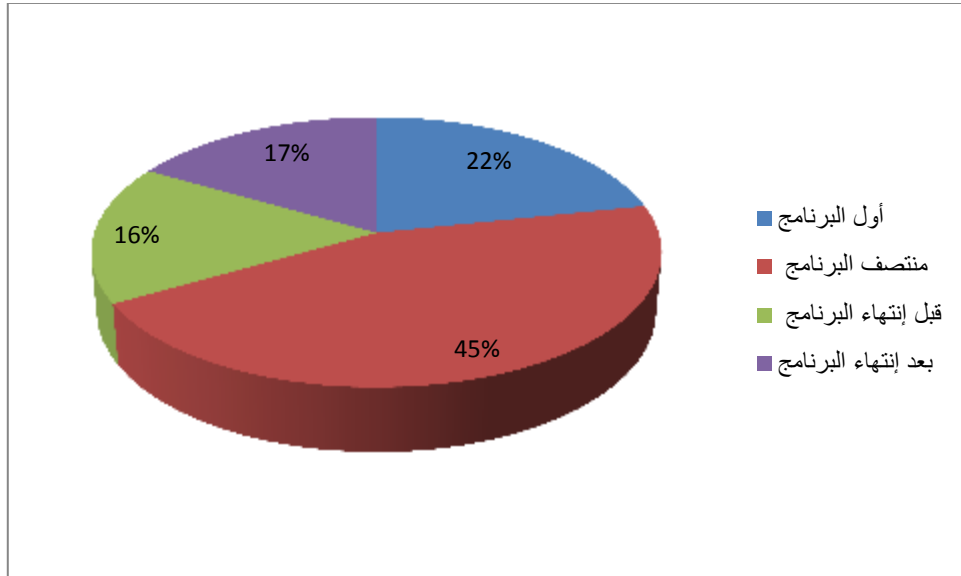
المجموع		من 26 إلى 29		من 22 إلى 25		من 18 إلى 21		متغير العمر
النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	
21,66%	13	35,29%	6	18,18%	4	14,28%	3	دائما
58,33%	35	47,05%	8	72,72%	16	57,14%	12	أحيانا
20%	12	17,64%	3	9,09%	2	28,57%	6	نادرا
100%	60	100%	17	100%	22	100%	21	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) الذي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12) حسب متغير العمر، حيث نلاحظ في المرتبة الأولى من الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة هي الإجابة ب أحيانا حيث قدر عددهم ب 12 فرد ونسبة 57,14%، و في المرتبة الثانية من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12) من الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة هي الإجابة ب نادرا حيث قدر عددهم ب 06 أفراد و نسبة 28,57%، و في المرتبة الثالثة من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12) هي الإجابة ب دائما حيث قدر عددهم ب 03 أفراد ونسبة 14,28%، كما نلاحظ أيضا أن في المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة على السؤال رقم (12) هي الإجابة ب أحيانا حيث قدر عددهم ب 16 أفراد و نسبة 72,72%، و في المرتبة الثانية من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة على السؤال رقم (12) هي الإجابة ب دائما حيث قدر عددهم ب 04 أفراد ونسبة 18,18%، و في المرتبة الثالثة من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة على السؤال رقم (12) هي الإجابة ب نادرا حيث قدر عددهم ب 03 أفراد و نسبة 9,09%، و نلاحظ أيضا في المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 26 إلى 29 سنة على السؤال رقم (12) هي الإجابة ب أحيانا حيث قدر عددهم ب 08 أفراد و نسبة 47,05%، و في المرتبة الثانية من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 26 إلى 29 سنة على السؤال رقم (12) هي الإجابة ب دائما حيث قدر عددهم ب 06 أفراد و نسبة 35,29%، و في المرتبة الثالثة من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 26 إلى 29 سنة على السؤال رقم (12) حيث قدر عددهم ب 03 أفراد و نسبة 17,64%، و منه نستنتج أن أعلى نسبة من إجابات كل الفئات هي الإجابة ب أحيانا أي أن عند مشاهدة الفاصل الإشعاري الذي يتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار يجعل هذا المشاهد يود اقتناء الأشياء المعلن عنها أحيانا أي أن الإشعاري يؤثر في جميع الفئات و يستقطبهم وهذا ما يجعل المشاهد يود اقتناء أشياء لا يحتاجها فقط لأنها جذبتة.

السؤال رقم (13) : ما هو الوقت المناسب في رأيك لعرض الفواصل الإشهارية التي تتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار ؟

الجدول رقم (23) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
21,66%	13	أول البرنامج
45%	27	منتصف البرنامج
16,66%	10	قبل إنتهاء البرنامج
16,66%	10	بعد إنتهاء البرنامج
100%	60	الإجمالي



الشكل رقم (16) يوضح نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

من خلال الجدول رقم (23) و الشكل رقم (16) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة و البالغ عددهم إجمالاً (60) فرداً على السؤال رقم (13)، حيث نلاحظ في المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13) هي الإجابة ب منتصف البرنامج حيث قدر عددهم ب 27 فرداً ونسبة 45%، و في المرتبة الثانية من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13) هي الإجابة ب أول البرنامج حيث قدر

عدددهم ب 13 أفراد و نسبة 21,66%، و في المرتبة الثالثة هي الإجابتين ب قبل انتهاء البرنامج و بعد انتهاء البرنامج حيث كانت الإجابتين متساويتين من حيث السب حيث قدر عدد الأفراد ب 10 أفراد ونسبة 16,66%، و منه نستنتج أن أغلب المشاهدين يفضلون عرض الفاصل الإشهاري في منتصف الأخبار و هذا يعود إلى أن وقت الفاصل الإشهاري يعطي فرصة للمتابع للقيام بأي شيء دون أن يفوت أي خبر بينما الأقلية يرو غير ذلك.

