

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرياح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة مكملة لمتطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: إتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

- إعداد الطالب:

سدابيرية عقبة

عنوان:

أثر برامج القنوات الفضائية العربية على الرأي العام العربي.

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة

قاصدي مرياح ورقلة.

نوقشت بتاريخ يوم: 2019/06/27

(جامعة قاصدي مرياح ورقلة) ————— مشرفا	د/ صالح عبد الرحمن
(جامعة قاصدي مرياح ورقلة) ————— رئيسا	د/ طرابلسى أمينة
(جامعة قاصدي مرياح ورقلة) ————— مناقشا	د/ سويقات لبنى

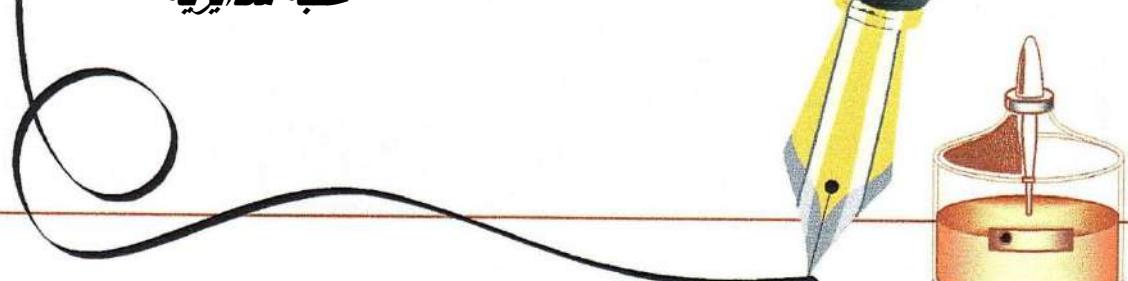
الموسم الجامعي 2019/2018.

إهداء

بداية أشكر الله عز وجل الذي وفقنا إلى ما نرضاه
وعلمنا من العلم ما لم نعلم .

أهدي هذا العمل إلى من كان السبب في وجودي ، إلى من كانوا
كالشمس والقمر فأثاروا دربي وتعلمت منهم العلم والمعرفة
إلى والدي الكريمين رمز العطاء والخنان حفظهما الله وأطال في عمرهما
إلى كل أفراد العائلة إخوتي و زوجتي و إبني حفظهم الله ...
إلى كل أصدقائي و زملائي من موظفين و طلبة ...
إلى وطني الغالي الجزائر و إلى الأمة الإسلامية .
إلى كل من كان سندًا لي في مشواري الدراسي
إليكم إهدى هذا العمل المتواضع .

عقبة سدابيرية



شكرا و تقدير.....

الحمد لله الذي بحمده تتم الصالحات و تدوم النعم ، فبفضلة
صباحه و تعالى و بتوفيقه و عونه تم إنجاز هذا العمل
المتواضع ، و في هذا السياق يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر
إلى الأستاذ الدكتور "صالحي عبد الرحمن" الذي شرفني
باشرافه على بحثي هذا ، و قدم لي كافة التوجيهات و
الملحوظات و النصائح ، فأشكره جزيل الشكر مجددا و أتمنى له
الصحة و العافية و التألق و التوفيق من الله
كما أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ الكريم "الزاوي محمد الطيب"
و الأستاذة الفاضلة " سويقات لبني " و الأستاذة " طرابلسية أمينة
" و الأستاذة " فضيلة تومي " .
و إلى كل الذين ساعدنوني و أمدوا يد العون لإنجاز هذه
المذكورة.

"عقبة سدايرية"

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير القنوات الفضائية العربية على الرأي العام ، و دوافع متابعتها و تأثيرها على القيم الإجتماعية و السلوكية و الأخلاقية على الطلبة الجامعيين ، و يعد هذا البحث من البحوث الإستطلاعية الذي يستخدمه معظم الباحثين في الأبحاث العلمية ، حيث إستخدم في هذا البحث المنهج المسحي لمسح الجمهور من مجتمع البحث و قد تمأخذ العينة القصدية لمجموعة من الطلبة من جامعة ورقلة القطب 2 و تقدر بحوالي (80) مفردا من مختلف المستويات.

حيث أظهرت النتائج مدى المتابعة العالية من المبحوثين لمختلف البرامج في القنوات العربية ، كما كشفت نتائج التأثير بشكل على الطلبة بإجابتهم على الإستبيان ، و أوضحت أن للبرامج الإخبارية و الدينية تأثير على الرأي العام للطلبة الجامعيين ، من حيث أن نسبة الذين يتبعون القضايا المحلية و الأخبار السياسية للبلاد كبيرة ، أما من ناحية الإشاعات المفققة من قبل الطلبة هذا راجع إلى توجههم للبحث عن أهم البرامج التي تشبع حاجاتهم فكانت البرامج الدينية و الإخبارية و الطبية هي التي نالت أعلى نسبة ، و بعدها تأتي البرامج الكوميدية و البرامج الرياضية ، و هنا نرى أن العينة تهتم بأخبار السياسة و الدين و الصحة في حياتهم ، و هذا ما يفسر إهتمامهم بالبرامج الهدافة أكثر من برامج التسلية و التي تأتي دائما في المرتبة الثانية ، إضافة إلى الحصول على مختلف المعلومات عبر الأنترنت و خاصة الدروس و الحوارات السياسية المهمة و الفتوى الدينية ، إلا أنها لم تلبِ احتياجاتهم كلها لذا يلجأ الطلبة دائما إلى مختلف الواقع عبر الأنترنت لإشباع حاجاتهم.

-الكلمات المفتاحية: أثر ، برامح ، القنوات الفضائية ، الرأي العام

. Summary of the study:

The aim of the research is to identify the impact of Arab satellite channels on public opinion, the motives of their follow-up and their impact on the social, behavioral and ethical values of university students. The research is the inductive research used by most researchers in scientific research.

The survey method was used to survey an audience from the research community. The sample was taken for a group of students from the university of QASDI MERBAH of OUARGLA QUTB 2 , estimated at (80) individual at different levels.

The results showed a high of follow a respondent to the various programs in the Arab channels. The results of the impact revealed clearly to the students in their response to the questionnaire, and indicated that the news program, religious and medical impact on the public opinion of university students in that the proportion of those who follow local issues and the political news of the country is great, but in terms of the expectations achieved before.

-**Keywords:** **impact, program, satellite channels, general opinion.**

فهرس المحتويات:

.....	إهـادـاء.....
.....	شكـرـ وـ
.....	تقـديرـ
.....	ملـخـصـ الـدـرـاسـةـ بـالـلـغـةـ الـعـرـبـيـةـ وـ الـلـغـةـ الإـنـجـليـزـيـةـ.....
.....	فـهـرـسـ الـمـحـتـوـيـاتـ
.....	فـهـرـسـ الـجـادـوـلـ
.....	مـقـدـمـةـ.....
.....	أـبـ.....

الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة.

.....	أولاً:
.....	الإشكالية.....
.....	10-08.
.....	ثانياً: تساؤلات
10.....	الدراسة.....
.....	ثالثاً: أسباب اختيار
11-10.....	الموضوع.....
.....	رابعاً: أهمية
11.....	الدراسة.....

خامساً: أهداف

الدراسة.....12

سادساً: المفاهيم و

المصطلحات.....12-16

سابعاً: الدراسات

السابقة.....21-16

ثامناً: منهج

الدراسة.....-21

22

تاسعاً: أدوات جمع

البيانات.....24-22

عشرة: مجتمع البحث و عينة

الدراسة.....25-24

إحدى عشرة: المقترب النظري

للدراسة.....28-25

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

أولاً: مجالات

الدراسة.....28

أولاً: تمهيد (البيانات

28..... الشخصية.....

ثانياً: تحليل كيفي لبيانات

56..29..... الدراسة.....

ثالثاً: مناقشة نتائج

58..56..... الدراسة.....

60..... خاتمة.....

قائمة المراجع و

65..62..... المصادر.....

الملاحق.

فهرس الجداول

فهرس الجداول

رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
01	توزيع العينة حسب الجنس	29
02	توزيع أفراد العينة حسب السن و الجنس	29
03	توزيع العينة حسب المستوى الجامعي	30
04	يوضح أهم برامج القنوات الفضائيات العربية التي تتبع	32-31
05	يوضح مدة مشاهد مختلف برامج القنوات الفضائية المحلية و العربية	33
06	يوضح أهم الأوقات المفضلة لمشاهدة البرامج في القنوات الفضائية	33
07	يوضح أسباب الوقت الذي تشاهد فيه هذه الفضائيات	34
08	يوضح عدد الساعات التي تقضى في اليوم لمشاهدة برامج الفضائيات المختلفة	36-34
09	يوضح الوسيلة التي تستخدم في مشاهدة هذه القنوات الفضائية	37
10	يوضح رقة من تشاهد برامج الفضائيات العربية	37
11	يوضح إعجاب أفراد العينة بالقنوات الفضائية و بتنوعها و إنتماصها	38
12	يوضح سبب إعجاب أفراد العينة بالفضائيات التي اختاروها	38

39	يوضح تفاعل أفراد العينة مع الفضائيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	13
-39	يوضح دوافع مشاهدة أفراد العينة للبرامج في القنوات الفضائية العربية	14
43	يوضح أكثر أنواع برامج القنوات الفضائية العربية تهم الرأي العام الجماهيري	15
44	يوضح رأي أفراد العينة في ماذا يقترح من الفضائيات العربية أن تعدله في برامجها	16
44	يوضح هل تمتاز القنوات الفضائية العربية بالمصداقية	17
45	يوضح من خلال ماذا تتميز هذه القنوات	18
47-46	يوضح إختيار أفراد العينة لثلاث قنوات فضائية عربية يفضل مشاهدتها أكثر من غيرها	19
48-47	يوضح إمكانية إستغناء أفراد العينة عن مشاهدة القنوات التلفزيونية العربية	20
48	يوضح الآثار الناجمة عن متابعة القنوات الفضائية العربية على الرأي العام	21
48	يوضح هل تبث اغلب القنوات في البرامج مضامين العنف	22
49	يوضح تعمد القنوات الفضائية في التضليل العقائدي الديني	23
49	يوضح أكبر القنوات العربية التي تستهدف مختلف فئات	24

	المجتمع	
50	يوضح يوضح تأثير برامج القنوات العربية على المجتمع	25
50	يوضح ثقة الطلبة في المعلومات المقدمة من طرف بعض البرامج	26
51	يوضح مع من يشاهد أفراد العينة برامج الفضائيات العربية	27
52	يوضح أسباب اختيار الوقت لمشاهدة الطلبة برامج الفضائيات العربية	28
54-53	أسباب وقت مشاهدة الطلبة لبرامج الفضائيات العربية	29
55-54	يمثل إذا تميزت القنوات العربية بالمصداقية	30

مقدمة

مقدمة:

تعد مواضيع القنوات الفضائية و برامجها من أهم الإشكاليات التي تهم العديد من الباحثين الإعلاميين والإجتماعيين ، ففي ظل إفجار تكنولوجيا الاتصال و التواصل و الإنفتاح الكبير بين دول و حضارات الشعوب عبر الفضاءات المفتوحة في مختلف النواخذة الإتصالية و الإعلامية ، يطرح الإنغالب بقضية الحفاظ على الهوية الثقافية و المدافعة عن الذاتية الوطنية و القومية ، كما يتجدد الإهتمام بالمنظومة القومية للمجتمعات.

و دراسة القيم ذات أهمية كبيرة كونها تهدف لمعرفة النسق القيمي السائد لدى جيل من الأجيال ، أو لدى فئة من الفئات ، حيث تكشف عن موجهات العقل الإجتماعي ، كما أن النسق القيمي يعد بمثابة الإطار المرجعي الذي يمكن المجتمع من تحقيق غاياته و أهدافه.

و نظراً لكون قيم الشباب متعلمة و مكتسبة من البيئة الثقافية السائدة في الجامعات و المدراس و المجتمع ، فإن دراستها مسألة في غاية الأهمية ، سيما و أن عالمنا المعاصر يشهد تغيرات متسرعة و تطورات متتجدة دائماً و متلاحقة بفعل الإنفتاح الحضاري و التسارع التقني في مجال الإعلام و الاتصال الجماهيري في الوسائل الجديدة بأنواعها.

و بإعتبار أن الشباب يمثل شريحة لا يستهان بها من المجتمع الجزائري ، فإن هذه الفئة لم تكن بمنأى عن التحولات و التغيرات الإجتماعية و الثقافية التي تحدث في العالم ن خاصة في عصر العولمة الإعلامية و الإنشار المتزايد للبث التلفزيوني الفضائي و تكاثر القنوات الفضائية ، مما يتوقع أن تكون لمضمونين و برامج هذه الفضائيات إنعكاسات على القيم التي يحملها

الشباب ، و على أنماط سلوكهم و إتجاهاتهم و ميولهم إزاء بعض القضايا و المواقف الإجتماعية المحلية و الإقليمية و الدولية.

و من هذا المنطلق تأتي الدراسة الحالية لسلط الضوء على التأثيرات الإيجابية و السلبية التي يمكن أن تحدثها المضامين الوافدة عبر القنوات الفضائية عبر القيم السلوكية لدى الشباب.

و بإعتبار أن الطلبة الجامعيين هم من فئة الشباب ، و أكثر الأفراد تواجدا في المجتمع فهم الأكثر تعرضا و تأثرا بمضامين القنوات الفضائية لما يتميزون به من حب الإطلاع و الرغبة في التغيير و حب الظهور و رفض الواقع و الإنبهار بكل ما هو جديد من الأفكار و الأحداث ، لذا فإنهم عادة ما يحملون فكر التجديد و التغيير في السلوك و القيم من خلال الأفكار المتوافدة إليهم دون مراقبة و دون تصفية لها ، بالإضافة إلى الأنماط السلوكية الغربية التي قد تدخل في مواجهة ما هو سائد من قيم تقليدية و أصلية ، لذا وجب دراسة هذه الفئة و استخراج النتائج المهمة التي تدور حول تأثيرات هذه القنوات الفضائية العربية بالتفصيص على الرأي العام ، و إستنتاج ما هو الفاعل و السبب وراء تمكين هذه البرامج من فرض هيمنتها إن لم نقل مضمونها و محتواها بكل أنواعه ، و ما ينتج عنه من أفعال تترجم إلى تطبيق في الواقع و من الممكن أن يخالف المنطق و نمط الحياة و الدين و ما يتعلق بالعولمة الإعلامية ، الأمر الذي يجعل شبابنا أمام تحد لأنماط مختلفة من السلوك و القيم و المرجعيات المتباعدة و أحياناً متلاقيبة ، و نظرا للطبيعة التراكمية لهذا البحث العلمي كان لابد من الوقوف على بعض الدراسات السابقة و التي لها علاقة بالبحث ، و إنعتمد هنا على المنهج المسيحي ، و كان مجتمع و عينة الدراسة طلبة علوم الإعلام و الإتصال ، و كذا تم ضبط المفاهيم و المصطلحات و تحديد أدوات جمع البيانات و تحليلها.

أما في الجانب التطبيقي فقد إعتمد على أداة الإستبيان لجمع البيانات من طرف المبحوثين في تأثير برامج الفضائيات العربية على الرأي العام ، ثم تم عرض النتائج و الإستنتاجات العامة ، ليخلص في الأخير إلى الخاتمة التي سرد فيها أهم الأفكار ، ثم قائمة الملحق و المصادر و المراجع.

1. الإشكالية:

إن التقدم الحضاري و التكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم الآن يصاحبه بالتأكيد تطور و تغيير في شتى أنماط الحياة وبالتالي يؤثر هذا التغيير في كل الموروثات الثقافية و الإجتماعية و كذلك في القيم الإجتماعية و الإقتصادية و لعل النظام العالمي الجديد و الذي يدعو إلى عولمة العالم بما فيه الإعلام و كذلك الفضائيات التي غزت البيوت صارت منابر يتبارى عليها أصحاب الأيديولوجيات المختلفة لنشر أفكارهم بغرض التأثير على الآخرين.¹

فتآثير القنوات الفضائية على التنشئة الإجتماعية و بإختلاف مستوياتها و تصنيفها ، ظلت من الظواهر الإجتماعية التي تميز المجتمع و تشكيلهم لسلوك عام يعبر عن مواقف مأخوذة من تقليد أو أخذ بعين الإعتبار لقضايا تعمل على تغيير أداء حياتهم الإجتماعية كون الجماهير يخضعون لسلطة صناع القرارات الإعلامية خاصة المجتمعات الفعالة و النشطة في تفاعلها مع ما يدور في القنوات الفضائية و التي تتأثر و تؤثر فيما بينها عبر هذه القنوات أو الوسائل الجديدة².

و بالتالي فإن الرأي العام كظاهرة إجتماعية متداخلة مع أنظمة المجتمع من ترويج و تلقيق و تكذيب ، بالإضافة إلى أن تلقيه لمختلف القضايا سواء كانت عبر القنوات الإعلامية الجديدة أو التقليدية ، مثل تناقل الأخبار و الحوادث و الأوامر و القوانين من قبل مجموعة من الأشخاص أو النخب المختصة في بلورة الخبر و المعلومات على هذه الفئات الإجتماعية بكل صفاتها من أجل مصالحها الخاصة و علاقتها بالمصلحة العامة ، لتقادي تعطيل سيرورة

¹-د. عبد النبي سليم، الإعلام التلفزيوني ن دار أسامة للنشر ، 2009، ص 39.

²-محمد إبراهيم و آخرون، أنماط المشاهدة لبرامج الأطفال في محطات التلفزة المحلية، مجلة شؤون إجتماعية ع 76 جمعية الإجتماعيين الشارقة.

البرامج التي تعمل على توجيه أحاسيس و سبل الجماهير الفعالة في المجتمع و خاصة التي لها دور رئيسي في السيطرة على العقول البيضاء و التي تنتظر فقط إستخدامها في ضرب التماسك المجتمعي و الأسري و هذا لما تتلقاه من توجيهات غير مباشرة من هذه القنوات التلفزيونية ، و لعلى الدول العربية هي أكثر الدول التي تعمل قنواتها الفضائية على بث نماذج و مضامين المواد الإعلامية الموجهة إلى شعبها بهدف تحذيرهم و تسطير سياستهم و تعاملهم مع السلطة ، بغية الحفاظ على الأمن العام و النظام السائد لكي لا يكون هناك إنفلات عن الحكم و الأمن و بقاء الهدوء و التحكم في الشعب ، و هذا ما نراه في الثورات التي كانت منعرج خطير أدى إلى تذبذب و تشتبث الديمقراطية التي كانت السبب في ثوران الجماهير بحجة أنها تعيش أزمة في التحرر و الإحتكار على جميع الأصعدة و المجالات ، و هنا كان لهذا التوجيه و التأثير الخارجي عبر هذه القنوات الإعلامية دورا سلبيا في نتائج تطور هذه التحركات الشعبية لما كانت لها من اضرار اقتصادية و سياسية و إنسانية و حكومية ، بهدف الرقي بالحالات الاجتماعية و الحياتية للفرد.

و لطالما كانت الفضائيات الغربية طرفا في توجيه الرأي العام العربي من خلال البرامج التي تبث عبر المحطات الفضائية ، و في بعض الأحيان قد تقللت من الرقابة الأمر الذي سيؤدي إلى تعرض هذا العالم لغزو مستديم و شامل ، من ثقافة إلكترونية أتية من فضاء إفتراضي بلا حدود ، و الذي تكون أبرز مشكلاته في تدفق المعلومات غير المنقاة ، و الترويج للأفكار الغربية المفتوحة بشكل قد لا يتناسب مع قيم المجتمع العربي ، بالإضافة إلى تعزيز الهيمنة و التبعية للدول الغربية كما حصل في العراق إبان الغزو الأمريكي ، هذا مع توافق الثقافات الأجنبية الغير موافقة للدين الإسلامي و إختلاطها بالوطنية على مستوى القواعد

الجماهيرية إبتداءاً من العادات و الممارسات و السلوك اليومي إلى الروابط الخاصة بنمط الحياة.

و من ذلك كانت جل القيم المجتمعية للأفراد تفرض نفسها على مستوى الساحة البارزة و التي تؤثر و تتأثر بما تتبعه من مضمون توافقية مع أساليب حياتهم التي لها علاقة لما تبنيه القنوات الفضائية عبر برامجها ، من أجل الخوض أكثر في متطلبات هذه الجماهير خاصة منها الفعالة و التي تخوض فيما يدور في محیطها و بلدها و تتفاعل بها مع السلطة ، أو مع بعضها من إختلاف إنتمائهما و ما تطالب به من حقوق داخلية ، نظراً لما تتشبع به من حاجات و دوافع تجعلها تضع المطلب الرئيسي لها هو التوجه لتحقيق ممارساتها و مطالبتها ، فنجد مثلاً أن البعض يغير من لباسه إلى آخر غير الذي هو في تقاليده آخر لا يغير منه شيئاً ، أيضاً من ناحية العقيدة الدينية ، فأصبح يوجد بما يعرف بالإسلاموفobia و هذا نظراً و خوف بعض الشعوب من الدين الإسلامي أو من المسلمين و رؤيتهم على أنهم إرهاب و أن الدين الإسلامي هو دين القتل و الترهيب وهو عكس ذلك.

فتعرض الشباب للقيم الوافدة في برامج القنوات الفضائية قد يساهم في تطور حياتهم و توجيههم و تقويم سلوكياتهم و تعزيز و تدعيم القيم الأسرية كما قد يعمل على إضعاف هذه القيم و تغيير السلم القيمي او تتحي القيم التقليدية الأصلية لصالح الأفكار الحديثة و الأنماط السلوكية الجديدة التي قد لا تتوافق مع عادات مجتمعنا و هويتنا الثقافية و القيمية.³

³ طبوش نسيمة، مذكرة مكملة لشهادة ماجستير بعنوان: (القنوات الفضائية و أثرها على القيم الأسرية لدى الشباب) جامعة الحاج لحضر باتنة، 2007/2008 ص.1 م

بالإضافة إلى تزايد القنوات الفضائية و منها التجارية و الإشهارية و تنافسها على الإستحواذ على أكبر عدد من الجمهور من أوساط الشباب و هي الفئة الأكثر أهمية في التركيبة المجتمعية ، مما يولد هاجس من التخوف من المخاطر الثقافية و التي يمكن أن تهدد المنظومة التربوية ، بالرغم من الجهود التي تبذلها بعض القنوات الفضائية الهدافة ، لأن معظم الشباب يفضل القنوات الترفيهية عامة ، و التي لا تخلي من المضامين السلبية و ما يدعم هذا هو نتاج إستطلاع الرأي الذي قام به الباحث قصد معرفة تأثير برامج القنوات الفضائية بكل أنواعها على الرأي العام العربي و ما تغرسه من تأثيرات لديهم .