الجدول رقم (24) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13) حسب متغير النوع

متغير النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية
أول البرنامج	2	11,76%	11	25,58%	13	21,66%
منتصف البرنامج	11	64,70%	16	37,20%	27	45%
قبل انتهاء البرنامج	3	17,64%	7	16,27%	10	16,66%
بعد انتهاء البرنامج	1	5,88%	9	20,93%	10	16,66%
المجموع	17	100%	43	100%	60	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) الذي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13) حسب متغير الجنس أن عددا لإناث أكبر من عدد الذكور حيث قدر عدد الإناث ب 43 أنثى و قدر عدد الذكور ب 17 ذكر، نلاحظ في المرتبة الأولى من الإجابات على السؤال رقم (13) عند الذكور هي الإجابة ب " منتصف البرنامج " حيث قدر عدددهم ب 11 ذكر و نسبة 64,70%، و في المرتبة الثانية من الإجابات على السؤال رقم (13) عند الذكور هي الإجابة ب " قبل إنتهاء البرنامج " حيث قدر عدددهم ب 03 ذكور و نسبة 17,64%، و في المرتبة الثالثة من الإجابات على السؤال رقم (13) عند الذكور هي الإجابة ب " أول البرنامج " حيث قدر عدددهم ب ذكران و نسبة 11,76%، و في المرتبة الرابعة من الإجابات على السؤال رقم (13) عند الذكور هي الإجابة ب " بعد إنتهاء البرنامج " حيث قدر عدددهم ب ذكر واحد ونسبة 5,88%، بينما نلاحظ في المرتبة الأولى من الإجابات على السؤال رقم (13) عند الإناث هي الإجابة ب " منتصف البرنامج " حيث قدر عدددهم ب 16 أنثى و نسبة 37,20%، و في المرتبة الثانية من الإجابات على السؤال رقم (13) هي الإجابة ب " أول البرنامج " حيث قدر عدددهم ب 11 أنثى و نسبة 25,58%، و في المرتبة الثالثة من الإجابات على السؤال رقم (13) هي الإجابة ب " بعد إنتهاء البرنامج " حيث قدر عدددهم ب 09 إناث و نسبة 20,93%، و في المرتبة الرابعة من الإجابات على السؤال رقم (13) عند الإناث هي الإجابة ب 07 إناث و نسبة 16,27%، و منه نستنتج أن الوقت المناسب في رأي الذكور و الإناث لعرض الفواصل الإشهارية التي تتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار هو منتصف البرنامج و هذا راجع إلى أن البرنامج طويل نوعا ما و

الإشهار يعطيهم فرصة للقيام بأي شيء أحر كمي لا يملوا من الأخبار المتواصلة.

الجدول رقم (25) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13) حسب متغير العمر

متغير العمر	من 18 إلى 21		من 22 إلى 25		من 26 إلى 29		المجموع
	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية	
أول البرنامج	3	%14,28	7	%31,81	3	%17,64	13
منتصف البرنامج	9	%42,85	10	%45,45	8	%47,05	27
قبل انتهاء البرنامج	4	%19,04	2	%9,09	4	%23,52	10
بعد انتهاء البرنامج	5	%23,80	3	%13,63	2	%11,76	10
المجموع	21	%100	22	%100	17	%100	60

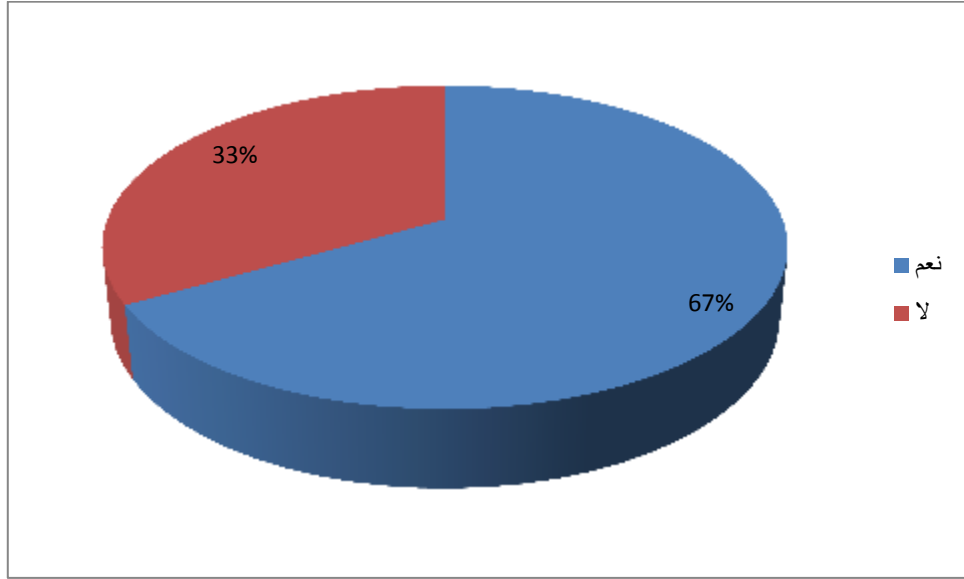
نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) الذي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13) حسب متغير العمر، حيث نلاحظ في المرتبة الأولى من الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة هي الإجابة ب " منتصف البرنامج " حيث قدر عددهم ب 09 أفراد ونسبة 42,85 %، و في المرتبة الثانية من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13) من الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة هي الإجابة ب " بعد انتهاء البرنامج " حيث قدر عددهم ب 05 أفراد و نسبة 23,80 %، و في المرتبة الثالثة من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13) هي الإجابة ب " قبل انتهاء البرنامج " حيث قدر عددهم ب 04 أفراد ونسبة 19,04 %، و في المرتبة الرابعة و الأخيرة من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13) من الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة هي الإجابة ب " أول البرنامج " حيث قدر عددهم ب 03 أفراد و نسبة 14,28 %، كما نلاحظ أيضا أن في المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة على السؤال رقم (13) هي الإجابة ب " منتصف البرنامج " حيث قدر عددهم ب 10 أفراد و نسبة 45,45 %، و في المرتبة الثانية من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة على السؤال رقم (13) هي الإجابة ب " أول البرنامج " حيث قدر عددهم ب 07 أفراد ونسبة 31,81 %، و في المرتبة الثالثة من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة على السؤال رقم (13) هي الإجابة ب " بعد انتهاء البرنامج " حيث قدر عددهم ب 03 أفراد و نسبة 13,63 %، و في المرتبة الرابعة من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم

(13) هي الإجابة ب " قبل انتهاء البرنامج " حيث قدر عددهم ب فردان و نسبة 9,09%، و نلاحظ أيضا في المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 26 إلى 29 سنة على السؤال رقم (13) هي الإجابة ب " منتصف البرنامج " حيث قدر عددهم ب 08 أفراد و نسبة 47,05%، و في المرتبة الثانية من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 26 إلى 29 سنة على السؤال رقم (13) هي الإجابة ب " قبل انتهاء البرنامج " حيث قدر عددهم ب 04 أفراد و نسبة 23,52%، و في المرتبة الثالثة من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 26 إلى 29 سنة على السؤال رقم (13) حيث قدر عددهم ب 03 أفراد و نسبة 17,64%، و في المرتبة الرابعة من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال (13) هي الإجابة ب " بعد انتهاء البرنامج " حيث قدر عددهم ب فردان و نسبة 11,76%، و منه نستنتج أن جميع الفئات العمرية يرو أن الوقت المناسب في رأيهم لعرض الفواصل الإخبارية التي تتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار هو منتصف البرنامج و هذا راجع إلى أن الفواصل الإخبارية تعطي المشاهد فترة من الاستراحة و التوقف لبضع دقائق من الضغط و الاستيعاب السريع للمعلومات.

السؤال رقم (14) : هل تفضل مشاهدة الفاصل الإخباري الذي يتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار حتى عودة البرنامج ؟

الجدول رقم (26) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
66,66%	40	نعم
33,33%	20	لا
100%	60	الإجمالي



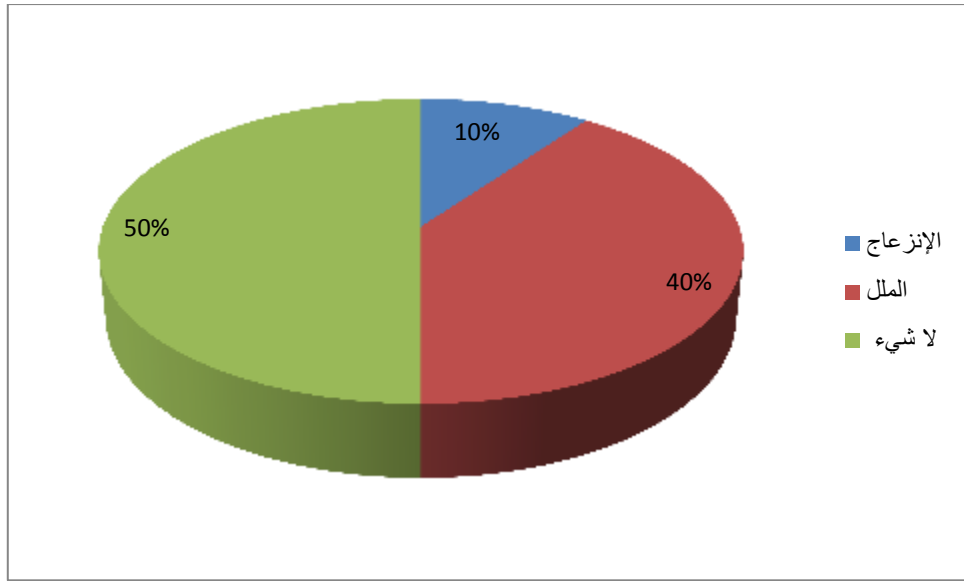
الشكل رقم (17) : يوضح نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

من خلال الجدول رقم (26) و الشكل رقم (17) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة و البالغ عددهم إجمالاً (60) فرداً على السؤال رقم (14)، كانت إجابة أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14) بالإجابة بنعم هي أعلى نسبة من الإجابة ب لا حيث قدر عدد الأفراد الذين أجابوا بنعم 40 فرداً ونسبة 66,66%، و أقل نسبة هي الإجابة ب لا على السؤال رقم (14) حيث قدر عدد الأفراد الذين أجابوا ب لا 20 فرداً ونسبة 33,33%، ومنه نستنتج أن أغلب المشاهدين يفضلون مشاهدة الفاصل الإشهاري الذي يتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار لأن يمكن أن الفواصل تقدم للمشاهدين فترة استراحة قصيرة بعد المحتوى الإخباري الكثيف و المهم .