و من أجل التعرف على ذلك يطرح التساؤل الآتي :

- كيف أثرت برامج القنوات الفضائية العربية على الرأي العام العربي؟.

2. التساؤلات:

1. ماهي عادات و أنماط متابعة القنوات الفضائية العربية لدى الجمهور العربي؟

2. ما هو حاجات و دوافع مشاهدة برامج القنوات الفضائية العربية لدى الجمهور العربي؟

3. ماهي الإتجاهات التي تتكون لدى الجمهور العربي نحو هاته القنوات العربية؟

4. ماهي الآثار الناجمة عن متابعة هاته القنوات الفضائية العربية على الرأي العام العربي؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

إن أكثر الأمور صعبا بدياتها خاصة في البحث العلمية فيكون اختيار موضوع البحث يشغل إهتمام الرأي العام الجماهيري خصوصا إذا كان الموضوع يشمل قضية إنسانية ، و كانت هناك بعض الأسباب كانت بين الذاتية وال موضوعية و التي تفرضها طبيعة البحث و طرق إيجاد الحقائق ، بالإضافة إلى الواقع الاجتماعية المتعددة و التي تتعرض غالبا للإستخدامات الإعلامية و ما ينجر عنه من إشاعات قد تضر ببنية المجتمع المتماسك بأخلاقه و دينه ، لذا إرتأيت هنا لوضع بعض الأسباب و هي كالتالي:

1-3. أسباب ذاتية:

- ✓ المعايشة اليومية للمظاهر السلوكية للمجتمع بكل فئاته ما أعطى إنطباعا بوجود تباين و إختلاف قد يصل إلى درجة التناقض في الأنماط السلوكية و المظاهر الخارجية .
- ✓ إختياري لموضوع يكون أساسه تثمين البحث العلمي و تقديم أفكار و حقائق لعلها تكون سند و تحليل واقعي لما يعيشه المجتمع حاليا.
- ✓ معرفة الأسباب الخاصة وراء تأثير مضامين هذه البرامج على الجماهير الأمر الذي يوحي بوجود ثنائية قطبية للقيم و الحاجات خصوصا كثرة المتطلبات و تعدد العروض مثلا بين التقليدي و الحديث و بين الأصيل و المعاصر.

2.3. أسباب موضوعية:

- ✓ تزامن إشكالية موضوع البحث مع ما يتعرض له المجتمع من مضامين وسائل الإعلام المتعددة.

✓ إقبال الطلبة على متابعة القنوات الفضائية الإخبارية منها و السياسية خاصة العربية ، بالإضافة إلى تحرك الشعب العربي منذ 2010.

✓ توجه الرأي العام العربي نحو المطالبة بالديمقراطية و الحرية و هي مجسدة في مطالبهم عبر الكتابات و الحوارات ، خاصة في ظل تأثيره بالثقافة الخارجية الوافدة.

4. أهمية الدراسة:

ت هتم دراستنا بما تبثه القنوات الفضائية العربية عبر برامجها و تحرك به على الرأي العام الجماهيري من مواقف تترجم إلى تطبيقات في مفهوم إستيعابه لمضمون هذه البرامج و الحصص ، عبر نشرات الأخبار او برامج المقابلات الحوارية مع شخصيات سياسية ، بالإضافة إلى أن معظم الشباب العربي أصبح يبحث عن الحرية الفعالة في حياته و عدم التدخل فيها حتى من طرف الأسرة او السلطة ، هذا ما أدى إلى تقليده ربما إلى بعض الثقافات الغربية البائسة منها محاولة بعض الشباب إلى تحويل جنسهم مثلا ، بالإضافة إلى إنشاء منظمات و جمعيات تدافع عن مثل هذه الظواهر و غيرها.

فدراستنا تكمن في حوصلة و تحليل مدى تأثير هذه القنوات على الرأي العام و كيفية توجيهه إلى حد سماع رأيه و تبادل الآراء معه عبر صحفة المواطن و موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما.

5. أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى دراسة واسعة في مجال البحث العلمي الخاص بالبحوث الجارية لقياس ردود فعل الطلاب إتجاه تبعهم لقنوات الإعلامية ، و لإزالة الغموض الذي يحيط بالموضوع الذي يراد معالجته ، و تتمثل دراستنا في النقاط التالية:

1. محاولة التعرف على توجهات الطلبة لما يتبعونه من برامج القنوات الفضائية العربية.
2. الكشف على أبرز وسائل الإعلام التقليدية و أهم أشكال الإعلام الجديد التي يتبعها الطلبة في تشكيل الرأي العام.
3. وصف و تحليل المعالجة و التقييمات التي تقوم بها البرامج الحوارية لهذه القنوات حول المواضيع التي تخص الأوضاع المعيشية و الوعي الجماهيري.
4. البحث عن أهم القضايا التي يهتم بها الرأي العام.

6. مفاهيم و مصطلحات الدراسة:

6 - 1. أثر: تعريف الأثر في اللغة كما ورد في معجم الوسيط: أثر في ، أي ترك فيه أثرا و تأثر الشيء ظهر فيه الأثر و بالشيء تطبع به و تتبع أثره ⁴.

إصطلاحا : التأثير هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد ، فقد تلتف الرسالة إنتباهاه و يدركها ، و قد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة ، و قد تجعله يكون إتجاهات جديدة أو يعدل إتجاهاته القديمة كما قد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق ، فهناك مستويات عديدة للتأثير ، ابتداء من الإهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي

⁴-علي بن هادية بحسن البلبلي، الجيلالي بن الحاج يحيى القاموس الجديد للطلاب المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1999 ص(164).

للاتجاهات ، إلى حدوث تغيير على تلك الإتجاهات ، ثم في النهاية إقبال الفرد على سلوك علني⁵.

و هو العلاقة التأثيرية التي تربط بين الإعلام مرسلًا و مادة و وسيلة ، و إذا كان الإعلام يهدف أساساً إلى بث مواده بغية التأثير في جماعة المجتمع ، فإن الأسرة هي الأولى بذلك كونها بؤرة المجتمع التي تحدد كافة أبعاده الثقافية و الاجتماعية⁶.

و من الممكن قياس حجم التأثير و مدة من خلال توفر بعض الشروط الضرورية مثل تحليل مضمون الرسالة الإعلامية و مدى اختلافها عن البيئات الاجتماعية الثقافية للمتلقيين ، إلى جانب وضوح الرسالة و تكرارها و مدى فترتها عن الإنقاض ، كما أن عدد القنوات الإعلامية و مدى تنوّعها يلعب دوراً هاماً في التأثير⁷

و تعتبر التغذية الراجعة الوسيلة التي يتعرف من خلالها المرسل على مدى التأثير الذي أحدثته وسائل الإعلام برسالتها في المستقبل للجمهور و التغذية الراجعة لديها عدة مصطلحات مثل ردة الفعل و التغذية المرتدة و رجع الصدى ، و غيرها و هي عبارة عن ردود فعل التي تتعكس عن المتلقى من حيث فهمه أو عدم فهمه للرسالة و مدى تفاعلاته معها و تأثيره بها ، حيث من المفترض أن يتخذ المتلقى موقفاً معيناً من الأفكار و الخبرات و المضامين التي

⁵-محمد منير حباب ، المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة ، ط 1 2004 ص 114.

⁶-جبارة عطية حبارة ، علم الاجتماع الإعلام ، دار الوفاء الإسكندرية ، 2002 ص 139

⁷-عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية و الثقافية في العالم الثالث، المجلس الوطني للثقافة للفنون و الأدب: الكويت ص 72.

يستقبلها و هذا الموقف يؤثر بدوره على المرسل فيطرد إلى تعديل رسالته أو تغييرها و إرسالها مجدداً على المتلقى نفسه أو إلى متلقين آخرين غيره⁸.

أما الآخر إجرائياً : و هو الطابع الذي يتطبع به شخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة معينة أو نظام ما أو هيئة حكومية ما نتيجة تعرضهم لقضية رأي عام أو حدث أو مشكلة ذات نقاش كبير.

6 - 2. برامج:

لغة: خطة تتفذ من طرف الفرد أو الجماعة في فترة زمنية لتحقيق أهداف معينة⁹.

إصطلاحاً: يعرف معجم larouse البرنامج: بأنه برنامج تلفزيوني عبارة عن موضوع محدد للنقاشه أو توثيق حقائق و سرد معلومات متقصصاً على قضية ذات إهتمام عام¹⁰.

و هو أيضاً عبارة عن فكرة تجسد و تعالج تلفزيونياً بإستخدامه كوسيلة توافر لها إمكانيات الرسائل الإعلامية ، و تعتمد على الصورة الإعلامية سواء كانت مباشرةً أو مسجلة على أفلام أو شرائط ، و يتخد قالباً واضحاً ليعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة و تتطور برامج

⁸. رحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطرايلسي، الإتصال و العلاقات العامة، دار الصفاء، عمان الأردن، ط1، 2005 ص61.

⁹. يوسف محمد البقاعي، قاموس الطالب، عربي عربي، مراجعة و تدقيق شهاب الدين أبو عمرو، دار المعرفة، الدار البيضاء المغرب، ص107.

¹⁰. محمد عوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، القاهرة، دار الفكر العربي، دت ، ص 115.

التلفزيون بإستمرار حيث يلاحظ ألواناً جديدة و أشكالاً برامجية متميزة من آن إلى آخر و ذلك لجذب المشاهدين و التأثير فيهم¹¹.

و هناك عدة أنواع من البرامج تختلف بإختلاف أهدافها و أوقات بثها و المجهور الذي تستقطبه و من بينها : الترفيهية التعليمية ، الإخبارية ، الدينية ، الرياضية ، برامج الأطفال ، الأفلام و المسلسلات و الإعلان ، و غيرها من البرامج التي تعرض يومياً على شاشات التلفاز.

و تتعدد البرامج الإعلامية في الشكل أو القالب الذي يوضع لإحتواء مضمون الرسالة الإعلامية التلفزيونية أو الإذاعية لتحقيق هدف أو مجموعة أهداف مبنية على الموازنة بين إحتياجات المستمع أو المشاهد و رغباته¹².

و يمكن القول أنها فكرة تجسد و تعالج تلفزيونياً بإستخدام التلفزيون كوسيلة تتتوفر لها كل إمكانيات الوسائل الإعلامية و تعتمد أساساً على الصورة المرئية سواء أكانت مباشرة أو مسجلة على أفلام ليعالج جميع جوانبها خلال فترة زمنية محددة¹³.

- التعريف الإجرائي: هي البرامج التي تبثها القنوات الفضائية عبر شاشاتها، و تكون إما سياسية أو إجتماعية أو طبية و كلها تبعث برسائلها و معلوماتها مقصودة بذلك جهة ما للتأثير عليها.

6- القنوات الفضائية:

¹¹- عواطف عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 163.

¹²- نصر توفيق، محاضرة عن البرمجة التلفزيونية، كلية الإعلام الجامعية الإسلامية سنة 2002.

¹³- نصر توفيق، المرجع نفسه.

لغة: و هي الرمح الأجوف و هي بمعنى مجـرى الماء ، و يقال فلان صلب القناة أي صلب القامة¹⁴.

اصطلاحا: و هي وسيلة اتصال عبر الأقمار الصناعية ، و تستقبل بواسطة طبق القمر الصناعي و جهاز استقبال و يشير الطبق الى قمر صناعي محدد و تنتقل الاشارات المرسلة ضمن نطاق تردد معين ، بحيث يتم استلامها بواسطة احد المستقبلات المضبوطة على نطاق تردد القمر الصناعي ، و يقوم المستقبل بإعادة بث الإشارات إلى الأرض و لكن في نطاق ترددات مختلفة ، إذا هي تلك الترددات التي تلقط من قبل قمر محدد و تبث من مركز البث الخاص بها لكل من يستقبلها خلال طبق خاص¹⁵.

أو هي القنوات أو القناة التي يتم عن طريقها نقل أو تناقل المعلومات بين المرسل و المستلم ، فقد يستخدم المرسل أو مصدر المعلومات وسيلة حديثة ، أو تقنية متقدمة في إرسالها للمعلومات ، في ظل الظروف و العوامل التي تهيئها مثل هذه الوسائل¹⁶.

أو أنها قيام الأقمار الصناعية بـالتقاط البث التلفزيوني في بلد من البلدان و بثه مباشرة إلى أماكن أخرى تبعد عن مكان البث الأصلي مسافات بعيدة¹⁷.

. التعريف الاجرامي:

¹⁴-علي بن هادية، بحسن البليش، الجيلالي بن الحاج يحيى، القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1999 ص 86.

¹⁵-سالم الفحطم، أثر القنوات على النشء، رسالة ماجستير، السودان، 2007 ص 87.

¹⁶-زكي حسين الوردي ، عامر ابراهيم، الاتصالات ، 1990 ص 163

¹⁷-ناصر سليمان العمر، البث المباشر حقائق و أرقام، دار الوطن، الرياض، ط 1 2007 ص 13.

وهي تلك القنوات الفضائية التي تبث إشاراتها الترددية من القمر الصناعي إلى وسيلة مستقبلة عبر شبكات إتصالية موسعة ، تعمل على توزيع البث من خلال أجهزة و ترسل مضامينها بالصوت و الصورة ، و تكون مباشرة أو غير مباشرة في بثها و إتصالها بالمستقبل ، و تكون ناطقة بلغات متعددة.

6. الرأي العام:

- تعريف د.ابراهيم إمام: الرأي العام هو الفطرة السائدة بين جمهور من الناس ، تربطهم مصلحة مشتركة اتجاه موقف من المواقف ، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم او تتعلق بمصالحهم المختلفة¹⁸.

- تعريف د. مختار التهامي: الرأي العام هو الإتجاه السائد بين اغلبية الشعب الوعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر ، يحتمل فيها الجدل و النقاش و تمثل مصالح هذه الغالبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشرا¹⁹.

- أما في رأي "دانيال كارترز" ترجمة "محمود كامل المحامي" 1982: فالرأي العام يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التي يعتقدها الناس عن الشؤون التي تؤثر في المجتمع أو تهمه²⁰.

تعريف: Ablug w: هو إجتماع كلمة الأفراد على أمر معين، إتجاه موضوع معين و محدد ، في حالة إنتمائهم إلى مجموعة من المؤسسات أو المنظمات²¹.

¹⁸-إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1976 ص 263-264.

¹⁹-مختار التهامي، الرأي العام و الحرب النفسية، 1974 ص 17

²⁰-دانيال كارترز، آخرون، الإعلام والرأي العام، ترجمة محمود كامل المحامي، دار النهضة مصر للطبع والنشر، القاهرة، 1982 ص 50.

. تعريف **w bannet** عرفه بقوله : « الرأي العام يبني اتجاهات الناس وموافقهم إزاء موضوع معين ، حين يكون هؤلاء الناس أعضاء في نفس الجماعة²² .

- التعريف الإجرائي للرأي العام:

مفهوم الرأي العام في هذه الدراسة : هو ذلك الرأي المشترك في الفكرة أو الفهم الذي يسود في فترة معينة أو دائمة ، من خلال تأثر المجتمع بها عبر مواضيع تهم تطلعاتهم أو أمرهم ، و تبث عن طريق الوسائل الإعلامية الأكثر مشاهدة والأكثر تتبعا ، و هذا من أجل تغيير وجهة نظرهم إزاء قضية معينة .

7. الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة تعطي مفهوما و تلخيصا لما يتم دراسته و البحث فيه ، و هذا لما تتناوله من دراسات و خبرات في مجال تواصل الأفكار العلمية و المتربطة ببعضها نظرا لتجاربها او دلالتها بإشكالية الموضوع ، و هذا ما يعطي نظرة أوسع و مشبعة بالطرق العلمية البحثية لدراسة هذا الإشكال.

الدراسة الأولى:

²¹ –Ablug , w.modern public opinion (N.y) Mcgraw Hill 1956.p 42.

²² -1-bannet, w. lance,public opinion in American politics.Edited by James David barber .new York :Harcourt brasse jovanovich,inc ,1980 p18.

دراسة بعنوان ، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام (الثورة التونسية نموذجا) ، لصاحبتها (زودة مبارك) و هي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال.

و قد كانت الإشكالية كما يلي:

ما هو الدور الذي لعبه الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام التونسي؟

و كانت تساؤلات الدراسة كالتالي:

ما هي عادات و أنماط مستخدمي موقع الإعلام الاجتماعي ، و ما هي آثار استخدامها؟

ما هي مراحل الانتقال من الحشد الواقعي إلى الحشد الإفتراضي أيام الثورة التونسية؟

ما هو الدور الذي لعبته موقع الإعلام الاجتماعي في التعبئة الإفتراضية للرأي العام التونسي و صناعة الثورة التونسية؟

و كانت لهذه التساؤلات الفرضيات التالية:

. يعتبر الإعلام الاجتماعي من أهم البُدائل الإعلامية و الإتصالية الحديثة على الساحة الإعلامية الدولية نظراً لميزته و خصائصه و تأثيراته الفورية على مستخدميه.

. يعتبر الإعلام الاجتماعي أهم دافع و محرك اتصالي و اعلامي في تعبئة الجماهير و صناعة الرأي العام التونسي.

. منهج الدراسة المستخدم: يستخدم الباحث في الدراسة نسخ دراسات الرأي العام الذي هو أحد أشكال المسح الاجتماعي ، و إنعتمد في دراسته على الإستبيان الذي وزع على عينة من

مجتمع الدراسة و قد اختار الباحث عينة كرة الثلج نظرا لصعوبة وصوله للمبحوثين و صعوبة حصره لمجتمع الدراسة .

- نتائج الدراسة:

1. يعد موقع فيسبوك في الشبكة الأكثر استخداما لدى المبحوثين بنسبة 79.68% كما أن تصفح التونسيين لمواقع الاعلام الاجتماعي كانت بشكل يومي و لمدة ساعتين.
2. ثلثا المبحوثين تقريبا يتعرضون لمواقع الاعلام الاجتماعي لأنها تتضمن معلومات مختلفة عما تنشره وسائل الاعلام الاجتماعي و هذا ما نسبته 65% كما أنهم يرون أن وسائل الاعلام الاجتماعي تعبر عن الواقع بصدق لأنها لا اغير في الاحداث و لا في معلومات الاخبار ، بل جل المشاركين فيها من عامة الشعب لذا فهم يسردون الاخبار بطبيعتها و على حقيقتها.
3. ساهمت مواقع الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام التونسي و توجيهه صوب خدمة مصالح الثورة التونسية لكنها لم تصنع الثورة بل ساهمت بشكل فعال و مباشر في إنجاحها.

- الدراسة الثانية : سلام خطاب اسعد (دور الاعلام و صناعة الرأي العام دراسة لأساليب و مسالك صناعة الرأي العام) جامعة تكريت ، قسم الاعلام الاردن.

مشكلة البحث: في ضل تلاشي الدور الذي تقوم به الوسائل التقليدية و تكوين رأي عام في المجتمعات الإنسانية مثل الأسرة و المدرسة و النخبة و الجماعات المرجعية يبرز إلى الواقع الملمس وسائل جديدة و متطرفة تأخذ دور وسائل تقليدية.

و تتفوق عليها في إعادة صياغة جديدة للرأي العام عن اسس و مبادئ لا تتفوق الى حد كبير مع النظم الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية السائدة محليا و وطنيا و عالميا او تتماشى معها حيث تدخل وسائل الاعلام الجماهيرية المعاصرة .

. و كانت الاشكالية كالتالي: ما هو دور وسائل الاعلام في صناعة الرأي العام؟

و تعتمد هذه الدراسات في اطارها النظري على نظرية (الرصاصة السحرية) و (التأثير الفعال لوسائل الاعلام) و بما نظريتان اتصاليتان اعلاميتان تلائمان موضوع الدراسة و مشكلة هذه الدراسة حيث يستهدف الباحث التعرف على دور وسائل الاعلام في صيانة و تكوين الرأي العام في مستوياته و تصنيفاته المختلفة. و تقدم نظرية الرصاصة السحرية التي وضعها هارولد لازويل عدة فرضيات :

. إن وسائل الاعلام تقدم رسائلها الى افراد المجتمع الجماهيري الذين يدركون الرسائل بشكل متقارب .

. ان هذه الوسائل تقدم مؤشرات او منبهات تؤثر في مشاعر و عواطف الافراد و تقودهم الى الاستجابة بشكل مماثل.

و نتجت عنها النتائج التالية:

- إن الرأي العام ظاهر قديمة ميزت المجتمعات الماضية و هذا بوجود الإنسان كعنصر فعال ، و قد كانت في كل بقاع العالم خاصة الحضارات المميزة التي أعطت للإنسان ميزة دراسية حتى يومنا هذا ، خاصة و أن الرأي العام كقوة مؤثرة زادت أهميته خلال القرون الأخيرة.

. النظام الاتصالي الإعلامي المعهوم به عالميا و إقليميا ، له دور جد فعال في التأثير على الرأي العام و تكوينه بل و إنه أحد العوامل الرئيسية في تكوينه.

. تقنيات صياغة الرسالة الاتصالية الإعلامية و التطور التكنولوجي المتتسارع في وسائل الاتصال و طرق إخراج و تقديم هذه الرسالة ، اعطى لوسائل الإعلام الجماهيري قوة مضافة للتأثير و التدخل بشكل مباشر في تكوين الرأي العام.

. هناك أساليب و مسالك متعددة من قبل القائمين على وسائل الإعلام لصناعة و تكوين الرأي العام وفق أهداف محددة تخدم مصالح الجهات التي تقف ورائها.

. التعرف على هذه الأساليب يعطي المخطط الإعلامي القدرة و التصور على صياغة الرسالة الاتصالية بشكل يخدم هدفه اتجاه الرأي العام الذي يخدم معه.

. الدراسة الثالثة: عبد الكريم الدبيسي و زهير ياسين ظاهات (دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلبة جامعة الأردن).

تشكل شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي رافدا أساسيا في تعزيز الديمقراطية نتيجة لقدرتها على التأثير في الرأي العام و أصبحت وسيلة اتصال مهمة لمستخدميها كما ان وسائل الإعلام التقليدية لم تعد بمفردها على اشباع رغباتهم و احتياجاتهم و قد جاءت صياغة الاشكالية كالتالي:

ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة جامعة الأردن؟

و تعني الدراسة للإجابة على الأسئلة التالية:

كيف تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي في اشكيل الرأي العام لدى طلبة جامعة الأردن ؟

. مامدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة جامعة الأردن ؟

و قد إستخدم الباحثان المنهج الوصفي عن طريق تصميم استبانة لمسح آراء الطلبة و جمع المعلومات ثم تحليلها كما اعتمد الباحثان على نظرية الاستخدامات و الاشباعات لتحديد الأغراض المتحققة من إستخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي لأن الجمهور هو الذي يختار وسائل المضمون الذي حاجاته و ليس وسائل الاتصال هي التي تستخدم الجمهور و الأفراد.

و خلصت هذه الدراسة الى عدة نتائج ابرزها هو انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الطلبة و ان تلك الشبكات مصدرا من مصادر حصولهم على الاخبار و المعلومات التي من شأنها التاثير في تشكيل الرأي العام و منافسة لوسائل الاعلام التقليدية و الصحافة الالكترونية في ذلك ، و كان بعض معلوماتها ايجابيا ايجابيا مثل تعزيز الروح الوطنية و الولاء و الانتماء و البعض الآخر سلبيا محاولة لربط الاحداث الجارية في الدول المجاورة بالوضع الداخلي و التشكيك في مصداقية ما تبثه وسائل الاعلام .

و لقد اسفرت النتائج التحليلية الدراسية الى مايلي:

. النتائج تشير إلى أن نسبة عالية حوالي 97 % من طلبة جامعة الأردن يستخدمون الانترنت ، و قد احتل موقع فيسبوك الاجتماعي بنسبة 83% و يليه موقع توينتر في المرتبة

الثانية و يوتيوب في المرتبة الثالثة و هو ما يؤكد على انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين طلبة جامعات الاردن و ارتفاع نسبة المشتركين.

كشفت نتائج الدراسة ان النسبة الكبرى من طلبة الجامعات الاردنية تستخدم بحرية شبكات التواصل الاجتماعي.

يستدل من نتائج الدراسة ان شبكات التواصل الاجتماعي اصبحت تشكل بالنسبة لطلبة جامعات الاردن ، مصدرا من مصادر الحصول على الاخبار و المعلومات ، و تنافس وسائل الاعلام التقليدية و الصحافة الالكترونية و خلال مدة زمنية قصيرة أي أنها أصبحت وسيلة إعلام اجتماعي جديدة تساهم في تشكيل الرأي العام الأردني و هي مصدر يحظى بثقة المشتركين فيها و يعول عليها في متابعة الاحداث الوطنية المرتبة الأولى و الإقليمية بالمرتبة الثانية الدولية بالمرتبة و الثالثة.

الدراسة الرابعة: دراسة عزيي أمال "برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية و تأثيرها على قيم و سلوك المراهقين" جامعة الجزائر 3 أجريت هذه الدراسة سنة 2009 في منطقة ولاية سكيكدة.

ينحصر التساؤل الرئيسي للدراسة فيما يلي: ما هو تأثير برامج ستار أكاديمي في الفضائيات اللبنانية LBC على قيم و سلوكيات المراهقين الجزائريين و ما طبيعة تعاملهم معه؟ و تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأنماط السلوكية و القيمية التي يحاول برنامج ستار أكاديمي توصيلها

إلى الجمهور ، أما فرضياتها تتمحور حول أن برنامج ستار أكاديمي يتضمن العديد من القيم ، كما يضمن الكثير من السلوكيات منها الإيجابية و السلبية .

حيث استخدم برنامج ستار اكاديمي مجموعة أو خليطا من القوالب الفنية ، ما يجعل متابعته ممتعة و غير مملة.

- تعليق : تناولت الدراسات السابقة الذكر الرأي العام و عملية تشكيله بناءا على ما ينشر عبر أحد وسائل الإعلام مثل: إشكالية مبارك زودة و الذي يبحث فيها على دور الاعلام في صناعة الرأي العام و أعطى مثالا على ذلك الثورة التونسية التي أطاحت بالرئيس التونسي ، و هنا خلص إلى أن الإعلام الاجتماعي ساهم بشكل كبير في ربط الآراء و القرارات الشعبية في ذلك الوقت ، بالإضافة إلى دراسة و إشكالية سلام خطاب أسعد و الذي بحث فيها عن دور الإعلام في صناعة الرأي العام دراسة و لأساليب و مسالك صناعة الرأي العام ، هنا يربط الإعلام في صناعة الرأي العام و هناك أساليب و مسالك تعمل على صناعة الرأي العام الجمهوري من وسائل التواصل الاجتماعي و الدور الأسري و المدارس و المجتمعات في أماكن عمومية و الجمعيات بشتى أنواعها و التي لها علاقة بقضايا المجتمع بالإضافة إلى المنظمات بكل إختصاصاتها ، أما إشكالية عبد الكريم الدبيسي الذي يبحث في تشكيل الرأي العام لدى طلبة جامعة الأردن ، و هنا ييرز الباحث في كيفية تشكيل الرأي العام عموما لدى طلبة جامعة الأردن و ما هو المحفز الرئيسي الذي إعتمد من قبل الطلبة عشوائيا في تشكيل الرأي العام لديهم ، أما دراسة عزيزي أمال في برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية و تأثيرها على قيم و سلوك المراهقين ، فكانت تأثير هذه البرامج على المراهقين عبر هذه البرامج

المتنوعة التي تبثها مختلف القنوات ، و التي تستهدف مباشرةً أخلاقهم و هذا هو الأهم بالنسبة لها في تحقيق أهدافها، و نرى الرابط الكلي بين هذه الدراسات أنها تؤثر في الرأي العام عبر مختلف الوسائل الإِتصالية و لكن لكل وسيلة تأثيرها الخاص و توظف لما يتم توجيهها له للفئة المستهدفة في الوسيلة المناسبة.

8- منهج الدراسة:

إن أي بحث علمي يستلزم إتباع منهج يتناسب مع موضوع الدراسة لأن المنهج العلمي هو السبيل الذي يؤدي ليكشف الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد الإجراءات و الخطوات المنظمة التي توجه سير العمل البحثي و تحدد عملياته حتى يصل الباحث إلى نتيجة²³.

و تدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى إكتشاف الظاهرة المعينة أو وصفها دقيقا كما إن عملية الوصف بشكل عام تسهدف الوضع الراهن للظاهرة و تعتمد أي دراسة علمية على منهج من مناهج البحث العلمي ، و عليه يعرف المنهج

الوصفي:

" هو المنهج الذي يهتم بجمع أوصاف دقيقة وعلمية للظاهرة المدرستة و وصف الوضع الراهن و تفسيره ، و كذا تحديد الممارسات الشائعة و التعرف على الآراء و المعتقدات و الإتجاهات عند الأفراد و الجماعات و طرقها في النمو و التطور²⁴ ."

- ²³ عبد الرحمن بن عبد الله الواصل البحث العلمي و خطواته 1999، ص(17).

- ²⁴ محمد عبيادات ، محمد أبو عمار و آخرون منهجية البحث العلمي 1999 ص(46)

فدراستنا هي حول أثر برامج القوات الفضائية العربية على العام ، و هي دراسة تدرج حول فرع من فروع المنهج الوصفي وهو: **المنهج المسحي** ، و الذي يهتم بدراسة و سرد الواقع الراهن من حيث خصائصها و علاقتها و العوامل التي تؤثر فيها ، و يقوم بشكل أساسى على جمع البيانات بشكل منظم حول ظاهرة معينة ثم تنظيمها و تحليلها للخروج بمؤشرات و نتائج للدراسة، و المصادر المؤثرة في قضايا المجتمع ، و هنا ترکز على الأفراد لمعرفة توجهاتهم و آرائهم و تفكيرهم حول برامج القوات الفضائية بشكل عام و العربية بشكل خاص و ما يرتبط بها من مواضيع و حقائق و معلومات و أخبار تهم إنتمائهم إقليميا و محليا و دوليا.

9- أدوات جمع البيانات:

يحتاج كل بحث علمي هادف إلى الإجابة على التساؤلات المتعلقة بظاهرة أو مشكلة إلى جمع معلومات و بيانات معينة و ذلك بهدف التعرف على كل الحقائق المرتبطة بموضوع البحث ثم معالجة المعلومات بأسلوب علمي للخروج بنتائج منطقية و محددة للمشكلة التي يتصد الباحث لدراستها ، و قد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع البيانات حول مشكلة الدراسة أو الإجابة عن أسئلتها أو لفحص فرضياتها ، و يجب على الباحث أن يقرر مسبقا الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته و أن يكون ملما بالأدوات و الأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي ، و هناك طرق رئيسية يمكن للباحث استخدامها لجمع المعلومات اللازمة و هي : الملاحظة و المقابلة و الإستبيان ،.....، و دراستنا كغيرها من الدراسات في

العلوم الإنسانية و الإجتماعية تحتاج إلى أدوات لجمع المعلومات ، لكن إقتصرنا على أداتين و هما:

1- الإستبيان الذي يعتبر أداة من أدوات البحث العلمي للحصول على حقائق و التوصل إلى الواقع و التعرف على الظروف و الأحوال و دراسة المواقف و الإتجاهات و الآراء²⁵.

وهي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المجيب²⁶.

وهو أيضاً أسلوب جمع للبيانات الذي يستهدف انتشاره أفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات²⁷.

و تعتبر الإستمارة أداة رئيسية لجمع البيانات و ترجع في أهميتها أنها أداة في طبيعة الدراسة ذاتها²⁸.

و كانت أسئلة المحاور كالتالي:

-²⁵ رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي ، النظرية و ممارسة العلمية، 2000 ص320.)

-²⁶ فوزي غرابيه، نعيم دهش، اساليب البحث العلمي في العلوم الإجتماعية 1988 ص(53)

-²⁷ محمد عبد الحميد، دراسات الجمهر في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993 ص18..)

-²⁸ محمد العبادي و محمد مبارك، البحث العلمي و طريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية، 1991 ص26.

المحور الأول: عادات و أنماط متابعة القنوات الفضائية العربية لدى الجمهور العربي؟.

المحور الثاني: حاجات و دوافع مشاهدة برامج القنوات الفضائية العربية لدى الجمهور العربي؟.

المحور الثالث: الإتجاهات التي تتكون لدى الجمهور العربي نحو هاته القنوات العربية؟.

المحور الرابع: الآثار الناجمة عن متابعة القنوات الفضائية العربية على الرأي العام؟.

صدق وثبات الإستماراة: يعني التأكيد من أنها تقيس ما أعدت لقياسه²⁹.

حيث قمنا بصياغة أسئلة الإستبيان و تم عرضه و مناقشته من قبل الأساتذة المشرف و بعض الأساتذة المحكمين ليتم عرضها في شكلها النهائي ، بغية التعرف على رأي الطلبة الجامعيين و توجهاتهم حول تأثير برامج القنوات الفضائية العربية على الرأي العام.

2- الملاحظة البسيطة: و تطلق على الملاحظات السريعة التي يقوم بها الإنسان في حياته العادلة و ترتبط بالنظر و الإستماع لموقف محدد دون المشاركة الفعلية فيه³⁰.

10. مجتمع البحث و عينة الدراسة:

1.10. مجتمع البحث: بعد أن يتمكن الباحث من تحديد المنهجية و يتم اختيار أدوات جمع البيانات ، ينتقل إلى تحديد مجتمع البحث و العينة المختارة ، و يقصد بمجتمع البحث كما تم

-²⁹ محمد الجوهرى، عبد الله الخريجى، مناهج البحث العلمي، دار الشروق جدة، ج 2 ط 2 ، 1980 ص 110.

-³⁰ محمد محمد الهادى، اعداد و توثيق البحث العلمية، القاهرة المكتبة الاكاديمية 1990 ص 145.

تعريفه: أنه مجموع محدود أو غير محدود من المفردات (العناصر و الوحدات) أي أن تعريف مجتمع البحث بكل بساطة : هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث³¹.

. و مجتمع البحث الذي يعرفه " موريس أنجرس على أنه : " مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات ، وفي هذه الحالة أو تلك نستطيع تحديد مقاييس يجمع بين الأفراد والأشياء ويميزهم عن غيرهم من الأفراد والأشياء³².

هو جمع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة الحقائق عنها ، و قد تكون أعدادا كما في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام ، و قد تكون برامج اذاعية او نشرات إخبارية³³.

وعليه فإن مجتمع البحث الخاص بهذه الدراسة يتمثل في طلبة الإتصال بجامعة قاصدي مرياح القطب 2 ، حيث و نظرا لعددهم الكبير حوالي 1345 طالب بمستوى ثانية ثالثة ليسانس و أولى ماستر ، حيث قمنا بإختيار عينة و فئة محددة العدد من هذه العينة الطبيعية ، و كانت بإختيار حوالي 80 طالب من مختلف المستويات.

02.10- عينة الدراسة: العينة عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا و يسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية و يتشرط في هذا العدد أن يكون مجتمع البحث ممثلا في الخصائص و السمات التي يوصف من خلالها المجتمع³⁴.

-³¹أحمد بن مرسلين، مناهج البحث في علوم الإعلام و الإتصال، ط 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية.

-³²(موريس أنجرس ، منهجية البحث العلم في العلوم الإنسانية .ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون ،دار القصبة ،الجزائر،،2004ص298)

³³-محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابه الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط 3 النزهة الجديدة القاهرة2000ص29

³⁴-محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب ، القاهرة، 1993 ص 124.125

و قد تم إختيار إحدى العينات العشوائية وهي العينة الطبقية حيث يعتمد الباحث في إسخدامه للعينة الطبقية في بحثه على تقسيم المجتمع الأصلي إلى فئات أو طبقات متجانسة من حيث طبيعة المعلومات و البيانات المدروسة³⁵.

و تتمثل فيها طبقات المجتمع بأعداد تتناسب مع حجمها و تتطلب هذه الطريقة معرفة مسبقة بالمجتمع و طبقاته و عدد من متغيراته³⁶.

و قد تم إختيار طلبة الإعلام و الإتصال و لكن نظراً لكبر حجم العينة قمنا بإختيار حوالي 70 طالب من مختلف الإختصاصات يدرسون في السنة الأولى و الثانية ليسانس ، و الأولى و الثانية ماستر.

11-المقترب النظري:

نظريّة الاستخدامات:

هي عبارة عن محاولة النظر للعلاقة بين وسائل الإعلام و الجمهور بشكل مختلف ، حيث يرى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه ، حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسالة الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام .³⁷

³⁵-أحمد بن مرسلی، مرجع سابق، 2010 ص188.

³⁶-مروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع عمان2000ص162

³⁷-منال هلال مزاهرة، نظريّات الإتصال، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان 2012 ص 181

فروضها:

-إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال و استخداماتهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

-الربط بين الرغبة في اشباع حاجات معينة و اختيار وسيلة اعلامية محددة يرجع إلى الجمهور نفسه و تحدده الفروق الفردية.

-التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال و ليست هي التي تستخدمهم.

-يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، و بدوافعه و إهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدام وسائل الإعلام.

-الإس膳ال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام و ليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال³⁸.

الاسقاط على الدراسة:

تتركب نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من المفاهيم و العناصر المكونة لها و هي:

الجمهور النشط: حيث يؤكد باحثو الاستخدامات والإشباعات أن أفراد الجمهور إيجابيين و نشطين ، و ليسوا مستقبلين سلبيين او ضحايا وسائل الإعلام ، وقد حدد "جونتر" أبعاد مفهوم الجمهور النشط في النقاط التالية:

³⁸ محمد بن عبد الرحمن الحصيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات و الأساليب، ط2 مكتبة العبيكان، الرياض 1998 ص26.

1-الإنتقائية: Selectivity: فالجمهور وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات لديه القدرة على الإختيار للوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ودواجهه النفسية والاجتماعية والتي تعكس بشكل إنتقائي ما يتعرض له من رسائل.

2-العمدية: Intentionality: حيث يوجه جمهور وسائل الإعلام المضمون الذي ينتقيه و يتعرض له لخدمة دواجهه وأهدافه و حاجاته المختلفة.

3-المنفعة: Utility: استخدام جمهور وسائل الإعلام للوسائل والمضامين الإعلامية مرهون بما يعود عليه من إشباع للإحتياجات المختلفة التي تشعر بأنه في حاجة إليها.

4-الاستغراق: Involvement: و تؤكد أن الجمهور الإيجابي الذي يندمج و يتوحد مع النماذج التي تقدم في وسائل الإعلام و يتأثر بها.

و قد بين "جوزيف كلابر" أن قوة تأثير وسائل الإعلام يجب أن ينظر إليها دوماً من خلال العمليات الإنتقائية، و أن هذه العمليات تكون عوامل وسيطة في عملية الاتصال و تحد من تأثيرها³⁹ و تتمثل فيما يلي:

1-التعرض الإنتقائي: و يتمثل في إنتقاء الجمهور لما يقرؤون أو يسمعون أو يشاهدون من مواد إعلامية و التي تتضمن وجهات نظر شبيهة بوجهات نظرهم، و ما يتوافق مع أفكارهم و اهتماماتهم و أن الجمهور عادة يبدي اعتراضاً و إشمئزاً نفسياً من الأفكار التي تتناقض أو تتصارع مع أفكاره و لذلك فهو يعمل على تجنب هذه المواد.

2-الإدراك و التفسير الإنتقائين: و يتمثل في ميل الجمهور إلى تفسير الرسائل الإعلامية التي يستقبلها بطريقة تدعم وجهة نظره الخاصة، إذ أن الرسائل الإعلامية محكمة بما يريده الجمهور أن يتصوره أو

³⁹-صالح خليل أبو اصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار أرام للدراسات و النشر و التوزيع، عمان الأردن ط 4 2004، ص 126.

يدركه أو ماهي فائدة الرسالة الإعلامية له؟ أو ماهي توقعاته للجزاء الاجتماعي أو المادي نتيجة لتصوراته وإدراكاته؟.

أي أن هذه النظرية تتسائل ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، بدلاً من التساؤل السابق هو ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟.

3-التذكر الإنقائي: و يرتبط التذكر بعملية الإدراك السابقة إذ أن الجمهور يتذكر ما يتصوره أو يحب تصوره و إدراكه، أكثر من ميله لتذكر الرسائل الإعلامية التي لا يرغب فيها.

و بإسقاط محتوى هذه النظرية على موضوع الدراسة، فإن التأثير الذي تحدثه مضمونين ببرامج القنوات الفضائية العربية على الرأي العام، يتم من خلال العمليات الإنقائية حيث يتعرض الرأي العام الجمهوري أو الفردي بمحض اختيارهم و إنقاذهما إلى مضمونين تقارب مع وجهات نظر الباحث "كلابر" و إهتماماته أي أن الفرد الذي يتميز بالهدوء و الإنزان و الإنضباط يميل بطبيعة إلى مشاهدة البرامج الدينية أو الاجتماعية أو الأشرطة الوثائقية ، و الأفلام التاريخية ، أما الشاب الذي يتميز بالحركية و النشاط و الدافعية، فيميل عادة إلى مشاهدة البرامج الرياضية و أفلام المغامرات (Action)، وقد يبدي أيضاً اهتماماً بالموسيقى الصاحبة مثل موسيقى الروك و الجاز ، كما يهتم ببرامج تلفزيون الواقع مثل: ستار أكاديمي(أي أن الجمهور و الأفراد تقع إختاراتهم و تقضيلاتهم البرامجية التي تكون مضمونها على شكلهم).

و هناك دوافع يستخدمها الجمهور ترتبط بالتعرف على وسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساساً في: حاجات معرفية و عاطفية و إجتماعية ، حاجات تحقق الذات و الحاجة إلى الترفية و الحاجة إلى إزالة التوتر.

و قسم "روبن" الدوافع إلى فتنتين:

1-الدافع الوظيفية (النفعية): تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون و لوسيلة إتصالية معينة لإشباع حاجاته من المعلومات و المعرفة.

2- الدافع الروتينية (**الطقوسية التعودية**) : و تستهدف تمضية الوقت و الإسترخاء و الهروب من الروتين اليومي و المشكلات.⁴⁰

⁴⁰-باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين و الأنترنت، دراسة في استخدامات و اشباعات طلبة جامعة متروري، مذكرة ماجستير منشورة، قسنطينة، 2008 ص .35

تمهيد: يمثل الجانب التطبيقي كل النتائج التي تم التوصل إليها عن طريق توزيع إستماراة الإستبيان و من ثم إسترجاعها و تفريغ نتائجها في جداول إحصائية تترجم النتائج المتوصلا إلىها ، و هذا هو الجانب الذي يربط العناصر المنهجية بالتطبيقية الميدانية للوصول إلى أسس الإشكال ، و من بعدها إستنتاج أسباب و مسببات المشكل و إعطاء حلول أو حوصلة نهائية.

1- مجالات الدراسة:

الحدود الموضوعية: يبحث موضوع دراستنا عن "أثر برامج القنوات التلفزيونية العربية على الرأي العام العربي" دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام و الإتصال لمختلف المستويات في جامعة ورقلة القطب 2.

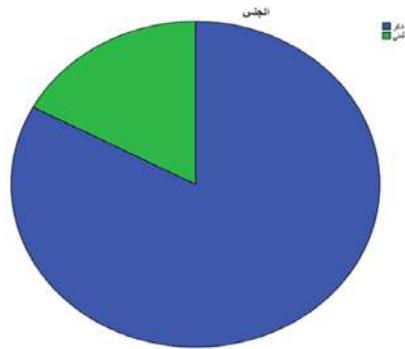
الحدود الشكلية:

تم اختيار لإجراء البحث الميداني أداة الإستبيان و توزيعها على مجموعة من الطلبة لقسم علوم الإعلام و الإتصال و الذين لديهم إهتمام ببرامج القنوات التلفزيونية ، و كانت الدراسة محصورة في طلبة علوم الإعلام و الإتصال في مستويات ليسانس و الماستر.