السؤال رقم (15) : في حالة الإجابة بنعم ما هو شعورك أثناء قطع الأخبار و بث الفاصل الإشهاري ؟

الجدول رقم (27) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
10%	4	الإنزعاج
40%	16	الملل
50%	20	لا شيء
100%	40	الإجمالي



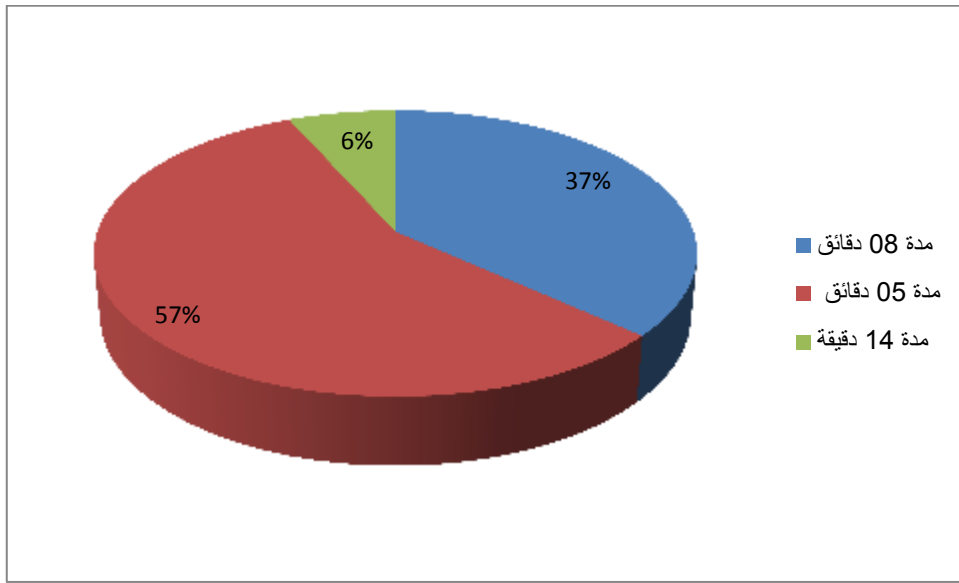
الشكل رقم (18) : يوضح نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

من خلال الجدول رقم (27) و الشكل رقم (18) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة و البالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً على السؤال رقم (15)، حيث نلاحظ في المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15) هي الإجابة بـ " لا شيء " حيث قدر عددهم بـ 20 فرداً ونسبة 50%، و في المرتبة الثانية من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15) هي الإجابة بـ " الملل " حيث قدر عددهم بـ 16 فرداً و نسبة 40%، و في المرتبة الثالثة من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15) هي الإجابة بـ " الإنزعاج " حيث قدر عددهم بـ 04 فرداً و نسبة 10%، و منه نستنتج أن الفواصل الإشهارية ليست مزعجة أو مملة بالنسبة لأغلبية المشاهدين و أقلية فقط من تشعرهم بالملل و الإنزعاج.

السؤال رقم (16) : في رأيك ما هي المدة المناسبة للفواصل الإشهارية الذي يتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار؟

الجدول رقم (28) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

البدائل	التكرارات	النسبة المئوية
مدة 08 دقائق	22	36,66%
مدة 05 دقائق	34	56,66%
مدة 14 دقيقة	4	6,66%
الإجمالي	60	100%



الشكل رقم (19) : يوضح نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

من خلال الجدول رقم (28) و الشكل رقم (19) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة و البالغ عددهم إجمالاً (60) فرداً على السؤال رقم (16)، حيث نلاحظ في المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16) هي الإجابة بـ " مدة 05 دقائق " حيث قدر عددهم بـ 34 فرداً ونسبة 56,66%، و في المرتبة الثانية من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16) هي الإجابة بـ " مدة 08 دقائق " حيث قدر عددهم بـ 22 فرداً و نسبة 36,66%، و في المرتبة الثالثة من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12) هي الإجابة بـ " مدة 14 دقيقة " حيث قدر عددهم بـ 04 فرداً و نسبة 6,66%، و منه نستنتج أن الأغلبية يرو أن المدة المناسبة للفاصل الإشهاري الذي يتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار هي مدة 05 دقائق لأن هذه المدة تكفيهم لأخذ القليل من الراحة و العودة لمتابعة الأخبار دون ملل.

الجدول رقم (29) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16) حسب متغير النوع