الحدود الزمنية:

استغرقت دراستي حوالي 7 أشهر تقريبا من شهر ديسمبر إلى غاية شهر جوان 2019 ، و كانت تلم جميع الإجراءات المنهجية الخاصة بموضوع الدراسة و كذا الدراسات الميدانية و ذلك بتوزيع إستمارات الإستبيان ابتداء من شهر أبريل إلى غاية شهر ماي و تم إسترجاعها و القيام بمعالجتها إلى غاية الوصول إلى النتائج النهائية.

1. الجدول رقم (01) توزيع افراد العينة حسب النوع :



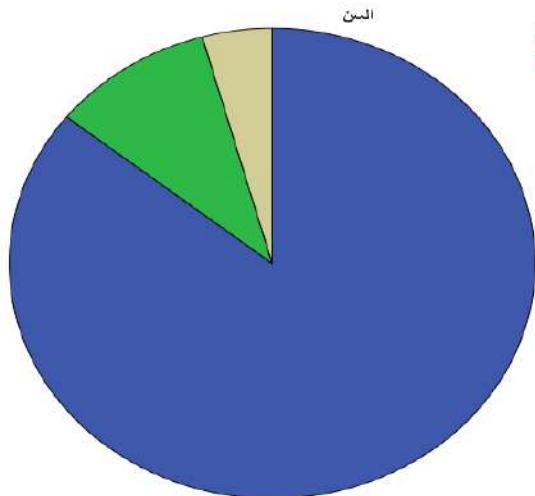
الجنس	المجموع	النكرار	النسبة المئوية
ذكر	70	55	80.9
أنثى	30	15	19.1
المجموع	100	70	100

يمثل الجدول أعلاه متغير الجنس حيث نرى أن نسبة الذكور (80.9%) و هي تفوق نسبة الإناث بـ (19.1%) و هنا تكمن النتيجة في دراسة نسبة الذكور لأنها تتعرض لمضامين برامج القنوات الفضائية أكثر من الإناث خاصة في مجال القضايا السياسية و الإقتصادية و هذا تزامنا مع ما يجري من أحداث محلية في البلاد و إقليميا في الوطن العربي و متابعة هذه

الفئة للتطورات السياسية القائمة أكثر من الإناث ، و هذا لا يستثنى أن الإناث تتبع الأوضاع التي تطرأ في البلاد أو الوطن العربي ، لكن الذكور بنسبة أكثر لكونها ترى تطلعها إيجابياً للبلاد في تسوية أوضاعهم المعيشية لأن مطالباتهم أكثر من مطالبات الإناث من عمل و تكوين أسرة و مسكن ، إلخ ، لذا نرى أنه في دراسة تأثير برامج القنوات الفضائية على الرأي العام بالنسبة للذكور هي بالدرجة الأهم بعدها تأتي فئة الإناث كون أبعاد مطالباتها أغلبيتها تتحصر ممكناً في تكوين أسرة و هذا هو أساس و نواة كل أنثى ، لذا لجأنا لدراسة فئة الذكور أكثر من فئة الإناث لما تبحث عنه من مخارج في حياتها خاصة الفئة العاطلة عن العمل و المتحصلة على شهادات عليا و قد اتبعتها الدوران في حلقة واحدة لما تتابعته من أخبار و مستجدات عن ما يسمح لها بالدخول في عالم السياسة أو الاقتصاد.

2. يمثل الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب النوع و السن:

النوع	السن	ذكور		إناث		المجموع	
		نكرار	نسبة	نكرار	نسبة	نكرار	نسبة
	25-20	30	45.84	9	66.89	39	85.7
	30-26	20	44.44	4	19.52	24	10.0
أكثر من 30 سنة		5	9.72	2	13.52	7	4.3
المجموع		55	100	5			



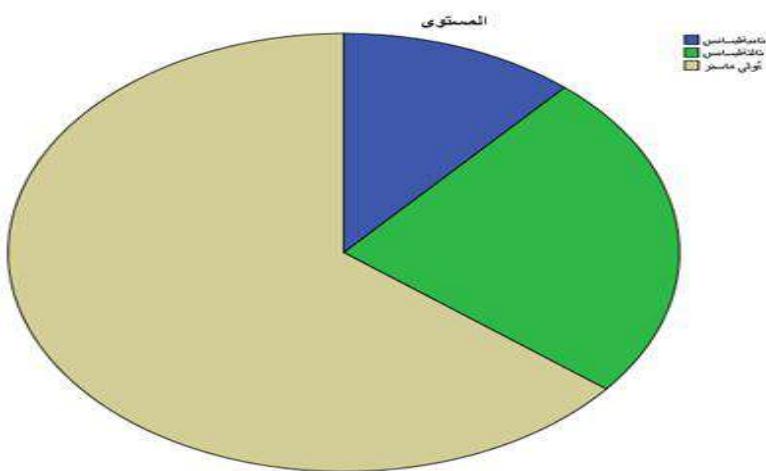
نلاحظ هنا من خلال الجدول رقم (2) الخاص بمتغير السن ، أن أفراد العينة يتوزعون بصفة أكثر في الفئة العمرية بين 20-25 سنة و ذلك بنسبة 85.7% ، ثم تليها الفئة العمرية المحسورة بين 26-30 سنة اما الفئة العمرية التي تتراوح بين 30 سنة فأكثر فقد حازت على النسبة الأقل .

و ما يفسر إرتفاع نسبة توزع أعمار المبحوثين في الفئة العمرية 20-25 سنة هو تركيز الدراسة الحالية على الطلبة الذين يدرسون ما بين السنة الثانية ليسانس إلى السنة الثانية ماستر من التعليم الجامعي و طبيعي أن تكون أعمارهم موزعة في هذه الفئة ، و توضح البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة الذكور في الفئة العمرية 20-25 سنة نفوق نسبة الإناث ، أما في الفئة العمرية 26-30 سنة فنسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث أيضا و كذلك في الفئة العمرية الأخيرة و التي هي أكثر من 30 سنة ، و هنا يبين إختياري لنسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث ، بالإضافة إلى إرتفاع نسبة الذكور على نسبة الإناث يرجع إلى كثرة الذكور في هذه الفئة العمرية من الممكن كثرة البطالة في هذه الفئة و عدم توجههم للحياة العملية و إصرارهم على تكميل دراستهم ، بالإضافة إلى أن هذه النسبة من الذكور لم ترسب في دراستها ما يجعل أعمارهم دائمة التغير كل سنة و في تقلص نظرا لتجدد الفئة العمرية لهم كل سنة .

3- يوضح الجدول رقم (3) حسب النوع و المستوى الجامعي:

المجموع		إناث		ذكور		النوع المستوى
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
11.4	17	13.7	4	15.3	13	ثانية ليسانس

24.3	23	17.3	5	20.7	17	ثالثة ليسانس
64.3	30	69	6	63	24	أولى ماستر
0	0	0	0	0	0	ثانية ماستر
100	70	100	15	100	55	المجموع



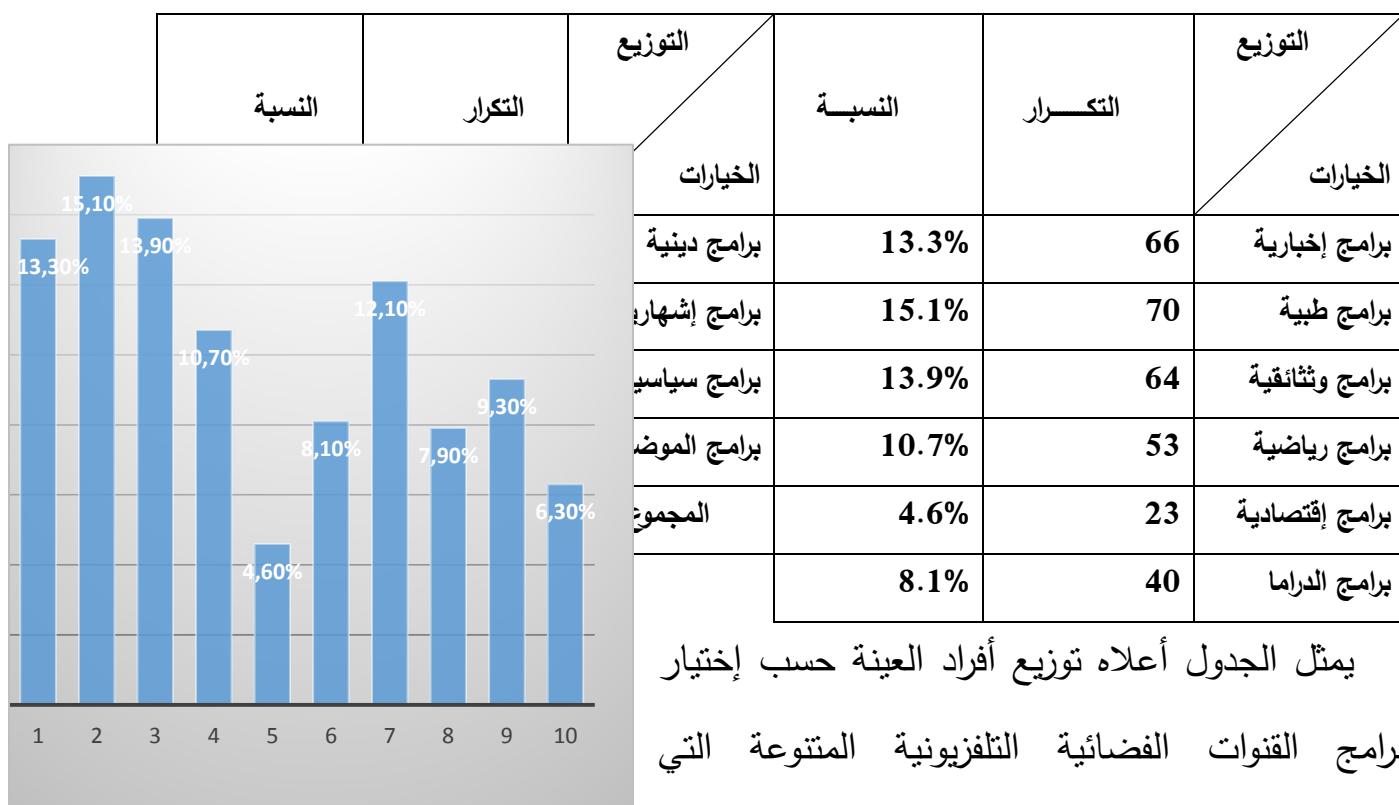
تظهر البيانات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة (64.3%) من السنة الأولى ماستر تخصص إتصال جماهيري و الوسائل الجديدة ، أما نسبة 24.3% فإنحصرت ما بين السمو الثالثة ليسانس و الثانية ماستر في تخصصي علم الاجتماع و الحقوق و العلوم السياسية ، و أما نسبة (11.4%) فكانت النسبة الأقل و التي إنحصرت ما بين السنة الثانية و الثالثة ليسانس في تخصص العلوم الإقتصادية و التجارية ، و هذا ما يفسر أن أعلى نسبة محل الدراسة في تخصص الإتصال الجماهيري و الوسائل الجديدة نظراً لكونهم أقرب لمشكلة البحث لأنهم الفئة الأكثر تقريراً من الوسائل الإعلامية و محتوياتها و ما يتعرضون له من مضامين إعلامية نظراً لأن تخصصهم يجبرهم على تتبع و بحث في شتى

مجالات الإعلام والإتصال ، لذا تم اختيار هذه الفئة لمعرفة ما يؤثر ويتأثر في برامج القنوات الفضائية في شتى أنواع المجالات.

2- عرض و تحليل بيانات الدراسة:

1- عادات و أنماط متابعة برامج القنوات الفضائية العربية لدى الجمهور العربي:

1- يمثل الجدول (4) أهم برامج القنوات الفضائية العربية التي يتبعها الطلاب:



يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب إختيار برامج القنوات الفضائية التلفزيونية المتنوعة التي يشاهدونها ، و هنا نرى أن البرامج الطبية هي التي حازت على أعلى مرتبة بنسبة 15% ، و هذا من الممكن يرجع إلى تتبع الطلبة للمواضيع الطبية بكل إختصاصاتها و ما تحتويه على مفاهيم المعالجة الطبيعية للجسم ، أما في المرتبة الثانية فتأتي البرامج الإخبارية بنسبة 14% و هذا ما بين أن الطلبة يتبعون البرامج الإخبارية

و كل ما يجرى من أحداث سواء على الساحة المحلية و العربية و الدولية ، و أما المرتبة الثالثة فكانت للبرامج الوثائقية بنسبة 13% و هي خاصة بالأشرتة الوثائقية الجغرافية و البيئية و كل ما يخص التغيرات الجيولوجية في العالم و خاصة ما يتم عقده من إجتماعات دولية بالنسبة للتغيرات التي تطرأ على الأحوال الجوية للكرة الأرضية ، أما في المرتبة الرابعة فكانت البرامج الدينية بنسبة 12% و هي نسبة معتبرة تعبر عن تتبع الطلبة للمواضيع الدينية و العقائدية و ما يدور حول شعائر دين الإسلام و غيره من الأديان السماوية و هذه نسبة مقبولة من الناحية الإجتماعية لإختيار فئة الطلبة لهذه البرامج ، أما في المرتبة الخامسة فكانت للبرامج الرياضية 10% و يظهر أن الطلبة يتبعون المواضيع الرياضية بكل أنواعها و خاصة المباريات الرياضية سواء كانت المحلية أو الدولية ، و أما في المرتبة السادسة فكانت للبرامج السياسية بنسبة 9% و هنا نرى أن الطلبة يتبعون المواضيع السياسية نوعا ما و هذا راجع إلى أن الطلبة من الم肯 يتبعون السياسة المحلية و ما تشهده من تطورات و تقلبات بالتزامن مع تدهور الوضع في البلاد و موضوع الانتخابات و ما يدور حوله من تغيرات ، أما في المرتبة السابعة فجاءت برامج الدراما بنسبة 8% و يظهر أن الطلبة يتبعون نوعا ما المسلسلات الإجتماعية و من الممكن أن تكون فئة الإناث هي التي إختارت هذه البرامج نظرا لكونها ماكثة في البيت في أغلب الأوقات ، أما في المرتبة الثامنة فكانت للبرامج الإشهارية بنسبة 7% و هذا من المكن يرجع إلى متابعة الطلبة لعالم السوق و ما يحتويه من منتجات بشرية سواء كانت في اللباس أو الأكل أو عالم السيارات و غيرها من الإشهارات التي تعرض خاصة في القنوات الإشهارية ، و أما في المرتبة التاسعة فكانت لبرامج الموضة أو عالم الموضة و هنا نرى أن فئة الطلبة لا تعطي هتماما كبيرا لمواضيع الموضة و التطورات في عالم الموضة بشكل عام ، و أما في المرتبة العاشرة و الأخيرة فكانت للبرامج الإقتصادية بنسبة 5% حيث

يبين من هذه النسبة أن الطلبة لا يعيرون انتباها كبيراً للمواضيع الإقتصادية و هذا من المحتمل أن يكون الطلبة لديهم ميول لاختصاصاتهم و هو الإعلام و الاتصال بالإضافة إلى أن الوضع الإقتصادي المحلي للبلاد ليس لديه طابع الدولية نظراً لأن إقتصاد الجزائر ليس منفتح بدرجة كبيرة على العالم و هذا بصفة عامة ، هذا و لا ننسى أن الطلبة لديهم ميول إلى كل ما يدور بتكنولوجيات الاتصال و التواصل و الإعلام.

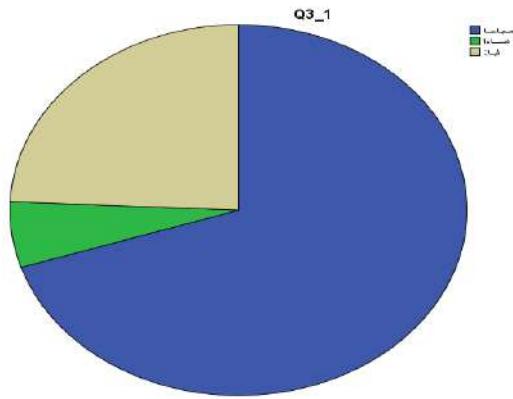
2- يمثل الجدول رقم (5) المدة الزمنية لمشاهدة الطلبة لبرامج القنوات الفضائية المحلية و العربية:

تمثل البيانات الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه مدة مشاهدة الطلبة لجميع أنواع البرامج التلفزيونية في مختلف القنوات الفضائية ، حيث تبين أن نسبة 60% من أفراد العينة قد بدأت مشاهدة البرامج الوافدة عبر البث التلفزي الفضائي منذ متوسطة تتراوح ما بين 5 إلى 10 سنوات ثم تليها الفترة التي تزيد عن 10 سنوات بنسبة 31% و هي متقاربة مع النسبة الأولى

النسبة	النكرار	التوزيع	
		الإحتمالات	منذ مدة قصيرة أقل من 5 سنوات
%9.3	13		
%60.7	41		منذ مدة متوسطة من 5 إلى 10 سنوات
%31	17		منذ مدة طويلة جداً أكثر من 10 سنوات
%100	70		المجموع

لتأتي في الترتيب الأخير المدة الزمنية التي تقل عن خمس سنوات بنسبة 9.3% ، و نستنتج من هذه البيانات أن أغلب أفراد العينة قد تجاوزت خبرتهم للبث التلفزي الفضائي المباشر خمس سنوات على الأقل ، و تعد هذه الفترة كافية كدليل على الإنبهار و الإقبال المكثف على مشاهدة البرامج و الذي قد يميز السنوات الأولى لبدأ مشاهدة القنوات الفضائية و برامجها .

3- يمثل الجدول رقم (6) الأوقات المفضلة لدى الطلبة لمشاهدة البرامج في القنوات



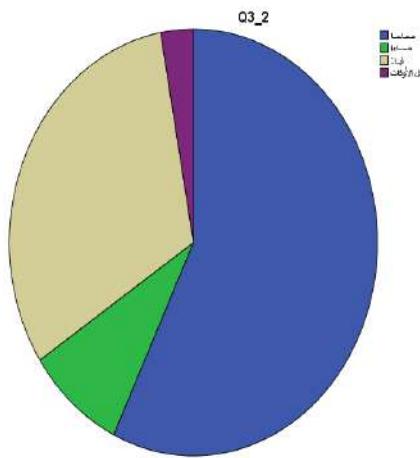
الفضائية:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة

1. في الفضائيات الجزائرية		
النسبة	التكرار	التوزيع الإختيارات
%5.50	4	صباحاً
%24.3	17	مساءً
%70.0	49	ليلاً
%100	70	المجموع

حسب أوقات مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية في الفضائيات الجزائرية ، و كانت في الفترة اليلية أكثر من الفترات الأخرى بنسبة 70% و هي النسبة الأعلى و هذا راجع من الممكن إلى أن الطلبة حينما يكونون في مساكنهم في الفترة اليلية ، بالإضافة إلى الفراغ من الدراسة و العمل و تعتبر الفترة اليلية من أوقات الفراغ عند الأغلبية ، أما الفترة المسائية فكانت نسبتها 17% و هذا راجع إلى ان هذه الفترة أيضاً يستطيع أغلب الطلبة بحكم أنهم من فئة الشباب أن يشاهدو التلفاز إما في المقهي أو النادي أو منازلهم و هذا أثناء إنقضاء الدراسة بالإضافة إلى أن أغلبية البرامج المهمة تكون في الفترة المسائية ، أما في الفترة الصباحية فكانت هي النسبة الأقل جداً بنسبة ضئيلة 4% و هي الفترة التي يكون أغلب الطلبة في حالة نشاط إجتماعي سواء في الدراسة أو العمل أو قضاء مصالح معينة لذا لا يستطيعون مشاهدة القنوات الفضائية إلا في حالات الضرورة ، لذا كانت هذه الفترة غير مهمة جداً بالنسبة للقائمين بالإتصال.

أما في القنوات العربية الأخرى فكانت نتيجة كالتالي:



2- في الفضائيات العربية		
النسبة	النوع	النوع
%57.1	40	صباحاً
%8.6	6	مساءً
%31.4	22	ليلاً
2.9	2	كل الأوقات
%100	70	المجموع

تبين النتائج في الفضائيات العربية ان

المبحوثون يشاهدون الفضائيات العربية أيضا و هذا في الفترة الصباحية بنسبة 57 % ، ثم تليها الفترة الليلية بنسبة 31.4 % ، ثم تليها الفترة المسائية بنسبة 8.6% و ثم تليها فترة كل الأوقات بنسبة حوالي 3% و هي نسبة ضئيلة بالمقارنة مع الفئة نظرا لأن كل اوقات الطلبة يمكن أن تكون متفرقة للأعمال و الخيارات .