متغير النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية
مدة 08 دقائق	5	29,41%	17	39,53%	22	36,66%
مدة 05 دقائق	10	58,82%	24	55,81%	34	56,66%
مدة 14 دقيقة	2	11,76%	2	4,65%	4	6,66%
المجموع	17	100%	43	100%	60	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (29) الذي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16) حسب متغير الجنس أن عدداً لإناث أكبر من عدد الذكور حيث قدر عدد الإناث بـ 43 أنثى و قدر عدد الذكور بـ 17 ذكر، كما نلاحظ في المرتبة الأولى بالإجابة على السؤال رقم (16) عند الذكور هي " مدة 05 دقائق " حيث قدر عددهم بـ 10 ذكور ونسبة 58,82%، أما في المرتبة الثانية عند الذكور بالإجابة على السؤال رقم (16) هي " مدة 08 دقائق " حيث قدر عددهم بـ 05 ذكور و نسبة 29,41%، و في المرتبة الثالثة و الأخيرة بالإجابة على السؤال رقم (16) هي " مدة 14 دقيقة " حيث قدر عددهم بـ 02 ذكور ونسبة 11,76%، أما بالنسبة للإناث نلاحظ في المرتبة الأولى من إجابات الإناث على السؤال رقم (16) هي " مدة 05 دقائق " حيث قدر عددهم بـ 24 أنثى و نسبة 55,81%، و المرتبة الثانية من إجابات الإناث على السؤال رقم (16) " مدة 08 دقائق " حيث قدر عددهم بـ 17 أنثى و نسبة 39,53%، و المرتبة الثالثة و الأخيرة من إجابات الإناث على السؤال رقم (16) هي " مدة 14 دقيقة " حيث قدر عددهم بـ 02 إناث و نسبة 4,65%، و منه نستنتج أن الذكور و الإناث في رأيهم المدة المناسبة للفواصل الإشعاري الذي يتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار هي مدة 05 دقائق و هذا يعود إلى أن هذه المدة كافية لكي لا يمل المشاهد من إنتظار عودة البرنامج و في نفس الوقت هذه المدة كافية للإستراحة من الأخبار وراء بعضها.

الجدول رقم (30) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16) حسب متغير العمر

متغير العمر	من 18 إلى 21		من 22 إلى 25		من 26 إلى 29		المجموع	
	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية
مدة دقائق 08	10	%47,61	9	%40,90	3	%17,54	22	%36,66
مدة دقائق 05	7	%33,33	13	%59,09	14	%82,35	34	%56,66
مدة دقيقة 14	4	%19,04	0	0	0	0	4	%6,66
المجموع	21	%100	22	%100	17	%100	60	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) الذي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16) حسب متغير العمر، حيث نلاحظ في المرتبة الأولى من الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة هي الإجابة ب " مدة 08 دقائق " حيث قدر عددهم ب 10 فرد ونسبة %47,61، و في المرتبة الثانية من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16) من الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة هي الإجابة ب " مدة 05 دقائق " حيث قدر عددهم ب 07 أفراد و نسبة %33,33، و في المرتبة الثالثة من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16) هي الإجابة ب " مدة 14 دقيقة " حيث قدر عددهم ب 04 أفراد ونسبة %19,04، كما نلاحظ أيضا أن في المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة على السؤال رقم (16) هي الإجابة ب " مدة 05 دقائق " حيث قدر عددهم ب 13 أفراد و نسبة %59,09، و في المرتبة الثانية من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة على السؤال رقم (16) هي الإجابة ب " مدة 08 دقائق " حيث قدر عددهم ب 09 أفراد ونسبة %40,90، و في المرتبة الثالثة من إجابات أفراد عينة

الدراسة من الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة على السؤال رقم (16) هي الإجابة ب " مدة 14 دقيقة " حيث كانت نسبة إجابات الأفراد منعدمة، و نلاحظ أيضا في المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 26 إلى 29 سنة على السؤال رقم (16) هي الإجابة ب " مدة 05 دقائق " حيث قدر عددهم ب 14 أفراد و نسبة 82,35%، و في المرتبة الثانية من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 26 إلى 29 سنة على السؤال رقم (16) هي الإجابة ب " مدة 08 دقائق " حيث قدر عددهم ب 03 أفراد و نسبة 17,54%، و في المرتبة الثالثة من إجابات أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 26 إلى 29 سنة على السؤال رقم (16) حيث كانت الإجابات فيها من أفراد العينة منعدمة، و منه نستنتج أن الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة في رأيهم المدة المناسبة للفاصل الإشهاري الذي يتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار هي مدة 08 دقائق و هذا يعود إلى أهم يفضلون مدة أطول من 05 دقائق في الفاصل الإشهاري لأخذ راحة من الأخبار المتواصلة أو للقيام بعمل ما في هذه المدة، بينما الفئة العمرية من 22 إلى 25 و الفئة العمرية من 26 إلى 29 سنة في رأيهم أن المدة المناسبة للفاصل الإشهاري الذي يتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار و هذا يعود إلى أن هذان الفئتان يروا أن 05 دقائق كافية لكسر الملل من الأخبار المتواصلة و عودة البرنامج لإكماله بينما مدة 14 دقيقة كانت منعدمة في الفئتين و مدة 08 دقائق كانت هناك أقلية فقط من يروا أنها مدة مناسبة.

نتائج الدراسة :

توصلنا عند إجرائنا إلى الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج و هي كالتالي :

. أغلب مشاهدي برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار من جنس الإناث أكثر من جنس الذكور.

أغلب المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين 22 إلى 25 سنة .

. المستوى التعليمي للمبحوثين متقارب النسب حيث أن مستوى أولى ماستر سمعي بصري 45% و الثانية

ماستر سمعي بصري 55% .

. نرى أن الفواصل الإخبارية في برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار تقلل من إهتمام الذكور بالبرنامج بينما

الإناث لا تقلل من إهتمامهم، و هذا يعود إلى أن الفاصل الإخباري في برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار لا يؤثر سلبيا على المشاهدين الإناث و هذا عكس الذكور .

. نرى أن النسب متقاربة بين المبحوثين الذين لا يفضلون مشاهدة الفاصل الإخباري أثناء بث البرنامج الإخباري

و بين الذين يفضلون مشاهدته .

. بينت الدراسة أن أغلب ردات فعل الذكور كانت " إستعمال الهاتف " هي أكبر نسبة بينما الإناث هي "

مشاهدة الفاصل الإخباري " و هذا يعود إلى أن الفاصل الإخباري يتلقى إهتمام أكبر من الإناث و هذا عكس الذكور .

. نرى أن أغلب المبحوثين لا يزعجهم الفاصل الإخباري أثناء بث البرنامج الإخباري (90 دقيقة أخبار لقناة

النهار .

. بينت لنا الدراسة الميدانية أن أغلب المبحوثين لا يجعلهم الفاصل الإخباري الذي يتخلل برنامج 90 دقيقة

أخبار لقناة النهار ينفرون من مشاهدة البرنامج كاملا .

. نرى أن الفاصل الإخباري الطويل في برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار لا يجعل أغلب المبحوثين يفقدون

ثقتهم في البرنامج .

. أغلب إجابات الباحثين كانت " دائما " على أن الفواصل الإشهارية في البرامج الإخبارية قد يكون لها تأثيرا سلبيا على البرنامج الإخباري .

. كانت أغلب إجابات الباحثين بأنهم " نعم " يفضلون أن تكون الأخبار متواصلة في البرامج الإخبارية دون أي فواصل إشهارية تقطعها .

. نرى أن أغلب الباحثين نادرا ما يؤثر فيهم الفاصل الإشهاري لبرنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار على سلوكهم الشرائي، كما نرى أن فئة الإناث أحيانا ما يؤثر فيهم الفاصل الإشهاري على سلوكهم الشرائي و اغلب الذكور نادرا ما يؤثر فيهم الفاصل الإشهاري على سلوكهم الشرائي.

. أغلب الباحثين ككل أحيانا ما يقوي تكرار الفاصل الإشهاري في برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار رغبتهم في شراء المنتجات المعلن عنها، كما نرى أ الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة و من 22 إلى 25 سنة نادرا ما يقوي تكرار الفاصل الإشهاري رغبتهم في شراء المنتجات المعلن عنها بينما الفئة العمرية من 26 إلى 29 سنة أحيانا ما يقوي تكرار الفاصل الإشهاري رغبتهم في شراء المنتجات المعلن عنها، و فئة الذكور نادرا ما يقوي رغبتهم في شراء المنتجات المعلن عنها و هذا راجع إلى أن الفاصل الإشهاري يستقطب و يؤثر في الإناث أكثر من الذكور .

. نستنتج أن أغلب الباحثين نادرا ما تؤثر الفواصل الإشهارية في برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار على مدى متابعتهم و فهمهم للأخبار . .

. نرى أن عند مشاهدة الباحثين للفاصل الإشهاري الذي يتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار أحيانا ما يجعلهم يودون إقتناء أشياء لا يحتاجونها أي أن بعض الفواصل الإشهارية تؤثر في المشاهد مما يجعله يود تجربة الأشياء المعلن عنها .

. أغلب الباحثين يروا الوقت المناسب لعرض الفواصل الإشهارية التي تتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار هو منتصف البرنامج .

. أغلب الباحثين أجابوا بنعم أنهم يفضلون مشاهدة الفاصل الإشهاري الذي يتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار حتى عودة البرنامج .

. أجاب أغلب المبحوثين بأن شعورهم أثناء قطع الأخبار و بث الفاصل الإشهاري ب لا شيء أي أن الفاصل الإشهاري لا يشعرهم بالملل و الإنزعاج إلا أقلية منهم فقط .

. من خلال الدراسة الميدانية نرى أن أغلب المبحوثين أجابوا بأن المدة المناسبة للفاصل الإشهاري الذي يتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار هي مدة 05 دقائق و هذا لأن هذه المدة مناسبة لكي لا يمل المشاهد من إنتظار عودة البرنامج .

. كما نستنتج أن التأثيرات التي تحدثها الفواصل الإشهارية على جمهور مشاهدين البرامج الإخبارية من ناحية السلوك الشرائي تؤثر أحيانا في الإناث أما الذكور نادرا، و تكرار الفاصل الإشهاري يؤثر أيضا في الإناث أحيانا أما الذكور نادرا، و هذا يعود إلى أن الإعلانات لا تؤثر على المشاهدين الذكور إلا نادرا بل تجذب المشاهدين الإناث و هذا لأن أغلب المنتجات المعلن عنها في الفاصل الإشهاري تكون تعني الإناث أكثر .

. كما نستنتج أن الفواصل الإشهارية في البرامج الإخبارية نادرا ما تؤثر على مدى متابعة المشاهد و فهمه للبرنامج الإخباري .

خاتمة

خاتمة :

يعتبر موضوع تأثير الفواصل الإخبارية على مشاهدي البرامج الإخبارية من المواضيع المثيرة للاهتمام والجدل في عالم الإعلام، فعلى الرغم من أن هذه الفواصل الإخبارية تشكل مصدر دخل هام للقنوات الإخبارية، إلا أنها يمكن أن تؤثر بشكل سلبي على تجربة المشاهدة و تقليل جودة البرامج الإخبارية المعروضة.

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التطرق إلى معرفة تأثير الفواصل الإخبارية على متابعي برنامج 90 دقيقة لقناة النهار، من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة التي تضمنتها هذه الدراسة، والتي خلصت إلى جملة من النتائج أبرزها، أن أهمية الأخبار التي يقدمها برنامج 90 دقيقة لقناة النهار قد طغت على الفواصل الإخبارية، بمعنى أن الفواصل الإخبارية نادرا ما يؤثر على متابعة المشاهد وفهمه للبرنامج الإخباري، وبالتالي لا يشكل أي إزعاج لهم.