4- يمثل الجدول رقم (07) الفترات التي يشاهد فيه الطلبة هذه الفضائيات:

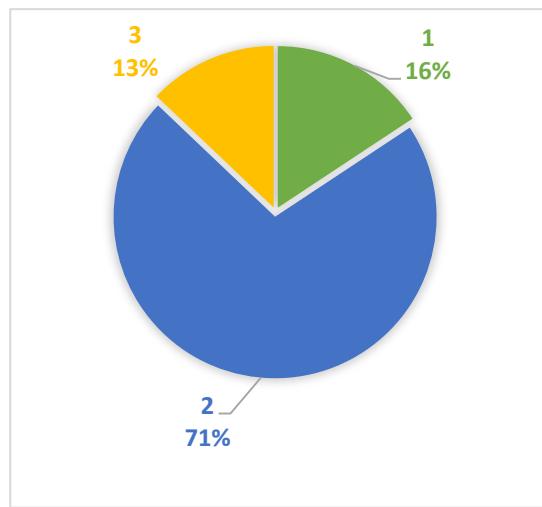
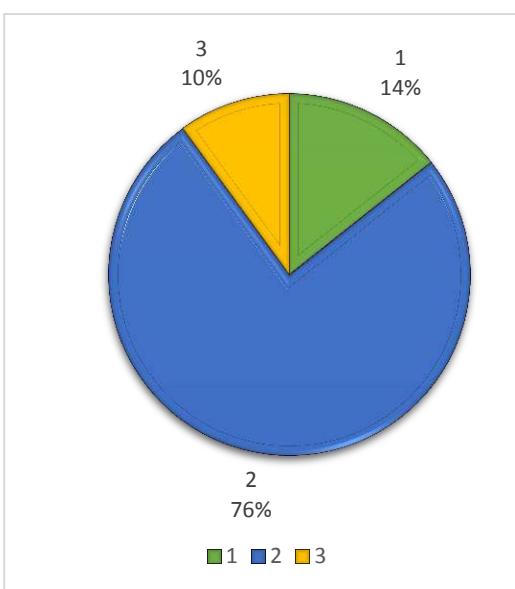
النسبة	التكرار	التوزيع	الإحتمالات
%29.3	63	عند الفراغ من الدراسة	
%25.6	55	مراقبة ما يجري في قضايا المجتمع	
%27.4	59	التنقيف و أخذ المعلومات	
%17.7	38	حينما تكون الحالة هادئة داخل المسكن	
%100	215	المجموع	

يمثل الجدول أعلاه أسباب مشاهدة الطلبة لهذه القنوات التلفزيونية ، حيث يبين الإحتمال الأول عند الفراغ من الدراسة نسبة 29.3% و هي النسبة الأعلى ، و أما الإحتمال الثاني و هو التنقيف و أخذ المعلومات فكانت النسبة 27.4% و هي مقاربة للإحتمال الأول ، و الإحتمال الثالث و هو مراقبة ما يجري في قضايا المجتمع فكانت النسبة فيها 25.6% . و أما الإحتمال الأخير و هو حينما تكون الحالة هادئة داخل المسكن فكانت النسبة فيه 17.7% و هي النسبة الأقل ، حيث نرى أن جميع نسب الإحتمالات الأربعة تقريباً متقاربة و هذا ما يدل على إختيار العينة لجميع الإحتمالات الواردة في أسباب مشاهدتهم للقنوات الفضائية في الأوقات التي تم إختيارها.

5- يمثل الجدول رقم(08) عدد الساعات التي يقضيها الطلبة في اليوم لمشاهدة برامج الفضائيات التلفزيونية:

1- في الفضائيات الجزائرية			
النسبة	النكرار	التوزيع	الخيارات

%14.3	10	أقل من (01) ساعة
%75.7	53	في الفضائيات من (01-03 ساعات)
%10	7	العربية أكثر من 03 ساعات
%100	70	المجموع



النسبة	النكرار	التوزيع الخيارات
%15.7	50	أقل من (01) ساعة
%71.4	11	من(01-03 ساعات)
%12.9	9	أكثر من 03 ساعات
%100	70	المجموع

يمثل الجدول رقم (08) الشكل الأول أعلاه عدد الساعات التي يقضيها الطلبة في اليوم لمشاهدة برامج الفضائيات التلفزيونية في القنوات الجزائرية ، حيث أن نسبة اختيار الإحتمال الأول أقل من (02) ساعة 75.7% و هي أعلى نسبة نظرا لأن الطلبة يشاهدون القنوات الجزائرية بمدة زمنية متوسطة و إنما بمدة متوسطة ، و أما نسبة اختيار الإحتمال الأول و هو من أقل من ساعة فكانت النسبة هنا 14.3% و هي المرتبة الثانية حيث أن الطلبة يشاهدون القنوات الفضائية بمدة قليلة جدا و بمعدل نسبي يومي أقل من ساعة ، و أما اختيار الإحتمال الثالث أكثر من 03 ساعات فكانت النسبة هنا 10% يعني أن الطلبة لا يشاهدون القنوات الجزائرية أكثر من 03 ساعات .

أما في الجدول رقم (08) الشكل الثاني أعلاه عدد الساعات التي يقضيها الطلبة في اليوم لمشاهدة برامج الفضائيات التلفزيونية في القنوات العربية ، حيث أن نسبة اختيار الأول من (03-01) ساعة 71.4% و هي أعلى نسبة نظرا لأن الطلبة يشاهدون القنوات الفضائيات

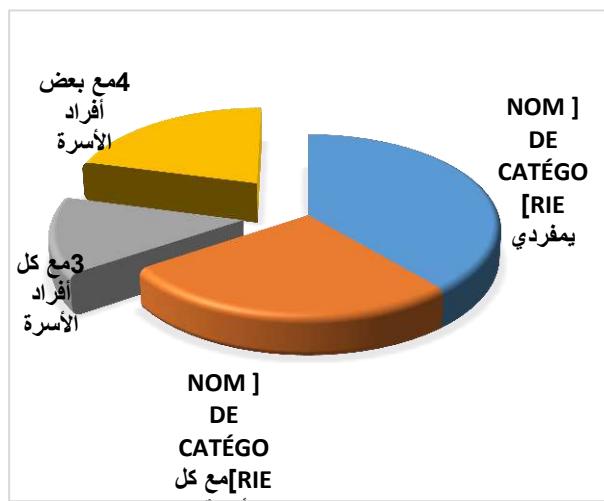
العربية بمنطقة طولية جدا تزامنا مع الفضائيات الجزائرية ، و أما الإختيار الأول و هو أقل من (01) ساعة فكانت النسبة هنا 15.7% و هي المرتبة الثانية حيث أن الطلبة يشاهدون القنوات الفضائية بمعدل متوسط ، و أما في الإختيار الثالث أكثر من 03 ساعات فكانت النسبة هنا 12.9% يعني أن الطلبة لا يشاهدون القنوات العربية أكثر من 03 ساعات.

6- يمثل الجدول (09) الوسائل التي يستخدمها الطلبة لمشاهدة القنوات الفضائية:

النسبة	النكرار	التوزيع البدائل
%37.8	45	التلفزيون
%29.4	39	الهاتف الذكي
%32.8	35	الكمبيوتر الشخصي
%100	119	المجموع

يمثل الجدول رقم (09) أعلاه الوسائل التي يستخدمها الطلبة لمشاهدة القنوات الفضائية ن حيث يبين البديل الأول مشاهدة الطلبة للقنوات التلفزيونية في التلفزيون بنسبة 37.8% و هي أعلى نسبة ، و هي متقاربة مع البديل الثالث و هي الكمبيوتر الشخصي بنسبة 32.8% حيث أن الطلبة يشاهدون القنوات التلفزيونية عبر الكمبيوتر الشخصي ممكناً بواسطة الأنترنت و بطاقة الإستقبال الفضائية للقنوات ، و في المرتبة الثالثة كان البديل الثاني و هو الهاتف الذكي و بنسبة 29.4% و أقرب للبديل الثالث ، حيث أن الطلبة يتبعون القنوات الفضائية عبر تطبيقاتهم في الهاتف الذكي و هذا راجع على حب إطلاع الطلبة على مستجدات برامج القنوات الفضائية في كل وقت عبر الهاتف الذكي.

7- يمثل الجدول رقم(10) برفقة من يشاهد الطلبة برامج القنوات الفضائية:



النسبة	النحو	التوزيع
%39.8	30	بمفردي
%13.7	12	مع كل أفراد الأسرة
%27.7	20	مع الأصدقاء
%21.0	9	مع بعض أفراد الأسرة
%100	70	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم(10) برفقة من يشاهد الطلبة البرامج التلفزيونية ، حيث بين ان اغلبية الطلبة بشاهدون البرامج التلفزيونية بمفردهم بنسبة 39.8% و هذا راجع من الممكن إلى أن اغلبية الطلبة لديهم أجهزة تلفاز في غرفهم الخاصة او أنهم بشاهدون التلفاز في أوقات لا يوجد فيها أفراد الاصحاء ، و هي مقاربة نسبيا مع مشاهدتهم مع الإصدقاء بنسبة 27.7% نظرا لكونهم في مرحلة الشباب فهم يفضلون متابعة مختلف البرامج مع أصدقائهم و زملائهم ، أما فيما يخص مشاهدتهم للبرامج مع بعض أفراد الأسرة فجاءت هذه بنسبة 21% و هنا نرى أن العينة تفضل مشاهدة البرامج مع بعض أفراد الأسرة و هذا راجع إلى أنهم يفضلون مشاهدة القنوات التلفزيونية بمفردهم ، و أما مشاهدتهم مع كل أفراد الأسرة فكانت نسبة هذا الإحتمال 13% و هنا نرى أن اغلبية أفراد العينة يشاهدون القنوات التلفزيونية مع بعض أفراد الأسرة.

8- يمثل الجدول (11) أي القنوات الفضائية تعجب الطلبة و بتعددها و إنتمائتها:

النسبة	النكرار	النوزيع الإختيارات
%43.1	53	القنوات الجزائرية
%30.9	38	القنوات العربية
%26.0	32	القنوات الأجنبية
%100	123	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم(11) أن الطلبة يختارون القنوات الجزائري بالدرجة الأولى بنسبة 43.1% و هذا نظرا لاهتمامهم بالقضايا المحلية للبلاد و تزامنا مع التغيرات السياسية التي تعرفها البلاد و هي نسبة مقاربة لتتبعهم للقنوات العربية بنسبة 30.9% و تعتبر القنوات العربية مهمة بالنسبة للطلبة كونهم من الفئة التي تتبع أغلب الأحداث العالمية و المحلية ، و تختلف القنوات العربية بتنوعها في توجهها هذا ما يعطي تحفيز فعلي للطلبة لمقارنة توجهات هذه القنوات و مقارنتها مع بعضها ، و تأتي في المرحلة الأخيرة القنوات الأجنبية بنسبة 26% و هذا معتبرة حيث يوجد من الذين يتبعون القنوات الاجنبية سواء الناطقة بالعربية أو بلغتها الأم.

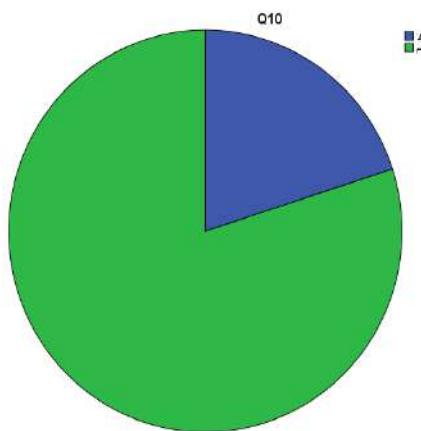
9. يمثل الجدول رقم(12) ماذا يعجب الطلبة إذا إختاروا أحد أكثر القنوات الفضائية مشاهدة:

النسبة	النكرار	النوزيع الإختيارات
%18.9	45	جودة البث التلفزي
%20.7	52	تنوع برامجها دائما

%19.5	49	طريقة تأثير برامجها
%23.9	60	طريقة تقديم الإعلاميين والإعجاب بهم
%16.9	45	محتوياتها الإعلامية قيمة وغير مملة
%100	251	المجموع

يمثل الجدول رقم (12) توزيع أفراد العينة حول ماذا يفضل إذا إختاروا أحد أكثر القنوات الفضائية مشاهدة ، حيث تبين أن العينة إختارت جميع الإختيارات و كانت طريقة تقديم الإعلاميين في القنوات الفضائية و الإعجاب بهم بنسبة 23.9% لأنهم يفضلون شخصية الإعلاميين و تقديمهم للبرامج لمشاهدتها و التفاعل معها ، و كانت هذه النسبة مقاربة مع إختارهم حول تنوع برامجها دائما و كانت 20.7% وهنا نرى أن الطلبة يهتمون بتنوع البرامج التلفزيونية دائما و هنا كانت هذه النسبة مقاربة لطريقة تأثير برامجها بنسبة 19.5% ، و كانت جودة البث التلفزي لقنوات الفضائية العربية بنسبة 18.9% نظراً لتطور بثها التلفزي بتقنيات عالية الجودة ، و كان إختارهم لمحتوياتها الإعلامية و غير مملة بنسبة 16.9% نظراً لتنوع برامجها دائما في مختلف المجالات.

10- يمثل الجدول رقم(13) تفاعل الطلبة مع هذه الفضائيات عبر موقع التواصل الاجتماعي:



النسبة	النسبة	النسبة
%80	56	نعم

%20	14	لا
%100	70	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أعلاه أن أغلب الطلبة عبروا بنعم لتفاعلهم مع القنوات الفضائية بنسبة 80% عبر موقع التواصل الاجتماعي بتنوعها ، و كانت فئة منهم عبرت (لا) وهذا بعدم تفاعلهم مع هذه القنوات عبر موقع التواصل الاجتماعي بنسبة 20% ، حيث ترى هنا أن نسبة قليلة فقط لا تتواصل مع هذه القنوات عبر موقع التواصل الاجتماعي و كون الفئة التي تتواصل مع القنوات الفضائية أكبر بكثير من الفئة التي لا تتواصل ، و نعتبر أن الأغلبية الساحقة أكبر عدد من الطلبة يتواصلون و يتفاعلون معها عبر الواقع الإجتماعية.

10- يمثل الجدول رقم(13) دوافع مشاهدة الطلبة للبرامج في القنوات الفضائية العربية:

الجدول الأول: يمثل ترتيب الإحتمالات حسب الأولوية بالأرقام:

النسبة	التكرار	التوزيع	
		الإحتمالات	المحلي
%82.9	58	1. تعبر عن الواقع و السياسة	
%10.0	7	2. تراعي قيمنا و عاداتنا	
%2.9	2	4. متابعة عالم الموضة	
%4.3	3	5. للتسلية و الترفيه	

%100	70	المجموع
------	----	---------

يمثل الجدول رقم واحد توزيع أفراد العينة حسب الإحتمالات و دوافع مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية لهذه القنوات العربية ، حيث جاء في المرتبة الأولى أنها تعبر عن الواقع و السياسة المحلية و هذا بنسبة 82% و يرجح اختيار الإحتمال الأول إلى ما تمر به البلاد من تقلبات سياسية ، و تليها في المرتبة الثانية مراعاة القيم و العادات من قبل هذه القنوات بنسبة 10% ، ثم تليها في المرتبة الخامسة متابعتهم لبرامج التسلية و الترفيه بنسبة 4.3% و يرجح هنا إلى أنهم يتبعون البرامج الكوميدية في أوقات فراغهم ، و تأتي في الترتيب الرابع متابعة عالم الموضة بنسبة 2.9% و هي أقل نسبة و هنا يمكن القول بأن ترتيب الطلبة لهذه الخيارات حسب الأرقام كانت بتتابعهم للسياسة المحلية بأعلى نسبة.

الجدول الثاني: يمثل ترتيب الإحتمالات حسب الأولوية بالأرقام:

يمثل الجدول الثاني توزيع أفراد العينة حسب الإحتمالات و دوافع مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية في القنوات العربية حيث أنها تعبر عن الواقع و السياسة المحلية و هذا بنسبة 41% و يرجح اختيار الإحتمال الأول دائماً إلى الأوضاع السياسية للجزائر ، و تليها في المرتبة السابعة متابعة الرياضة و مشاهيرها من قبل هذه القنوات بنسبة 13% ، ثم تليها في المرتبة السادسة متابعتهم لبرامج

الإحتمالات	التوزيع	
	النسبة	التكرار
1. تعبر عن الواقع و السياسة المحلية	%65.7	41
2. تراعي قيمنا و عاداتنا	%10.0	7
5. متابعة عالم الموضة	%1.4	1
6. للتسلية و الترفيه	%11.4	8
7. متابعة الرياضة و مشاهيرها	%13.0	12
المجموع	%100	70

التسلية و الترفيه بنسبة 11.4% و هنا في الجدول الثاني زادت نسبة تتبعهم لبرامج التسلية و الترفيه ، و هي متقاربة مع نسبة إحتمال مراعاة القيم و العادات بنسبة 10% ، ثم كانت تلتها في المرتبة الخامسة متابعة عالم الموضة بنسبة 1.4% و هي أقل نسبة و هنا نلاحظ إبعاد الطلبة على برامج الموضة و إهتمامهم بالقضايا السياسية الخاصة بالبلاد

الجدول الثالث: يمثل ترتيب الإحتمالات حسب الأولوية بالأرقام:

يتمثل الجدول الثالث توزيع أفراد العينة حسب الإحتمالات و دوافع مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية في القنوات العربية حيث إختاروا الإحتمال الأول و هو التعبير عن الواقع و السياسة المحلية بنسبة 75.7% و هنا نرى أنهم يهتمون بالقضايا المحلية للبلاد ، و يأتي بعدها في المرتبة الثانية إلى مراعاة القيم و العادات بنسبة

النسبة	النكرار	التوزيع	
		الإحتمالات	
%75.7	53	1.	تعبر عن الواقع و السياسة المحلية
%11.4	8	2.	تراعي قيمنا و عاداتنا
%2.9	2	3.	مشاهدة الأفلام و المسلسلات
%5.7	4	5.	للتسليه و الترفيه
%2.9	2	6.	متابعة الرياضة و مشاهيرها
%1.4	1	7.	التفقه في الدين
%100	70		المجموع

و هذا تابع لموضوع القضايا المحلية ، و تتبعهم في المرتبة الخامسة برامج للتسلية و الترفيه بنسبة 5.7% ، و من هنا كان إختيارهم للترتيب الثالث في مشاهدة الأفلام و المسلسلات و الترتيب السادس وهو متابعة الرياضة و مشاهيرها بنفس النسبة بـ: 2.9% و تأتي في المرتبة السابعة و الأخيرة الإحتمالات تفههم في الدين بنسبة 1.4% و كون هذه النسبة الأقل نظراً لإختيارها من قبل بعض الطلبة من الممكן من السنة الثانية ليسانس.

الجدول الرابع: يمثل ترتيب الإحتمالات حسب الأولوية بالأرقام:

يتمثل الجدول الرابع توزيع أفراد العينة حسب الإحتمالات و دوافع مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية في القنوات العربية ، حيث في المرتبة الأولى أنها تعبر عن الواقع و السياسة المحلية و هذا بنسبة 41% و يرجح اختيار الإحتمال الأول دائما إلى الأوضاع السياسية للجزائر ، و تليها متابعة الرياضة و مشاهيرها من قبل هذه القنوات بنسبة

النسبة	النكرار	التوزيع	
		الإحتمالات	
%65.7	46	1.	تعبرعن الواقع و السياسة المحلية
%12.9	9	2.	تراعي قيمنا و عاداتنا
%1.4	1	3.	مشاهدة الأفلام و المسلسلات
%5.7	4	4.	متابعة عالم الموضة
%7.1	5	5.	للتسليه و الترفيه
%4.3	3	6.	متابعة الرياضة و مشاهيرها
%2.9	2	7.	التفقه في الدين
%100	70		المجموع

%13 ، ثم تليها متابعتهم لبرامج التسلية و الترفيه بنسبة 11.4% و هنا في الجدول الثاني زادت نسبة تتبعهم لبرامج التسلية و الترفيه ، و هي مترابطة مع نسبة إحتمال نراعاة القيم و العادات بنسبة 10% ، ثم كانت متابعة عالم الموضة بنسبة 1.4% و هي اقل نسبة و هنا نلاحظ إبعاد الطلبة على مواضيع و برامج عالم الموضة و بعدها صب إهتمامهم حول القضايا السياسية الخاصة بالبلاد .

الجدول الخامس: يمثل ترتيب الإحتمالات حسب الأولوية بالأرقام:

النسبة	النكرار	التوزيع	
		الإحتمالات	
%65.7	46	1.	تعبرعن الواقع و السياسة المحلية

يمثل الجدول الخامس توزيع أفراد العينة حسب الإحتمالات و دوافع مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية في القنوات العربية ، حيث نرى دائماً أن الإحتمال الأول في تعيير القنوات عن الواقع و السياسة المحلية بنسبة 65.7% نظراً للإهتمام

%5.7	4	2. تراعي قيمنا و عاداتنا
%7.1	5	3. مشاهدة الأفلام و المسلسلات
%2.9	2	4. متابعة عالم الموضة
%4.3	3	5. للتسلية و الترفيه
%5.7	4	6. متابعة الرياضة و مشاهيرها
%8.6	6	7. التفقة في الدين
%100	70	المجموع

المتزايدين للطلبة بالظروف التي تمر بها البلاد ، بالإضافة إلى أنه في المرتبة السابعة في الجدول الخامس زاد إهتمام الطلبة بعض الشيء بالتفقة في الدين بنسبة 8.6 ، و كانت في المرتبة الثالثة مشاهدتهم للأفلام و المسلسلات بنسبة 7.1 ، أما في المرتبة الثانية فتخص مراعاة القيم و متابعة الرياضة و مشاهيرها بنفس النسبة 5.7 ، أما في المرتبة الخامسة متابعتهم لبرامج التسلية و الترفيه فجاءت بنسبة قليلة 4.3 ، و تأتي في المرتبة الرابعة آخر الإحتمالات متابعة عالم الموضة بنسبة 2.9 و هذا يبين عدم تتبعهم لبرامج الموضة بشكل عام.

النسبة	القرار	التوزيع	
		الإحتمالات	
%60.0	42	1. تعبّر عن الواقع و السياسة المحلية	
%14.3	10	2. تراعي قيمنا و عاداتنا	
%8.6	6	3. مشاهدة الأفلام و المسلسلات	
%4.3	3	4. متابعة عالم الموضة	

%5.7	4	5. للتسلية و الترفيه
%7.1	5	7. التفقة في الدين
%100	70	المجموع

الجدول السادس: يمثل ترتيب الإحتمالات حسب الأولوية بالأرقام:

يتمثل الجدول رقم ستة توزيع أفراد العينة حسب الإحتمالات و دوافع مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية ، حيث تبين أن إختيارهم لتعبيرها عن الواقع و السياسة المحلية بنسبة 60% و هذا يفسر دائماً توجه الطلبة لتتبع الأحداث المحلية للبلاد ، و يأتي بعدها مراعاة القيم و العادات بنسبة 14.3% ، و مشاهدة الطلبة للأفلام و المسلسلات بنسبة 8.6% و هي نسبة أقرب لتفقفهم في الدين بنسبة 7.1% ، ثم متابعتهم لبرامج التسلية و الترفيه بنسبة 5.7% ، و تأتي برامج عالم الموضة بنسبة 4.3% و هذا دائماً يمثل عدم متابعتهم للبرامج الخاصة بالموضة و توجههم إلى مايخص الحصص و البرامج المحلية.