ولكن من جهة أخرى قد يكون للفواصل الإخبارية تأثير سلبي على البرنامج الإخباري حسب إجابات أغلب المبحوثين، حيث يفضلون أن تكون الأخبار متواصلة في برنامج 90 دقيقة لقناة النهار دون أي فواصل إخبارية تقطعها، أو يكون عرض الفواصل الإخبارية منتصف البرنامج، لمدة لا تقل عن الخمس دقائق.

بشكل عام ، يمكن القول إن الفواصل الإخبارية تعد جزءًا أساسيًا من برامج الأخبار التلفزيونية ، ولكن يجب أن يتم التعامل معها بحكمة وتوازن، لتلبية احتياجات المشاهدين و المعلنين على حد سواء. فعلى الرغم من أنها مفيدة لعمليات التمويل ، إلا أنها يمكن أن تؤثر على تجربة المشاهد ينفي المحتوى الإعلامي المعروض ، خاصة في البرامج الإخبارية . لهذا السبب ، يجب النظر في زيادة توزيع الفواصل الإخبارية طوال اليوم ، بحيث لا تسفر عن خلل في تجربة المشاهد ينفي المحتوى الإعلامي المعروض. كما يجب دراستها باهتمام، مع استخدام مقاييس الجودة اللازمة لتحسين الخبرة الإعلامية للمشاهد.

قائمة المصادر

والمراجع

المعاجم :

- 1) . ابن منظور :لسان العرب ، دار صادر ، المجلد 4 ، ط 1 ، لبنان ، 1994 .
- 2) . بدوي أحمد زكي :معجم مصطلحات الإعلام :الانجليزي ، فرنسي ، عربي ، دار الكتاب المصري و اللبناني ، ط 2 ، القاهرة ، بيروت ، 1994 .
- 3) . الفار محمد جمال :المعجم الإعلامي ، دار أسامة للنشر و التوزيع و دار المشرق الثقافي ، ط 1 ، عمان ، أردن ، 2006 .
- 4) . الفيروز أبادي :لسان العرب ، دار صادر ، المجلد 4 ، ط 1 ، لبنان ، 1994 .
- 5) . قلنجي محمد رواس ، قنبي حامد صادق ، معجم لغة الفقهاء ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، بيروت لبنان ، 1985 .
- 6) . محمد بن يعقوب الفيروز آبادي مجد الدين :قاموس المحيط ، مؤسسة الرسالة ، 2005 .
- 7) . المنجد في اللغة و الإعلام ، ط 40 ، دار الشرق ، بيروت ، لبنان ، 2003 .

الكتب :

- 1) . أبي الفضل جمال الدين محمد ابن مكرم ابن منظور :تهديب لسان العرب ، الجزء 1 ، دار الكتب العلمية.
- 2) . أسامة ربيع أمين سليمان ، التحليل الإحصائي بإستخدام برنامج spss (القاهرة : المكتبة الأكاديمية).
- 3) . توماس جون كلايتون :مشاركة الجمهور في اتخاذ القرارات العامة ، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ، مصر ، 2006 .
- 4) . حاتم أبو زائدة :مناهج البحث العلمي ، الطبعة الثانية ، 2018 .
- 5) . حامد عبد السلام زهران :علم النفس الاجتماعي ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1984 .
- 6) . عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي:خلفيته النظرية و آلياته العلمية (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2 ، 2006).
- 7) . عبد الجواد سعيد محمد ربيع :فن الخبر الصحفي ، طبعة الأولى ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2005 .
- 8) . عبد الرحمان محمد عيسوي :دراسات في علم النفس الاجتماعي ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1974 .

9. عبد الله الطويرقي: صحافة المجتمع الجماهيري ، مكتبة العبيكان ، السعودية ، 1997.
10. عبد ربه رائد محمد ، عكاشة محمد صالح :المدخل إلى السينما و التلفزيون طبعة 1 ، دار الحباردية لنشر و التوزيع ، عمان ، 2009.
11. عبود عبد الله العسكري ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار النمير ، دمشق ، طبعة الثانية ، 2004.
12. عمار بوحوش ، محمود ذنبيات ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، الطبعة الثالثة ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2004.
13. غاده عبد التواب اليماني ، الإعلام التقليدي و الإعلام البديل النشأة و التطور ، مؤسسة حورس الدولية ، 2020 .
- 14.فايزة يخلف :مبادئ سمولوجيا الإشهار ، الجزائر ، 2010.
15. فهد بن عبد الرحمان الشميمري :التربية الإعلامية (كيف تتعامل مع الإعلام) ، طبعة 1 ، مكتبة فهد ، الرياض 2010.
16. كارولين ديانا لويس ، التغطية الإخبارية لتلفزيون ، المكتبة الأكاديمية ، 1993.
17. محمد الجفيري ، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية و التلفزيونية ، دار صناع للإنتاج و التوزيع ، قطر ، 2015 .
18. محمد جودت ناصر :الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، طبعة 1 ، دار مجدلاوي ، عمان ، الأردن ، 97.98 .
19. محمد زيان عمر :البحث العلمي ، مناهجه و تقنياته ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1969.
20. محمد سرحان علي المحمودي ، مناهج البحث العلمي ، دار الكتب ، صنعاء ، الطبعة الثالثة ، 2019.
21. محمد عبده حسونة نسرین:نظريات الإعلام و الاتصال ، شبكة الألوكة ، 2015.
22. محمد منير سعد الدين ، قراءة في الإعلام المعاصر و الإسلامي ، دار بيروت المحروسة ، لبنان ، طبعة الثانية ، 1998.
23. منير محمد حجاب :الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر 2004.