الجدول السابع: يمثل ترتيب الإحتمالات حسب الأولوية بالأرقام:

النسبة	النكرار	التوزيع	
		الإحتمالات	
%62.9	44	1. تبرعن الواقع والسياسة المحلية	
%17.1	12	2. تراعي قيمنا و عاداتنا	
%4.3	3	3 مشاهدة الأفلام و المسلسلات	
%1.4	1	4. متابعة عالم الموضة	
%1.4	1	5. للتسلية و الترفيه	
%7.1	5	6 متابعة الرياضة و مشاهيرها	

يمثل الجدول السابع الإحتمالات التي ختارها الطلبة لغرض تتبع القنوات	%5.7	4	7. التفقة في الدين
	%100	70	المجموع

التلفزيونية و برامجها ، و نرى هنا أن الإحتمال الأول دائمًا ما تكون نسبته هي الأكثـر بنسبة 62.9% تظـرا لـاهتمام الطلبة بما يجري في البلد من إـحتجاجـات ، و كانت مراعـاة القيم و العادات بنسبة 17.1 و التي تـتميز بها بعض القنـوات الفضـائية في إـحترام كل عـادات و أـعراف الشعـوب ، بالإضافة إلى متابـعتـهم لـلـرياـضة و مشـاهـيرـها بـنـسـبـة 7.1% و هنا تـرى أنـهم بـعيـرونـ إـهـتمـام لـلـرياـضة سـوـاء كـانـتـ المـحلـية و الدـولـية ، و كان إـختـيـارـهم لـتفـقـهـم فيـ الدـين بـنـسـبـة 5.7% ، و هذا ما يـبرـهنـ إـهـتمـامـهـمـ الدـائـمـ بـالـعقـيـدةـ الـديـنـيـةـ ، و كانـ تـبـعـهـمـ لـالـمـسـلـسـلـاتـ وـ الـأـفـلـامـ بـنـسـبـة 4.3% و كانـ هـنـاـ تـبـعـهـمـ لـلـأـفـلـامـ وـ الـمـسـلـسـلـاتـ بـنـسـبـةـ قـلـيلـةـ ، كماـ يـعـتـبـرـ مـاتـبـعـهـمـ لـبـرـامـجـ التـسـلـيـةـ وـ التـرـفـيـهـ وـ مـاتـبـعـهـمـ عـالـمـ الـمـوـضـةـ بـنـسـبـةـ 1.4% نـظـرـاـ لـكـوـنـهـمـ لـاـ يـعـيـرونـ أيـ إـهـتمـامـ لـلـمـوـضـةـ وـ عـالـمـ الـكـوـمـيـدـيـاـ فـيـ الـجـدـولـ السـابـعـ.

الخلاصة العامة:

نـسـتـتـجـ منـ خـالـلـ الـجـادـولـ السـبـعةـ وـ التـيـ تـرـمزـ لـلـإـحـتـمـالـاتـ وـ الـخـيـارـاتـ السـبـعةـ الـخـاصـةـ بـدـوـافـعـ مـشـاهـدـةـ الـطـلـبـةـ لـبـرـامـجـ الـقـنـواتـ الـفـضـائـيـةـ ، حيثـ كـانـ الـخـيـارـ الـأـوـلـ وـ هوـ إـعـتـارـ الـطـلـبـةـ أـنـ أـغـلـبـ الـقـنـواتـ الـفـضـائـيـةـ تـعـبـرـ عـنـ الـوـاقـعـ وـ السـيـاسـةـ الـمـحلـيـةـ باـعـلـىـ نـسـبـةـ وـ تـأـتـيـ فـيـ الـمـرـتـبـةـ الـثـانـيـةـ مـرـاعـاتـهـاـ لـلـقـيـمـ وـ الـعـادـاتـ الـمـجـتمـعـيـةـ وـ فـيـ الـمـرـتـبـةـ الـثـالـثـةـ تـبـعـهـمـ لـبـرـامـجـ التـفـقـهـ فـيـ الـعـقـيـدةـ الـدـينـيـةـ ، أـمـاـ فـيـ الـمـرـتـبـةـ الـرـابـعـةـ فـكـانـتـ مـاتـبـعـهـمـ لـبـرـامـجـ التـسـلـيـةـ وـ التـرـفـيـهـ ، وـ أـمـاـ فـيـ الـمـرـتـبـةـ الـخـامـسـةـ فـكـانـ جـلـ إـخـتـيـارـهـمـ لـبـرـامـجـ الـرـياـضـةـ وـ مـاتـبـعـهـمـ الـمـشـاهـيرـ ، وـ أـمـاـ فـيـ الـمـرـتـبـةـ السـادـسـةـ فـكـانـ إـخـتـيـارـهـمـ لـبـرـامـجـ الـمـسـلـسـلـاتـ وـ الـأـفـلـامـ بـنـسـبـةـ قـلـيلـةـ ، وـ كـانـتـ آـخـرـ الـخـيـارـاتـ فـيـ تـبـعـهـمـ

لبرامج عالم الموضة و هي أقل نسبة و كانت ضعيفة جدا نظرا لكون العينة لا تتبع أمور الموضة ، و هنا نرى بصفة عامة أن الطلبة تهمهم الواقع المحلية و القضايا السياسية الخاصة بالبلاد نظرا لما تمر به البلاد من تغيرات سياسية و جذرية ألهمت الطلبة الإطلاع عليها و متابعتها.

11. يمثل الجدول رقم(14) أكثر أنواع برامج القنوات الفضائية العربية التي تهم الرأي العام:

النسبة	النكرار	الإحتمالات	التوزيع
17.0	62		البرامج السياسية الحوارية
12.9	48		برامج الثقافية الغنائية
15.2	55		برامج وثائقية بيئية
14.5	50		البرامج الدينية العقائدية
11.9	42		برامج كوميدية فكاهية
16.0	57		برامج التعليم و التدريس
12.5	47		برامج إقتصادية
100	363		المجموع

يمثل الجدول رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب ترتيب أنواع برامج القنوات الفضائية العربية التي تهم الرأي العام ، حيث نرى هنا أن البرامج السياسية الحوارية كانت أعلى نسبة بها 17.0% و هنا نربطها بالخيارات التي كانت في الإحتمالات السبعة للجدول رقم (13) و هي إهتمام الطلبة بالبرامج الحوارية السياسية التي تهم البلاد ، و تأتي بعدها برامج التعليم و

التدريس بنسبة 16.0% و هنا إهتمام الطلبة بقنوات التعليم و التدريس ، و تأتي بعدها برامج البرامج الوثائقية الخاصة بالبيئة بنسبة 15.2% و هي نسبة مقاربة مع برامج التعليم و التدريس و يهتم الطلبة ربما بما يطرأ من تغيير على الأحوال الجوية للكرة الأرضية ، و تأتي بعدها البرامج الدينية العقائدية بنسبة 14.5% و هي تتبع الطلبة للبرامج الدينية و محاولة تفهيمهم في الدين ، و تأتي بعدها البرامج الثقافية الغنائية بنسبة 12.9% و هنا يتتبع بعض الطلبة الحصص الغذائية و الفيديو كليب ، و كانت بعدها البرامج الإقتصادية بنسبة 12.5% و هي مقاربة لنسبة البرامج الغذائية و هذا ما يؤكد تنوع متطلبات الطلبة دون الإنحياز لبرنامج معين من البرامج الترفيهية و العلمية ، و بعدها تأتي البرامج الكوميدية في المرتبة الأخيرة بنسبة 11.9% و هي مقاربة كذلك للبرامج الإقتصادية و الغذائية ، و دائما نرى هنا تنوع تتبع الطلبة لإختيار القنوات التلفزيونية و برامجها.

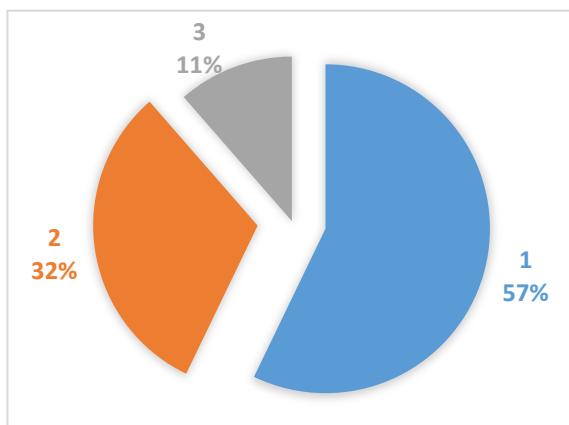
12- يمثل الجدول رقم (15) إقتراح الطلبة من الفضائيات العربية أن تعدله في برامجها:

النسبة	النكرار	التوزيع	
		الإختيارات	
%26.4	47	وضع خطة عربية لمواجهة الأجندة الأجنبية في التلفزة العربية	
%22.0	40	حسن إختيار الإطارات الإعلامية في نشاطها	
%27.5	49	وضع رقابة على بعض البرامج التي تفسد المجتمع	
%24.0	42	زيادة الوعي والإتجاه الفكري و الثقافي عبر القنوات الهدافـة	
%100	178		المجموع

يمثل الجدول رقم (15) توزيع أفراد العينة حسب ما يقترح أن يضيفوه أو يعدلوه في برامج القنوات التلفزيونية ، و كان هنا الإختيار الأول في وضع رقابة على بعض البرامج التي تفسد

المجتمع بنسبة 27.5% نظراً لما يرونه من الخروقات الاجتماعية والأسرية في بعض البرامج ، و تأتي بعدها وضع هذه القنوات خطة عربية لمواجهة الأجندة الأجنبية في التلفزة العربية بنسبة 26.4% لما تقوم به من تقليد للقنوات العربية في برامجها لبعض البرامج في قنوات أجنبية كبرنامج ستار أكاديمي مثلا ، و تأتي بعدها زيادة الوعي والإتجاه الفكري والثقافي عبر القنوات الهدافة بنسبة 24% مثل القنوات الدينية والطبية وقنوات الأطفال من أجل إنشاء جيل محافظ على قيمه و دينه و عقيدته و هي نسبة مقاربة لاقتراح حسن اختيار الإطارات الإعلامية في نشاطها الإعلامي بنسبة 22% و هذا لمختلف البرامج المعروضة في الفضائيات العربية.

13- يمثل الجدول رقم(16) هل تمتاز القنوات الفضائية العربية بالمصداقية:



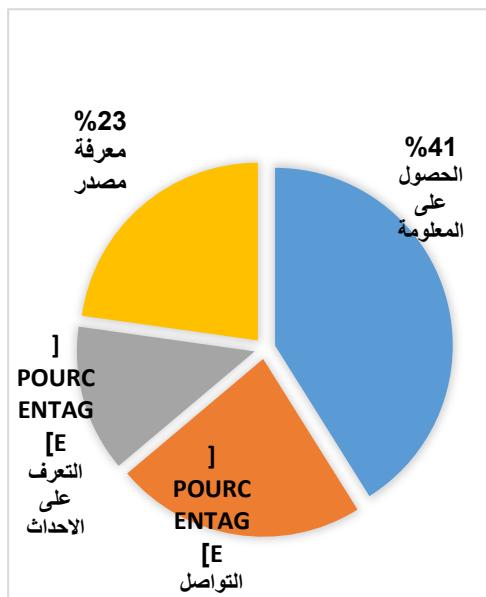
النسبة	التكرار	التوزيع إختيار
%57.1	40	نعم
%31.4	22	لا
%11.4	8	احيانا
%100	70	المجموع

الجدول (16) يمثل توزيع أفراد العينة حسب إختيار القنوات الفضائية التي لديها مصداقية:

يتمثل الجدول رقم (16) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب إختيار القنوات الفضائية التي لديها مصداقية بنعم بنسبة 57.1% و هذا راجح إلى أنهم يربطون الأخبار بالواقع و ما يدور من

أحداث جارية خاصة القضايا المحلية ، و كانت فئة قليلة قالت أن القنوات الفضائية ليس لديها مصداقية بنسبة 31.4 % ، نظراً لكونها تطعن في أخبار بعض القنوات الفضائية و مصدرها ، فيما إختار بعض الطلبة أن القنوات الفضائية تكون أحياناً صادقة و أحياناً لا بنسبة 11.4 % ، و هذا راجع للأحداث و الأخبار المتشابهة من قبل مختلف القنوات التلفزيونية و مقارنة مضمونها ببعضها.

14. يمثل الجدول رقم (17)



الإحتمالات	التوزيع	النسبة	التكرار
الحصول على معلومات فورية		%41.5	31
التواصل و إبداء الرأي على المباشر		%23.5	14
التعرف على الأحداث العالمية بسرعة و دقة		%11.5	10
معرفة مصدر المعلومات من خلال القائمين بالإعلام		%23.5	14
المجموع		%100	70

الإجابة بنعم من خلال الإختيارات التالية:

يمثل الجدول رقم (17) توزيع أفراد العينة من خلال إختارهم بأن القنوات الفضائية العربية تتمتع بالمصداقية بنسبة 57 % ، حيث كان إختارهم هنا بأن الحصول على المعلومات الفورية من أولوياتهم بنسبة 41 % و هذا يؤكد على الإهتمام الكبير للطلبة بتتبع المعلومات والأخبار التي تصلهم فور حدوثها ، و تأتي بعد ذلك معرفة مصدر المعلومة من خلال القائمين بالإعلام و هم قادة الرأي بنسبة 23.5 % و هي نفس النسبة فيما يخص التواصل و إبداء الرأي

على المباشر بنسبة 23.5% و هذا ما يهم الرأي العام العربي بتوصلهم مع القنوات التلفزيونية و إبداء رأيهم فيما يخص القضايا محل الإهتمام ، و تأتي في المرتبة الأخيرة تعرفهم على الأحداث العالمية بسرعة و دقة بنسبة 11.5% و هذا الإختيار مرتبط بجميع الإختيارات الأخرى نظراً لكونه يتمتع بالشمولية و ليس مرتبط بمواضيع محددة.

15- يمثل الجدول رقم(18) إختيار القنوات الفضائية المفضلة:

القنوات	التوزيع	النسبة	النكرار
الشروق		%18	15
الجزيرة		%11	8
البلاد		%10	7
mbc اكشن		%5	3
mbc 1		%7	5
NAT GEO ABUDHABI		%6	4
إقرأ		%9	6
بين سبورت		%13	9

%6	4	الجزيرة الوثائقية
%9	6	المجد
%6	4	مجموعة 2mbc+ماكس
%100	70	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم(18) توزيع أفراد العينة حسب القنوات المفضلة لديهم ، حيث تم ترتيب القنوات المفضلة وفق عدد التكرارات التي وردت في إجابات المبحوثين فكانت كما يلي:

- إحتلت قناة الشروق tv الترتيب الأول في إختيارات أفراد العينة و ذلك بنسبة 18% ، مع فروقات واضحة بين باقي القنوات حيث يرجح ارتفاع هذه النسبة إلى إمكانية اختيار فئة الذكور لهذه القناة الوطنية المتعددة الإختصاصات ، بالإضافة إلى ميل الذكور إلى معرفة الأخبار المحلية و ما يدور من أحداث و هذا ما يتتفق مع الدراسات السابقة.

- و حازت قناة بين الرياضية على الترتيب الثاني في قائمة القنوات المفضلة لدى المبحوثين بنسبة 13% و هذا النتيجة تتفق مع أغلب تأثيرات القنوات الفضائية على الجمهور . حيث نرى أن قناة بين سبورت بفضلها الطلبة و خاصة فئة الذكور نظراً لما تبثه من مباريات كرة القدم الأوروبية و العلمية بصفة عامة بالإضافة على المحافل الدولية من كأس العالم و كأس أوروبا و كأس أفريقيا و غيرها المناسبات العالمية المهمة.

- و حازت قناة الجزيرة على الترتيب الثالث في قائمة الفضائيات التي يفضلها المبحوثين بنسبة 11% ، و هذه النتيجة تتفق مع أغلب النتائج السابقة في دراسات تأثير القنوات على

الرأي العام ، حيث نجدها في مقدمة القنوات التي يفضلها أفراد العينة الأمر الذي يطرح التساؤل عن سبب إقبال الجمهور عليها.

- و جاءت قناة البلاد في المرتبة الرابعة بترتيب مقبول بين القنوات التي يشاهدها أفراد العينة و ذلك بنسبة 10% و يرجح اختيارها من قبل فئة الذكور نظراً لتبنيهم الأحداث المحلية و السياسة الداخلية للبلاد و هذا ما توصلنا إليه سابقاً من خلال توضيح عادات و أنماط مشاهده الفضائيات العربية .

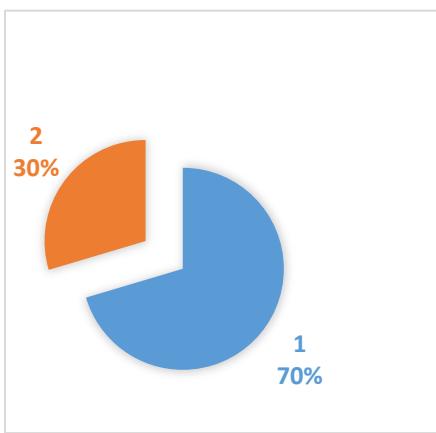
. و جاءت كل من قناتي إفراً و قناة المجد على نسبة 9% و كلاهما ذات توجه ديني إصلاحي هادف و رغم أن قناة المجد قناة متفرعة و فيها العديد من الإختصاصات مثل المجد للأطفال و المجد للتدريس و القرآن الكريم إلا أنها لاقت إعجاباً و إقبالاً من قبل الطلبة ، و هو ما لامسناه من خلال رسائل sms التي كانت أغلبها من خلال الجمهور الجزائري ، أي أن المشاهد يبحث دائماً عن الإبداع الفني و الراقي الذي يسمو بذوقه و صفاء برامجه و التي هدفها الوحيد تنمية الأجيال بمواضيع صادقة.

- و حازت قناة mbc1 على 7% و هذا من الممكن اختيارها من طرف فئة الإناث نظراً لما يتبعونه من مسلسلات تركية مدبلجة و إجتماعية و حرص الـطب و غيرها من البرامج المقرية من النساء أكثر من الرجال .

- و جاءت قنوات المتخصصة ببث الأفلام و الوثائقيات المتنوعة (NAT GEO و MBC MAX و ABUDHABI و MBC2 و الجزيرة الوثائقية) على نسبة قليلة و متساوية 6% و MBC ACTION بنسبة 5% من إختيارات أفراد العينة و التي كانت أغلبها من

الذكور بحكم طبيعتهم و ميولهم للأفلام و الأشرطة البيئية و التاريخية و الصناعية و غيرها ، أما الإناث فكانت إختياراتهم للقنوات الدرامية و الإجتماعية .

١٦- يوضح الجدول رقم(19) إمكانية الإستغناء عن مشاهدة القنوات العربية :



النسبة	النكرار	التوزيع
29.9	20	نعم
71.1	50	لا
100	70	المجموع

يوضح الجدول رقم (19) توزيع أفراد العينة حسب إمكانية إستغائهم عن مشاهدة القنوات العربية ، حيث تمثل نسبة كبيرة من الفئة بنسبة 71.1% ترفض الإستغناء عن مشاهدة القنوات العربية و ترى أنه لابد من متابعتها و مشاهدة برامجها المتنوعة و هذا دليل على أن العينة لا يمكن أن تستغني عن مشاهدة التلفاز الوسائط الجديدة حيث أنها جزء من حياتها اليومية ، و تأتي في المرتبة الثانية الفئة التي تستطيع أن تستغني عن مشاهدة القنوات العربية بنسبة 29.9% و هذا ما يفسر أن بعض أفراد العينة يمكنهم الإستغناء عن مشاهدة القنوات العربية ، و هذا يرجح إلى فقدان بعض من أفراد العينة الثقة في برامج القنوات العربية و إمكانية التخلص عن مشاهدتها.

١٧- يوضح الجدول (20) الآثار الناجمة عن متابعة الفضائيات العربية على الرأي العام :

معارض	محايد	أوافق	

النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	الفقرة
25.0	15	19.9	10	55.1	45	تؤثر أغلب برامج القنوات الفضائية العربية سلباً على الوعي السياسي للجماهير.
23.0	15	25.7	20	52.3	35	تؤثر مشاهدة برامج الفضائيات العربية على الأخلاق العامة للمجتمع

يبين التحليل في هذا الجدول أن نسبة 55% من الطلبة يرون أن أغلب برامج القنوات الفضائية العربية تؤثر سلباً على الوعي السياسي للجماهير ، وأن نسبة 52% من الطلبة يرون أن مشاهدة برامج الفضائيات العربية تؤثر سلباً على الأخلاق العامة للمجتمع ، و هذا ما يفسر ان أغلب برامج القنوات الفضائية العربية التي لها تأثير سلبي على المجتمع و خاصة منها التي تأتي من قبل القنوات الأجنبية و المترجمة إلى اللغة العربية مثل السلسلات و الأفلام .

الجدول رقم (21): في بث أغلب البرامج لمضمون العنف:

النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	الفقرة
26.1	24	15.9	5	49.1	41	تقدم أغلب الفضائيات العربية برامج الرعب و الخوف.

26.0	21	12.7	4	52.3	45	توجد في القنوات العربية بعض البرامج التي تفتح آفاق العنف لدى الأطفال.
------	----	------	---	------	----	---

يمثل الجدول أعلاه بأن نسبة 52% من الطلبة إختاروا بأنه توجد في القنوات الفضائية برامج تفتح آفاق العنف لدى الاطفال ، بينما أن نسبة 49.1% إختاروا بأن أغلب الفضائيات العربية تقدم في بعض البرامج الرعب و الخوف و هذا ما يحفز العنف لدى الأطفال ، لكن الشائع بأنه توجد بعض القنوات تكون في بعض برامجها لقطات من الرعب و الخوف التي ترهب الأطفال كونهم مازالو صغارا.

الجدول رقم (22) يمثل تعدد القنوات الفضائية في التضليل العقائدي:

النسبة	التكرار	معارض		محايد		أوافق		الفقرة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
26.1	12	12.8	7	62.1	51	تشتمل بعض برامجها على الأخطاء العقائدية عمدا في		

						تضليل الرأي العام
31.0	18	8.7	2	60.3	50	تضعف برامج القنوات العربية الإنتماء إلى القومية العربية

يمثل الجدول اعلاه بأن نسبة 62% من الطلبة إختاروا بأن بعض برامجها تشتمل على الأخطاء العقائدية عمدا في تضليل الرأي العام ، بينما تبين نسبة 60% من الطلبة إختاروا بأن برامجها تضعف الإنتماء إلى القومية العربية ، و هذا ما يفسر بأن أغلب القنوات الفضائية العربية تحتوي في برامجها خطط لتضليل العقيدة الدينية الإسلامية و عدم الربط الوحدة العربية ببعضها .

يمثل الجدول رقم(23): أكبر القوات العربية التي تستهدف مختلف فئات المجتمع:

النسبة	النسبة	معارض		محايد		أوافق		الفقرة
		النكرار	النكرار	النكرار	النكرار	النكرار	النكرار	
	20		0.0	0	60.0	50		أكبر فئة تؤثر فيها القنوات

30.0						الفضائية العربية هي الأطفال
30.0	20	0.0	0	70.0	60	توجد قنوات فضائية عربية هادفة و صادقة رغم الإنقاذ الموجه إليها

يمثل الجدول أعلاه أن نسبة 70% من الطلبة إختاروا الإختيار و هو توجد قنوات فضائية عربية هادفة و صادقة رغم الإنقاذ الموجه إليها ، بينما جئت بنسبة 60% أن أكبر فئة تؤثر فيها القنوات العربية هي الأطفال ، يعني هنا أنه هناك قنوات عربية هادفة و مصلحة للمجتمع عبر برامجها بالرغم من الإنقاذ الموجه لها .

الجدول رقم (24): يوضح تأثير برامج القنوات العربية على المجتمع:

النسبة	النسبة	معارض		محايد		أوافق		الفقرة
		النكرار	النكرار	النكرار	النكرار	النكرار	النكرار	
30.0	25	18.4	5	52.6	40	ساهمت بعض البرامج في زيادة العنوسية لدى النساء بتأثيرهم بها		

35.9	20	0.0	0	65.1	50	هناك بعض البرامج تنشر معلومات ثقافية إلهامية للحد من وعي المجتمع
------	----	-----	---	------	----	--

يمثل الجدول أعلاه (24) أن نسبة 65% من الطلبة اختاروا أن هناك بعض البرامج تنشر معلومات ثقافية إلهامية للحد من وعي المجتمع ، بينما أن نسبة 52% من الطلبة اختاروا بأن ساهمت بعض البرامج في زيادة العنوسة لدى النساء بتأثرهم بها ، حيث أن يوجد بعض البرامج التي تنشر معلومات إلهامية للحد من وعي المجتمع مثل القنوات المسيحية و التبشيرية التي تعمل على تغيير الوعي الديني الصحيح لدى المجتمع.

الجدول رقم (25): يمثل ثقة الطلبة في ما تقدمه بعض البرامج:

النسبة	النسبة	معارض		محايد		أوافق		الفقرة
		النكرار	النكرار	النكرار	النكرار	النكرار	النكرار	
	20	15.9	10	60.0	40		هل ترى أن في هذا الزمن	

35.1							قلت ببرامج التوعية الصحيحة في أغلب المجالات
10.0	5	30.9	10	60.1	55		بعض القنوات الفضائية العربية رغم مصادقتها تتحاز للسلطة و لو كانت مخطئة

يمثل الجدول أعلاه أن نسبة 60.1% من الطلبة إختاروا الإختيار أن بعض القنوات الفضائية العربية رغم مصادقتها تتحاز للسلطة و لو كانت مخطئة ، بينما جاءت بنسبة 60% أن في هذا الزمن قلت ببرامج التوعية الصحيحة في أغلب المجالات، يعني أن هناك بعض القنوات تتحاز دائماً للسلطة الحاكمة و لو كانت هذه السلطة تمثي على خطأ و تمجدها و هذا ما نجده في الكثير من القنوات العربية سواء المحلية الجزائرية أو الإقليمية العربية.

جدول مركب رقم 01: يوضح مع من يشاهد أفراد العينة ببرامج الفضائيات العربية:

مع كل أفراد الأسرة	مع الأصدقاء	مع بعض أفراد الأسرة	بمفردي	العبارات
النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة
التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	

										الجنس
ذكر										السن
24.0	3	24.0	3	41.7	7	10.3	2		أنثى	
12.3	7	33.0	21	10.00	3	45.7	30	25-20		السن
0.0	0	42.0	3	14.3	1	42.9	3	30-26		السن
40.7	2	20.3	1	40.0	2	00	0	30من اكثرا		السن
0.0	0	21.7	2	10.0	1	69.3	3	ثانوية ليسانس		المستوى التعليمي
0.0	0	25.0	4	17.4	3	70.6	14	ثالثة ليسانس		المستوى التعليمي
10.0	1	21.0	25	17.8	08	75.2	35	أولى ماستر		المستوى التعليمي
0	0	20.0	1	0	0	80.0	2	ثانية ماستر		المستوى التعليمي

التعليق على الجدول:

يتضح لنا أن من خلال الجدول رقم (01) أن الطلبة الذين يشاهدون القنوات التلفزيونية بمفردهم قدرت نسبتهم بـ: 60% وهي أعلى نسبة ، تليها برفقة الأصدقاء بنسبة: 42% ، أما من يشاهدون رفقة كل الأسرة فكانت النسبة: 40% ، في حين جاءت نسبة مع بعض افراد الأسرة 24% ، حيث جاءت أعلى نسبة للذكور الذين يشاهدون بمفردهم حيث بلغت: 53% تليها مع الأصدقاء بنسبة 42% ، تليها مع بعض أفراد الأسرة بنسبة 25% ، و مع افراد الأسرة بنسبة 20%.

و منه نستنتج أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث الذين يشاهدون القنوات التلفزيونية العربية ، و ذلك راجع إلى تفوق نسبة الذكور على نسبة الإناث نظرا لأن نسبة حجم عينة الذكور أعلى من نسبة حجم عينة الإناث ن كما أن الذكور أكثر إطلاعا على الإناث فيما يخص مشاهدة البرامج المتنوعة و الإطلاع على آخر الأخبار بمفردهم أو رفقة أصدقائهم.

أما بالنسبة لمتغير السن فقد كانت أعلى نسبة للفئة العمرية (25-20) للإختيار بمفردي بنسبة 45.7% ثم تليها مع كل أفراد الأسرة بنسبة 33% أما بالنسبة للإختبار رفقة الأصدقاء فكانت النسبة 33% ، أما بالنسبة للإختيار مع بعض افراد الأسرة فكانت النسبة 24% ، أما في الفئة العمرية (30-26) فكانت أعلى نسبة لها للطلبة اللذين يشاهدون بمفردهم بنسبة 43% ، ثم مع الأصدقاء بنسبة 42% ، ثم مع كل أفراد الأسرة بنسبة 14% و كانت النسبة في إختيار مع بعض أفراد الأسرة بنسبة 0% ، أما بالنسبة للفئة العمرية (اكثر من 30) فقد بلغت أعلى نسبة فقد بلغت أعلى نسبة لها بالنسبة للإختيار مع كل أفراد الأسرة بلغت 40.7% ، ثم مع بعض أفراد الأسرة بنسبة 40% ، ثم مع الأصدقاء بنسبة 20.3% و أما بمفردهم فجاءت النسبة 0%.

ومنه نستنتج أن الفئتين العمريتين (20-25) و (30-26) يشاهدون القنوات التلفزيونية بمفردهم و مع الأصدقاء ، و أما الفئة العمرية (اكثر من 30) فغمهم يشاهدون القنوات التلفزيونية مع أفراد أسرتهم و ذلك راجع إلى طبيعة سنهم حيث يرجح أن أغلبهم متزوجون .

أما بالنسبة لمتغير المستوى فقد كانت أعلى نسبة للسنة الأولى ماستر بإختيار بمفردهم بنسبة 75% ، ثم مع الأصدقاء بنسبة 21% ، ثم مع بعض أفراد الأسرة بنسبة 17% و مع كل أفراد الأسرة ب 10% ، أما بالنسبة للسنة الثالثة ليسانس فكان إختيار بمفردهم بنسبة 70% ثم الأصدقاء بنسبة 25% ثم مع بعض أفراد الأسرة بنسبة 17% و مع كل افراد الأسرة 0%، أما طلبة السنة ثانية ليسانس فكان الإختيار بمفردهم بنسبة 69% ثم مع الأصدقاء بنسبة 21% ثم مع بعض أفراد الأسرة 10%.

ومنه نستنتج أن طلبة الأولى ماستر يفوقون باقي المستويات بحكم سنهم و مشاهدتهم للنلزار ، إضافة إلى عمرهم المتوسط و الذي يمكنهم من إمتلاك أجهزة نلزار شخصية في غرفهم الخاصة بتخصيص من أوليائهم و إجاباتهم تقريرا كلها كانت بمشاهدة الفضائيات العربية بمفردهم أو مع أصدقائهم.

جدول مركب رقم 02:

مدة مشاهدة الطلبة للقنوات التلفزيونية العربية:		منذ مدة طويلة (أكثر من 10 سنوات)		منذ مدة متوسطة(من 5- 10 سنوات)		منذ مدة قصيرة (أقل من 5 سنوات)		العبارات
الذكر	الأنثى	الذكر	الأنثى	الذكر	الأنثى	الذكر	الأنثى	
1.7	1	25.9	14	72.4	40	ذكر	الجنس	
0.0	0	0.0	0	100	15	أنثى		
20.0	14	0.0	0	80.0	48	25-20	السن	
0.0	0	42.9	3	57.1	4	30-26		
0.0	0	0.0	0	100	3	اكثر من 30	المستوى التعليمي	
0.0	0	12.5	1	75.5	7	ثانويةليسانس		
0.0	0	22.6	4	76.5	13	ثالثةليسانس		
0.0	0	24.4	11	87.5	34	أولى ماستر		
0.0	0	20	1	80.0	2	ثانية ماستر		

يتضح لنا من خلال

الجدول رقم(02) أن الطلبة يشاهدون القنوات التلفزيونية العربية بمرحلة (أقل من 5 سنوات) بنسبة أعلى 100% ، ثم بمعدل متوسط(من 5-10 سنوات) بنسبة 25.9% ثم بمعدل طويل (اكثر من 10 سنوات) بنسبة 1.7% ، أما بالنسبة لمتغير الجنس فقد جاءت أعلى نسبة من قبل

الإناث لمرحلة (أقبل من 5 سنوات) بنسبة 100% ، و أما (بمدة متوسطة من 5-10 سنوات) فكانت النسبة 0% و كذلك (أكثر من 10 سنوات) 0%.

أما بالنسبة لمتغير السن فكانت أعلى نسبة للفئة العمرية (20-25) وكانت النسبة بمدة (أقل من 5 سنوات) بنسبة 80% و أما بالنسبة للفئة العمرية (26-30) كذلك للفئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة 57.1% و أما الفئة العمرية (أكبر من 30) كذلك (أقل من 5 سنوات) بنسبة 50%.

و منه نستنتج أن الطلبة يشاهدون القنوات التلفزيونية العربية بأكبر نسبة في الفئة العمرية (20-25) و ذلك لكثرتهم لأنهم يضمنون سنوات الثانية و الثالثة ليسانس و أولى ماستر.

أما بالنسبة لمتغير المستوى الجامعي فكانت أعلى نسبة في الفئة الأولى ماستر بنسبة (أقل من 5 سنوات) بنسبة 87.5% و السنة الثالثة ليسانس للفئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة 76% ، و السنة الثانية ليسانس كذلك (أقل من 5 سنوات) بنسبة 75% ، أما بالنسبة للثانية ماستر (أقل من 5 سنوات) فكانت النسبة 10%

و منه نستنتج أن طلبة السنة أولى ماستر أكثر وعياً من باقي السنوات بحكم الأغلبية و السن ، حيث أن أغلبيتهم يشاهدون القنوات التلفزيونية العربية (أقل من 5 سنوات) بحكم أنهم منذ الصغر يشاهدون التلفاز منذ أن كان سنهما 5 سنوات.

جدول مرکب رقم 03: أسباب وقت مشاهدة الطلبة لبرامج الفضائيات العربية:

التحقيق وأخذ المعلومات		مراقبة ما يجري في قضايا المجتمع		عند الفراغ من الدراسة		العبارات	
النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
27.6	50	24.9	45	41.4	52	ذكر	الجنس
26.5	9	29.4	10	32.4	11	أنثى	
49.6	50	49.6	50	55.7	54	20-25	السن
33.3	7	23.8	5	28.6	6	26-30	
16.7	1	33.3	2	50.0	3	اكثر من 30	المستوى التعليمي
33.3	7	19.0	4	28.6	6	ثانوية ليسانس	
22.6	12	24.5	13	26.4	14	ثالثة ليسانس	التعليمي
28.4	40	27.0	38	30.5	43	أولى ماستر	
0.0	0	0.0	0	0.0	0	ثانية ماستر	

التعليق على الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (03) أن أسباب أوقات مشاهدة الطلبة للقنوات التلفزيونية هي عند الفراغ من الدراسة بنسبة 41.4% ثم مراقبة ما يجري في قضايا المجتمع بنسبة 29.4% ، ثم التثقف و اخذ المعلومات بنسبة 27.6%.

نستنتج أن نسبة الذكور هي الأعلى بنسبة 41.4% و هذا حسب كثرة عددهم و سنهم المتفوق على نسبة الإناث التي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 32.4%.

أما متغير السن فجاء الإختيار في الفئة العمرية (20-25) عند الفراغ من الدراسة بنسبة 55% ثم مراقبة ما يجري في قضايا المجتمع بنسبة 50% نفس النسبة مع التحقيق و أخذ المعلومات ، أما في الفئة العمرية (30-36) فجاءت أعلى نسبة التحقيق و أخذ المعلومات بنسبة 33.3% ، ثم عند الفراغ من الدراسة بنسبة 28.6% ثم مراقبة ما يجري في قضايا المجتمع بنسبة 23.8% ، ثم في الفئة العمرية (أكثر من 30 سنة) فجاءت أعلى نسبة في عند الفراغ من الدراسة بنسبة 50% ثم مراقبة ما يجري في قضايا المجتمع بنسبة 33.3% ثم التحقيق و أخذ المعلومات بنسبة 16.7%.

نستنتج أن في متغير السن كانت أعلى نسبة في الفئة العمرية (20-25) بنسبة 55% في مشاهدتهم لهذه القنوات التلفزيونية هو عند فراغهم من الدراسة و يتبيّن هنا أنهم حينما يكونون في الدراسة ينعزلون عن مشاهدة التلفاز.

أما في متغير المستوى فجاءت أعلى نسبة عن السنة الثانية ليسانس بنسبة 33% في إختيار التحقيق و أخذ المعلومات ، ثم عند الفراغ من الدراسة بنسبة 28% ثم مراقبة ما يجري في قضايا المجتمع بنسبة 19% ، أما في المستوى الأولى ماستر فجاءت أعلى نسبة عند الفراغ من الدراسة بنسبة 30% ثم في التحقيق و أخذ المعلومات بنسبة 28% ثم مراقبة ما يجري في قضايا المجتمع بنسبة 27% ، أما في السنة الثالثة ليسانس فجاءت في المرتبة الأولى عند الفراغ من الدراسة بنسبة 26% ثم مراقبة ما يجري في قضايا المجتمع بنسبة 24%

% ثم التثقيف و أخذ المعلومات بنسبة 22%， أما في السنة الثانية ماستر فكانت كل الخيارات 0%.

نستنتج من متغير المستوى أن فئة مستوى السنة الثانية ليسانس كانت هي أعلى نسبة من بين باقي المستويات في إختيارهم عند الفراغ من الدراسة في مشاهدة التلفاز بنسبة 33% نظرا لأنهم الأصغر سنا و كل إختياراتهم في الإحتمال الأول.

أحيانا		لا		نعم		العبارات	الجنس
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار		
34.5	17	5.2	3	60.3	35	ذكر	السن
34.3	3	16.7	2	50.0	10	أنثى	
30.0	18	13.3	8	56.7	34	20-25	
30.0	3	45.1	4	25.9	2	26-30	
33.3	12	66.7	2	0.0	0	اكثر من 30	المستوى التعليمي
37.5	3	0.0	0	62.5	5	ثانوية ليسانس	
23.5	4	17.6	3	58.8	10	ثالثة ليسانس	

33.1	15	55.6	25	11.3	05	أولى ماستر	
0.0	0	0.0	0	0.0	0	ثانية ماستر	

الجدول مرکب رقم (04) يمثل إذا تميزت القوات العربية بالمصداقية:

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (04) أن رأي الطلبة بالنسبة للقوات العربية بتميزها بالمصداقية أم لا حيث جاءت في المرتبة الأولى بنعم بنسبة 60.3% ثم أحياناً بنسبة 34.5% ، ثم لا بنسبة 5.2%.

نستنتج أن نسبة الذكور هي الأعلى بنسبة 60.3% و هذا حسب كثرة عددهم و سنهن المتفوق و تتبعهم للأحداث عبر هذه القوات وهي أعلى من نسبة الإناث التي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 50%.

أما متغير السن فجاء الإختيار في الفئة العمرية (اكثر من 30) لا بنسبة 66.7% ثم أحياناً بنسبة 33% ثم نعم بنسبة 0% ، أما في الفئة العمرية (30-26) فجاءت أعلى نسبة لا بنسبة 45% ، ثم بنعم بنسبة 25% ثم أحياناً بنسبة 30% ، ثم في الفئة العمرية (20-25) فجاءت أعلى نسبة نعم بنسبة 56% ثم أحياناً بنسبة 30% ثم لا بنسبة 19%.

نستنتج أن في متغير السن كانت أعلى نسبة في الفئة العمرية (اكبر من 30 سنة) بـ: لا بنسبة 66% حيث أنهم دائماً لا يثقون في القوات العربية نظراً لما يرونها من إنحصار و تجاوز إعلامي غير قانوني في بعض القضايا المهمة التي تتم معالجتها في حرص و برامج هذه القوات العربية.

أما في متغير المستوى فجاءت أعلى نسبة عن السنة الثانية ليسانس فكانت بـ نعم بنسبة 62% ، ثم أحياناً بنسبة 37% ثم لا بنسبة 0% ، أما في المستوى الثالثة ليسانس فجاءت أعلى نسبة نعم بنسبة 58% ثم في أحياناً بنسبة 25% ثم لا بنسبة 17% ، أما في السنة الأولى ماستر فجاءت في المرتبة الأولى لا بنسبة 55% ثم أحياناً بنسبة 33% ثم نعم بنسبة 11%، أما في السنة الثانية ماستر فكانت كل الخيارات 0% .

نستنتج من متغير المستوى أن فئة مستوى السنة الثانية ليسانس كانت هي الأولى بنسبة 62% من بين باقي المستويات في إختيارهم بنعم ، و هذا نظراً لأنهم الأصغر سناً و كل إختياراتهم في الإحتمال الأول فقط و أن مشاهدتهم للقنوات العربية و فهمه لها ليس كفهم و إستيعاب المستويات العالية الأولى و الثانية ماستر .

النتائج العامة للدراسة:

تلخصت نتائج الدراسة في عدة نقاط هادفة و دالة على الواقع الذي يبرهن على أن هناك حرب إعلامية واضحة على الشعوب العربية أو الإسلامية لغرض تغيير مبادئها و تعاليم دينها ، و هذا كله من أجل ما يسمى بالمصالح الخارجية ، و نسرد هنا بعض العناصر المهمة التي تفسر هذا الوضع:

1- كانت نسبة مشاهدة الطلبة إلى القنوات العربية و الجزائرية ما بين (1-3) ساعات يومياً ، مرتفع إلى حد ما حيث كانت النسبة 57% عند الذكور ، و 44% عند الإناث ، و هذه النسبة تختلف حسب المستوى العلمي و السن ، حيث كانت مرتفعة جداً عند طلبة السنة الأولى ماستر بنسبة 62% و بعدها كانت عند طلبة السنة الثانية و الثالثة ليسانس بنفس

النسبة 51% ، و هذا ما يؤثر في تحصيلهم الدراسي و يمنعهم من النشاطات الشيابانية الأخرى كونهم من طبقة الشباب ، بالإضافة تعرضهم المستمر لهذه المضامين يجعلهم يتاثرون حتى بالأجندة الأجنبية و ما تبثه عبر برامجها ، خاصة الذكور من سن (20-25) و (30-26) يفضلون مشاهدة التلفاز بمفردتهم.

- ظهرت نسبة تفضيل الطلبة للبرامج الإخبارية لكلا الجنسين بنسبة (53%) و الطبية بنسبة (44%) و كانت نسبة مشاهدتهم للبرامج الدينية بنسبة (49%) و هذا ما يفسر تتبع الطلبة للبرامج الإجتماعية بصفة عامة و الإختصاصية لغرض التثقيف و أخذ المعلومات و هذا مؤشر جيد على أنهم يريدون أن يزودوا في رصيدهم العلمي.

- لوحظ أن أسباب مشاهدة الطلبة لهذه القنوات العربية هو عند فراغهم من الدراسة بنسبة 50% و هذا اختيار عادي لكونهم في مرحلة الدراسة ، و جاء الإختيار الثاني بضرورة التثقيف و أخذ المعلومات و هذا بنسبة 53% ثم حبهم للإطلاع على الأحداث بنسبة 37% و هذا دليل على وعيهم بأهمية هذه البرامج في حياتهم.

- لوحظ أن تأثير الطلبة من فئة الذكور أعلى من نسبة الإناث ببرامج القنوات الفضائية إذ كان المتوسط الحسابي للذكور 55.029 ، مقابل المتوسط الحسابي للإناث البالغ 15.020 ، و بالمقابل كان تأثير طلبة السنة الثانية ليسانس 15 و طلبة السنة الثالثة ليسانس 10 طلبة السنة أولى ماستر 27، و هذا يعود إلى إنفتاح الشباب على التفاعل مع البرامج التلفزيونية و إتاحة المجال أمامهم لمشاهدة هذه القنوات التلفزيونية أكثر من طلبة المستويات الأخرى أو التخصصات الأخرى.

5- كما لاحظنا ان أغلب الطلب يشاهدون القنوات التلفزيونية في التلفاز بنسبة 70% بينما نسبة قليلة تشاهد القنوات العربية عبر الأنترنت في الكمبيوتر الشخصي الخاص بها ، و هذا بمشاهدتهم بمفردهم بنسبة 48% و مع أصدقائهم بنسبة 26% و مع أفراد أسرتهم كانت النسبة 13% حيث تبين ت منهم يشاهدون التلفاز بمفردهم هذا ما يفسر أنهم يملكون أجهزة تلفاز في غرفهم الخاصة.