المذكرات :

- 1) . سلامي خولة ، سباق نجمة بلقيس ، بن حمدي صلاح الدين ، أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية ، مذكرة ماستر ، جامعة 08 ماي 1945 ، الجزائر ، 2016/ 2017 .
- 2) . شعبان حنان ، اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم السياسية و الاعلام ، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة ، 2009 .
- 3) . طي منير ، دور البرامج الرياضية بالتلفزيون في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الجزائري ، ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2011 .

المحاضرات :

- 1) . عيسى عيال مجيد : المفهوم العربي للخبر ، محاضرة لطلبة قسم الإعلام ، جامعة تكريت ، 15:04 ، 06 مارس 2023 .

المطبوعات :

- 1) . دشلي كمال ، منهجية البحث العلمي ، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية ، 2017 .
- 2) . علوي أميرة ، مطبوعة البداغوجية في إطار التحضير لنيل شهادة التأهيل الجامعي في مقياس : المقاربات النظرية لدراسات الجمهور ، جامعة 8 ماي 1945 قالة ، 2020/2019 .

المقالات :

- 1) . داودة ليلي ، وسائل الإعلام و أثارها على تقييم تنشئة الطفل الاجتماعية في المجتمع العربي في وسائل الإعلام و أثارها في المجتمع العربي .

الملاحق

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

قسم : علوم الإعلام و الاتصال

تخصص : اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

استمارة استبيان بعنوان

تأثير الفواصل الإشهارية على مشاهدي البرامج الإخبارية

برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار نموذجاً

مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال جماهيري

إشراف الأستاذ :

صانع رابح

من إعداد طالبة :

غربي إسراء

ققاق إكرام

ملاحظة :

البيانات الواردة في هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي و الإجابة عن أسئلة الاستمارة تكون بوضع علامة (x)

الموسم الجامعي : 2022 / 2023

البيانات الشخصية :

1 / النوع :

ذكر أنثى

2 / الفئة العمرية :

21 - 18 25 - 22 29 - 26

3 / المستوى التعليمي :

أولى ماستر سمعي بصري الثانية ماستر سمعي بصري

المحور الأول :

كيفية تعامل المشاهد مع الفواصل الإخبارية في البرامج الإخبارية

1 / هل الفواصل الإخبارية تقلل إهتمامك بالبرنامج الإخباري (برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار) ؟

نعم لا

2 / هل تفضل مشاهدة الفواصل الإخبارية أثناء بث البرنامج الإخباري (90 دقيقة أخبار لقناة النهار) ؟

نعم لا

3 / ما هي ردة الفعل التي تبديها أثناء مرور فاصل إخباري ؟

أشاهد الفاصل الإخباري أغادر غرفة التلفزيون أغير القناة

استعمل الهاتف

4 / هل يزعجك الفاصل الإخباري أثناء بث البرنامج الإخباري (90 دقيقة أخبار لقناة النهار) ؟

نعم لا

المحور الثاني :

مدى تأثير الفواصل الإخبارية في وقت الأخبار على ثقة المشاهدين في البرنامج الإخباري

5 / هل الفاصل الإخباري الذي يتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار يجعلك تنفر من مشاهدة البرنامج كاملا ؟

نعم لا

6 / هل الفاصل الإشهاري الطويل في برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار يجعلك تفقد ثقتك في البرنامج ؟

نعم لا

7 / هل ترى أن الفواصل الإشهارية في البرامج الإخبارية قد يكون لها تأثيرا سلبيا على البرنامج الإخباري ؟

دائما أحيانا نادرا

8 / هل تفضل أن تكون الأخبار متواصلة في البرامج الإخبارية دون أي فواصل إشهارية تقطعها ؟

نعم لا

المحور الثالث :

كيفية تأثير الفواصل الإشهارية على مشاهدي البرامج الإخبارية :

9 / هل يؤثر الفاصل الإشهاري لبرنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار على سلوكك الشرائي ؟

دائما أحيانا نادرا

10 / هل تكرر الفاصل الإشهاري في برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار يقوي رغبتك في شراء المنتجات المعلن عنها ؟

دائما أحيانا نادرا

11 / هل تؤثر الفواصل الإشهارية في برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار على مدى متابعتك و فهمك للأخبار ؟

دائما أحيانا نادرا

12 / هل عند مشاهدتك للفاصل الإشهاري الذي يتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار يجعلك تود اقتناء أشياء لا تحتاجها ؟

دائما أحيانا نادرا

13 / ما هو الوقت المناسب في رأيك لعرض الفواصل الإشهارية التي تتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار ؟

أول البرنامج منتصف البرنامج قبل انتهاء البرنامج
بعد انتهاء البرنامج

14 / هل تفضل مشاهدة الفاصل الإشهاري الذي يتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار حتى عودة البرنامج ؟

نعم لا

15 / في حالة الإجابة بنعم ما هو شعورك أثناء قطع الأخبار و بث الفاصل الإشهاري ؟

الانزعاج الملل لا شيء

16 / في رأيك ما هي المدة المناسبة للفاصل الإشهاري الذي يتخلل برنامج 90 دقيقة أخبار لقناة النهار ؟

مدة 08 دقائق مدة 05 دقائق مدة 14 دقيقة