6- و من جهة التأثير العقدي و هذا من خلال نشر الشبهات و الأمور المخالفة للعقيدة الصحيحة و محاربة للدين ، حيث ان معظم القنوات العربية تدعم من قبل الدول الغربية و من جهة التأثير الإجتماعي حيث تنشر الإختلالات الخلقية و التربية الفاسدة التي تعمل على حل المجتمع المتخلق و المتماسك ، و أيضا التأثير السياسي حيث يتم تغليط المسار السياسي الصحيح و هذا من خلال التدخل العميق الغير مباشر في التركيبة السيتيسية للدولة و هذا إما بالتحريض الشعبي أو التحریض العدائی و تحیین الخلافات .

7- و تعد دوافع الطلبة لمشاهدة البرامج الفضائيات الجزائرية حيث بيّنت النتائج على انها تنتج محليا و تعالج القضايا المحلية و تعالج القضايا المحلية بنسبة 42% ثم مراعاة المنتجين و الإعلاميين للقيم و العادات و هذا دليل على إهaram خصوصية المجتمع الجزائري بنسبة 35% ، و أما مشاهدة التسلية و الكوميديا المحلية فجاءت بنسبة قليلة كون الكوميديا المحلية لا تزال في دائرة التخلف خاصة في الآونة الأخيرة و بلغت نسبتها 15% .

8- و أما فيما يخص مشاهدة برامج القنوات الفضائية العربية و منها حتى العربية و الناطقة بالأجنبية و ذات الإنتماء العربي ، فكانت مشاهدة الأفلام و المسلسلات بنسبة

67% و التفقة في الدين و التي بلغت نسبتها 33% و هذا ما يفسر أنه توجد قنوات عربية أخرى هادفة أكثر من المحلية ، بالإضافة إلى متابعة الأحداث و القضايا السياسية العالمية بنسبة 27% ، هذا و كانت زيادة المعرفة و العلوم بنسبة 25% نظراً لوجود قنوات علمية و تربوية كما أنها تتفوق في جودة البث التلفزيوني الفضائي على القنوات الجزائرية نظراً لتمتعها بأحدث تقنيات البث.

9- و تميزت بعض القنوات الفضائية بالمصداقية بنسبة 46% فيما أن أخرى كانت بـ لا بنسبة 33% و أما إجابات الطلبة في أنها أحياناً تكون أخبارها صادقة بنسبة 25% ، و هنا كان الطلبة يتوجهون إلى موقع التواصل الاجتماعي و هذا لاستقصاء المعلومات والأخبار بنسبة 41% و هذا نظراً لما يرونـه من توافر المعلومات بأنواعها و حريتها في الأنترنت ، و كذلك يتفاعلـون مع هذه القنوات التلفزيونية عبر مختلف الموقعـ الاجتماعي لإيصال معلومات أو بـعث فيديـو أو صور أو التواصل و إبداء الرأي على المباشر بنسبة 56% و هذا لأجل نشرـها و لو حتى في الميدان السياسي ، و جاءـت معرفـة مصدر المعلومات من خلال القائمين بالإعلام بنسبة 55% من خلال شخصـية الإعلامي هل هو صادـق أو يـنحاز لـجهة ما أو موجـه من قبل أطـراف معـينة تـعمل على تحـريكـه و التـأثير عليه.

10- و من هنا كان في اختيار الطلبة لقنواتـهم المفضلـة التي يـشاهدونـها بـاستمرار و هي قناةـ الشـروقـ بنسبة 35% و قـناةـ إـقرأـ و المـجدـ بكلـ إـختصاصـاتهاـ حيثـ تـعدـ منـ القـنـواتـ

الهادفة بنسبة 30% و هي قنوات ذات تأثير إيجابي على الرأي العام عبر برامجها الهادفة ، و بعدها تأتي قنوات mbc+1+أكشن+ ماكس بنسبة 28% و هي قنوات ذات تأثير سلبي على الرأي العام عبر أفلام العنف و أفلام السحر التي تتم بأحداث كاذبة تؤثر بها على الأطفال و المسلسلات المدبلجة التي تعمل على نخر التربية الأسرية و المجتمعية ، بالإضافة إلى أن الطلبة لا يمكن أن يستعنوا عن مشاهدة القنوات العربية بنسبة كبيرة 85% و بينما توجد فئة يمكن أن يستعنوا عن مشاهدة هذه القنوات بنسبة 15%.

11- أما عن الآثار الناجمة عن مشاهدة القنوات العربية على الرأي العام فكانت أغلب خيارات الطلبة تؤثر مشاهدة برامج الفضائيات العربية على الأخلاق العامة للمجتمع بنسبة 44% ثم إنها توجد في القنوات العربية بعض البرامج التي تفتح آفاق العنف لدى الأطفال بنسبة 35% و بعدها تشتمل بعض برامجها على الأخطاء العقائدية عمداً في تضليل الرأي العام بنسبة 33% و هذا راجع إلى أنه توجد برامج تعمل على التضليل الخلقي للمجتمع مثل ستار اكاديمي و برنامج E بالعربي ، ثم تأتي هناك بعض البرامج تنشر معلومات ثقافية إلهامية للحد من وعي المجتمع بنسبة 25% و أخيراً هل ترى أن في هذا الزمن قلت برامج التوعية الصحيحة في أغلب المجالات بنسبة 19% و هذا

راجع إلى كثرة التأثير على المجتمع و جعله يواكب التطور ولو على حساب دينه و أخلاقه.

الخاتمة:

إن هذه الدراسة جاءت كمحاولة لمعالجة إحدى الظواهر الإتصالية الحديثة في مجتمعنا و المتمثلة في القنوات الفضائية و ما تقوم به من تأثير عبر برامجها ، حيث أصبحت أحد عوامل التغيير الاجتماعي و وسائل تحقيق أهداف المخططات التنموية ، كما أنها أخذت تلعب دورا في تشكيل وعي الأفراد في عاداتهم و أنماط سلوكهم و قيمهم.

و إنطلاقا من هذه الدراسة فقد حاولت معرفة إشعاعات الطلبة بمشاهدة القنوات الفضائية العربية و إعتمادهم على وسائل الإعلام في تسطير العديد من الفراغات التي طالما كانت تشوش حياتهم و كانت النتائج كما يلي:

تتعدد أنماط استخدام الطلبة و إشعاعهم لبرامج القنوات الفضائية العربية فمنهم من يشاهدها دائمًا و منهم من يشاهدها أحيانا و منهم من يصدقها و منهم من يكذبها ، لكن أغلبيتهم كانوا يؤيدون تصديق هذه القنوات بالرغم من تجاوزاتها الإعلامية في بعض الأحيان خاصة منها المحلية الجزائرية و التي لم تعطي الأخبار بصدق إلا في الآونة الأخيرة التي تمر فيها البلاد بظروف سياسية قاسية ، حيث عممت وسائل الإعلام المحلية بعقد ندوات و بث برامج من أجل التوعية الأسري و المجتمعية من مخاطر صحية و مخاطر الأجندة الأجنبية في المساس بأمن المواطن و سبل الاستفادة منها و كيفية التعامل معها و هذا في اختيار و إنقاء البرامج المبنية على الحوار الموضوعي و ليس على الإكراه و التسلط و التأثير السلبي.

و هنا من الناحية السosiولوجية ينبغي أن ندرك أن تأثير مضامين القنوات لا يمكن تناوله بمعزز عن العوامل الأخرى كالفارق الفردي و شخصية المتلقى و دور مؤسسات التنشئة

الخاتمة

الإجتماعية الأخرى كالأسرة و المدرسة و الجماعات الأولية و المساجد و الجمعيات الترشيدية
فكل هذه العوامل تتناغم وظيفيا لإحداث التأثير بشكل متكامل على النسق القيمي لدى الرأي
العام الجماهيري.

قائمة المراجع و المصادر:

الكتب العربية:

- 1- د. عبد النبي سليم، الإعلام التلفزيوني ن دار أسامة للنشر ، 2009، ص 39.
- 2- علي بن هادية بحسن البلبشي ، الجيلاني بن الحاج يحيى القاموس الجديد للطلاب المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1999 ().
- 3- محمد منير حباب ، المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة ، ط 1 2004.
- 4- جبارة عطية جبارة ، علم الاجتماع الإعلام ، دار الوفاء الإسكندرية ، 2002.
- 5- عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية و الثقافية في العالم الثالث، المجلس الوطني للثقافة للفنون و الأدب: الكويت.
- 6- رحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطرايسى، الإتصال و العلاقات العامة، دار الصفاء، عمان الأردن، ط 1، 2005.
- 7- محمد عوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، القاهرة، دار الفكر العربي، د ت.
- 8- نصر توفيق، محاضرة عن البرمجة التلفزيونية، كلية الإعلام الجامعية الإسلامية سنة 2002.
- 9- سالم القحطان، أثر الفنون على النشئ، رسالة ماجستير ، السودان، 2007.
- 10- زكي حسين الوردي ، عامر ابراهيم، الاتصالات ، 1990.
- 11- ناصر سليمان العمر، البث المباشر حقائق و أرقام، دار الوطن، الرياض، ط 1 2007 .
- 12- إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1976.
- 13- مختار التهامي، الرأي العام و الحرب النفسية، 1974 .

الخاتمة

- ¹⁴- دانيال كارتر، آخرون، *الإعلام والرأي العام*، ترجمة محمود كامل المحامي، دار النهضة مصر للطبع والنشر، القاهرة، 1982.
- ¹⁵- محمد صبحي أحمد يوسف، *الرأي العام و اثره في التنظيم السياسي و حماية الدستور*، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس .
- ¹⁶- عبد الرحمن بن عبد الله الواثل البحث العلمي و خطواته 1999.
- ¹⁷- محمد عبيادات ، محمد أبو عمار و آخرون منهجية البحث العلمي 1999 .
- ¹⁸- رجاء وحيد دويدري، *البحث العلمي ، النظرية و ممارسة العلمية*، 2000.
- ¹⁹- فوزي غرابيه، نعيم دهش، *اساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية* 1988 .
- ²⁰- محمد عبد الحميد، *دراسات الجمهور في بحوث الإعلام*، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
- ²¹- محمد العبادي و محمد مبارك، *الباحث العلمي و طريقة كتابته*، المكتبة الأكاديمية، 1991 .
- ²²- محمد الجوهرى، عبد الله الخريجى، *مناهج البحث العلمي*، دار الشروق جدة، ج 2 ط 2 ، 1980 .
- ²³- محمد محمد الهادى، *إعداد و توثيق البحوث العلمية*، القاهرة المكتبة الأكاديمية 1990 .
- ²⁴- أحمد بن مرسلين، *مناهج البحث في علوم الإعلام و الإتصال*، ط 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية.
- ²⁵- (موريس أنجرس ، منهجية البحث العلم في العلوم الإنسانية . ترجمة صحراوي بوزيد و آخرون ،دار القصبة ،الجزائر، 2004).
- ²⁶- محمد منير حجاب، *الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية*، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط 3 النزهة الجديدة القاهرة 2000.
- ²⁷- محمد عبد الحميد، *دراسات الجمهور في بحوث الإعلام*، عالم الكتب ، القاهرة، 1993 .

الخاتمة

²⁸- مروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان 2000.

²⁹- منال هلال مزاهرة، نظريات الإتصال، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان 2012.

³⁰- محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات و الأساليب، ط 2 مكتبة العبيكان الرياض 1998.

³¹- صالح خليل أبو إصبع، الإتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار أرام للدراسات و النشر و التوزيع، عمان الأردن ط 4 2004، ص 126.

المراجع بالإنجليزية

1-bannet, w. lance,public opinion in American politics.Edited by James David – barber .new York :Harcourt brasse jovanovich,inc ,1980.

2- Ablug , w.modern public opinion (N.y) Mcgraw Hill 1956.

3- Doob . L.public opinion and proganda (N.y) Halt linchert and winst on inc 1966.

المذكرات و الرسائل:

1- زودة مبارك (دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام (الثورة التونسية نموذجا) ، (و هي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال.

الخاتمة

- 2- سلام خطاب اسعد (دور الاعلام و صناعة الرأي العام دراسة لأساليب و مسالك صناعة الرأي العام)
جامعة تكريت ، قسم الاعلام الاردن.
- 3- عبد الكريم الدبيسي و زهير ياسين طاهات (دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلبة جامعة الاردن).
- 4 - عزzi أمال "برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية و تأثيرها على قيم و سلوك المراهقين" جامعة الجزائر 3 أجريت هذه الدراسة سنة 2009 في منطقة ولاية سكيكدة.
- 5 - طوش نسيمة، مذكرة مكملة لشهادة ماجستير بعنوان: (القنوات الفضائية و أثرها على القيم الأسرية لدى الشباب) جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007/2008 ص 1.م
- 6- باديس لونيسي، (جمهور الطلبة الجزائريين و الأنترنت، دراسة في استخدامات و اشباعات طلبة جامعة منتوري)، مذكرة مكملة لشهادة ماجستير منشورة، قسنطينة، 2008 ص 35 .

1-<http://theses.univ-batna.dz>.

موقع الويب:

نجوى ابراهيم ، قنوات خاصة بلا ميثاق شرف إعلامي موقع أنترنت.-2

www.al-ahly.com/articles

القاميس و المعاجم:

الخاتمة

1- يوسف محمد البقاعي، قاموس الطلاب، عربي عربي، مراجعة و تدقيق شهب الدين أبو عمرو، دار المعرفة، الدار البيضاء المغرب.

2- علي بن هادية، بحسن البلishi، الجيلالي بن الحاج يحيى، القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1999.

المجلات و الدوريات:

1- محمد إبراهيم و آخرون، أنماط المشاهدة لبرامج الأطفال في محطات التلفزة المحلية، مجلة شؤون إجتماعية ع 76 جمعية الإجتماعيين الشارقة.

الملحق

الملحق

جامعة قاصدي مریاچ ورقلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

ثانية ماستر إتصال جماهيري

إستماراة إستبيان

. مذكرة بعنوان:

"أثر برامج القوات الفضائية العربية على الرأي العام العربي"
لديكم إستماراة إستبيان ، و هذا في سياق إنجاز بحث علمي لنيل شهادة الماستر في
علوم الإعلام و الاتصال تخصص: الإتصال الجماهيري و الوسائل الجديدة ، راجين منكم
الإجابة على الإسئلة بكل إهتمام و صدق ، مع التأكد أن هذه المعلومات ستبقى في سرية
تابعة و لن تستعمل إلا لغرض بحث علمي ، و أخيرا تقبلوا مني فائق الاحترام.

. من إعداد الطالب:

الأستاذ:

سدابيرية عقبة.

د. صالحی عبد

الرحمان.

ملاحظة: الإجابة عن الأسئلة تكون بوضع علامة(X) في الخانة المناسبة.

الموسم الجامعي: 2018-2019

- المحور الأول: البيانات الشخصية:

<input type="checkbox"/> أنثى	<input checked="" type="checkbox"/> ذكر	الجنس:	
<input type="checkbox"/> أكبر من 30	<input type="checkbox"/> 30-26	<input type="checkbox"/> 25-20	السن:
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	المستوى الجامعي: ثانية ليسانس
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أولى ماستر
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ثالثة ليسانس

- المحور الثاني: عادات و أنماط متابعة القنوات الفضائية العربية لدى الجمهور:

1- ما هي أهم برامج الفضائيات العربية التي تتبعها؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

<input type="checkbox"/> إقتصادية	<input type="checkbox"/> رياضية	<input type="checkbox"/> وثائقية	<input type="checkbox"/> طبية	<input type="checkbox"/> إخبارية
<input type="checkbox"/> الموضة	<input type="checkbox"/> سياسية	<input type="checkbox"/> إشهارية	<input type="checkbox"/> دينية	<input type="checkbox"/> الدراما

أخرى أذكرها.....

2- منذ متى تشاهد مختلف برامج القنوات الفضائية المحلية و العربية؟

- منذ مدة قصيرة (أقل من 5 سنوات)
- منذ مدة متوسطة (من 5 إلى 10 سنوات)
- منذ مدة طويلة (أكثر من 10 سنوات)

3- ما هي أهم الأوقات المفضلة لديك لمشاهدة البرامج في القنوات الفضائية التالية؟

أ/ في الفضائيات الجزائرية :

<input type="checkbox"/> أوقات الفراغ	<input type="checkbox"/> كل الأوقات	<input type="checkbox"/> ليلا	<input type="checkbox"/> مساءا	<input type="checkbox"/> صباحا
---------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

ب/ في الفضائيات العربية:

<input type="checkbox"/> أوقات الفراغ	<input type="checkbox"/> كل الأوقات	<input type="checkbox"/> ليلا	<input type="checkbox"/> مساءا	<input type="checkbox"/> صباحا
---------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

4- ما هي أسباب هذا الوقت الذي تشاهد فيه هذه الفضائيات (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

<input type="checkbox"/> عند الفراغ من الدراسة	<input type="checkbox"/> مراقبة ما يجري في قضايا المجتمع	<input type="checkbox"/> التثقيف وأخذ المعلومات	<input type="checkbox"/> حينما تكون الحالة هادئة داخل المسكن
--	--	---	--

أسباب أخرى أذكرها.....

5- كم عدد الساعات التي تقضيها في اليوم لمشاهدة برامج الفضائيات التالية:

أ/ الفضائيات الجزائرية : أقل من ساعة من (01-03 ساعات) أكثر من 03 ساعات

ب/ الفضائيات العربية : أقل من ساعة من (01-03 ساعات) أكثر من 03 ساعات

6- ماهي الوسيلة التي تستخدمها في مشاهدة هذه القنوات الفضائية؟(يمكن إختيار أكثر من إجابة)

الكمبيوتر الشخصي الهاتف الذكي التلفزيون

7- مع من تشاهد برامج الفضائيات العربية؟

بمفردي مع كل أفراد الأسرة مع بعض أفراد الأسرة

المحور الثالث: حاجات و دوافع مشاهدة برامج القنوات الفضائية العربية لدى الجمهور:

8- أي من هذه القنوات الفضائية تعجبك و بتعددها و إنتمائها:(يعني عربية ناطقة بالأجنبية و العكس)

الأجنبية العربية الجزائرية

رأي آخر.....

9- في حالة إختارت الإجابة بأحد الخيارات، ما الذي يعجبك في هذه الفضائيات؟

جودة البث التلفزي طريقة تأثير برامجها دائمًا تنوع برامجها دائمًا

رأي آخر.....
 طريقة تقديم الإعلاميين والإعجاب بهم محتوياتها الإعلامية قيمة وغير مملة

10- هل تتفاعل مع هذه الفضائيات عبر موقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا إذا كانت الإجابة بـ: نعم ذكر هذه المواقع:

11- ماهي دوافع مشاهدتك للبرامج في القنوات الفضائية العربية(ترتيبها حسب الأهمية بالإرقام)؟

تبرهن عن الواقع و السياسة المحلية تراعي قيمنا و عاداتنا

مشاهدة الأفلام و المسارعات

التفقه متابعة الراضة و مشاهيرها للتسلية و الترفيه متابعة عالم الموضة

في الدين

12- في رأيك ماهي أكثر أنواع برامج القنوات الفضائية العربية تهم الرأي العام الجماهيري؟

البرامج السياسية الحوارية برامج ثقافية غنائية برامج وثائقية بيئية

- البرامج الدينية العقائدية البرامج كوميدية فكاهية برامج التعليم و التدريس إقتصادية

13- في رأيك كونك من الطبقة المثقفة ماذا تقترح من الفضائيات العربية أن تعدله في برامجها؟
 وضع خطة عربية لمواجهة الأجندة الأجنبية في التلفزة العربية حسن اختيار الإطارات الإعلامية في
 نشاطها

وضع رقابة على بعض البرامج التي تفسد المجتمع زيادة الوعي و الإتجاه الفكري و الثقافي عبر
 القنوات الهدافة

.....
 إقتراح رأي.....

المحور الرابع: الإتجاهات التي تتكون لدى الجمهور العربي نحو هاته القنوات العربية؟

14- في رأيك هل تمتاز القنوات الفضائية العربية بالمصداقية؟

- أحياناً لا نعم

15- إذا كانت الإجابة بنعم من خلال ماذا؟

- التواصل و إبداء الرأي على المباشر الحصول على معلومات فورية
 التعرف على الأحداث العالمية بسرعة و دقة
 معرفة مصدر المعلومات من خلال القائمين بالإعلام
-
 احتمالات أخرى.....

16- ذكر ثلاث قنوات فضائية عربية تفضل مشاهدتها أكثر من غيرها؟

..... - قناة - قناة - قناة

19- هل يمكن الإستغناء عن مشاهدة القنوات الفضائية العربية؟

- لا نعم

.....
 ببر إجابتك في كلتا الحالتين.....

المحور الخامس: الآثار الناجمة عن مشاهدة هاته القنوات الفضائية العربية على الرأي العام:

الفقرات	موافق	محايد	رافض
تؤثر أغلب برامج القنوات الفضائية العربية سلباً على الوعي السياسي للجماهير			
تؤثر مشاهدة برامج الفضائيات العربية على الأخلاق العامة للمجتمع			
تقدّم أغلب الفضائيات العربية برامج الرعب والخوف			
توجد في القنوات العربية بعض البرامج التي تفتح آفاق العنف لدى الأطفال			
تشتمل بعض برامجها على الأخطاء العقائدية عمداً في تضليل الرأي العام			
تضعف برامج القنوات العربية الإنتماء إلى القومية العربية			
أكبر فئة تؤثر فيها القنوات الفضائية العربية هي الأطفال			
توجد قنوات فضائية عربية هادفة وصادقة رغم الإنقاذ الموجه إليها			
ساهمت بعض البرامج في زيادة العنوسنة لدى النساء بتأثيرهم بها			
هناك بعض البرامج تنشر معلومات ثقافية إنجازية للحد من وعي المجتمع			
هل ترى أن في هذا الزمن قلت برامج التوعية الصحيحة في أغلب المجالات			
بعض القنوات الفضائية العربية رغم مصداقيتها تتحارز للسلطة ولو كانت مخطئة			

إنتهى و شكرًا لإجابتك المفيدة.

الأساتذة المحكمين:

الأستاذة المحكم	لين
الأستاذ: الزاوي محمد الطيب.	
الأستاذة: طرابلسى أمينة.	
الأستاذة: سوقيات لبنى.	

