



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة باتنة 1- الحاج لخضر



نيابة العمادة لما بعد التدرج
والبحث العلمي
والعلاقات الخارجية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
شعبة علوم الإعلام والاتصال

واقع البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية دراسة تحليلية ميدانية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ الدكتور: الطاهر بن احمد

إعداد الطالبة: شريفي آمنة

أعضاء لجنة المناقشة

| الرقم | الاسم واللقب | الرتبة | الجامعة | الصفة |
|-------|----------------|----------------------|-----------------------|--------------|
| 01 | باديس لوئيس | أستاذ محاضر "أ" | الحاج لخضر باتنة 1 | رئيسا |
| 02 | الطاهر بن احمد | أستاذ التعليم العالي | الحاج لخضر باتنة 1 | مشرفا ومقررا |
| 03 | سعيد دراحي | أستاذ التعليم العالي | صالح بونيدر قسنطينة 3 | عضوا مناقشا |
| 04 | محمد فدل | أستاذ محاضر "أ" | الحاج لخضر باتنة 1 | عضوا مناقشا |
| 05 | فضيل دليو | أستاذ التعليم العالي | صالح بونيدر قسنطينة 3 | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية : 2022-2023م



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة باتنة 1- الحاج لخضر



نيابة العمادة لما بعد التدرج
والبحث العلمي
والعلاقات الخارجية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
شعبة علوم الإعلام والاتصال

واقع البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية دراسة تحليلية ميدانية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ الدكتور: الطاهر بن احمد

إعداد الطالبة: شريفي آمنة

أعضاء لجنة المناقشة

| الرقم | الاسم واللقب | الرتبة | الجامعة | الصفة |
|-------|----------------|----------------------|-----------------------|--------------|
| 01 | باديس لونيس | أستاذ محاضر "أ" | الحاج لخضر باتنة 1 | رئيسا |
| 02 | الطاهر بن احمد | أستاذ التعليم العالي | الحاج لخضر باتنة 1 | مشرفا ومقررا |
| 03 | سعيد دراجي | أستاذ التعليم العالي | صالح بونيدر قسنطينة 3 | عضوا مناقشا |
| 04 | محمد فدل | أستاذ محاضر "أ" | الحاج لخضر باتنة 1 | عضوا مناقشا |
| 05 | فضيل دليو | أستاذ التعليم العالي | صالح بونيدر قسنطينة 3 | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية : 2022-2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إلى روح أمي الطاهرة

أيتها الغائبة الحاضرة.. غاب جسدك ولكنك لم تغيبني عني قط ...

أنت هنا حاضرة.. يا بسمه حياتي المفقودة، إليك يا من كان
دعاؤك سر نجاحي

وحنانك بلسم جراحي يا أعلى الناس.....أمي الحبيبة

اللهم بيّض وجه أمي يوم تبيض فيه وجوه وتسود وجوه،

اللهم أعطيها كتابها بيمينها، وثبّت أقدامها على الصراط، اللهم
اغفر لها بحجم عطائك

الذي لا ينضب، وتغمدها برحمتك التي وسعت كل شيء
خلقته.

اللهم نجّها من عذاب القبر وعذاب النار، واحشرها مع
الصالحين الأتقياء، واغفر لجسد حملني تسعة أشهر وهنا
على وهن.

إليك يا أمي أهدي ثمرة جهدي.

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، ملء السموات وملء الأرض، وملء ما شئت من شيء بعد، أهل الشاء والمجد، أحق ما قال العبد، وكلنا لك عبد، أشكرك ربي على نعمك التي لا تعد، وآلائك التي ليس لها حد، أحمدك ربي وأشكرك على أن يسرت لي إتمام هذا البحث على الوجه الذي أرجو أن ترضى به عني. ثم أتوجه بالشكر إلى مشرفي، الأستاذ الفاضل الدكتور: " بن احمد الطاهر"، فله مني أسمى عبارات الشكر والتقدير لكل التسهيلات التي أتاحتها لي للعمل بكل أريحية طيلة فترة تكويني الأكاديمي بالطور الثالث. وأتوجه بالشكر الجزيل إلى مشرفي المساعد الأستاذ الفاضل الدكتور: "دراحي السعيد" وإلى جميع أساتذتي الكرام في قسم السمعى البصري بكلية الإعلام والاتصال جامعة "صالح بونيدر" الذين ساهموا في عديد من التوجيهات وأرى أن أقف شاكرة للأستاذة المحكمين على رأسهم قدوتنا البروفيسور "فضيل دليو" والبروفيسور "جغيم الطاهر" والأستاذة "بوزيدي سهام" والأستاذة من خارج الجزائر: "سعد سعد" من المملكة العربية السعودية والأستاذ "خزيم الخالدي" من الأردن، الذين أفادوني بتوجيهاتهم القيمة. وأتقدم بشكري الجزيل إلى أساتذتي الموقرين في لجنة المناقشة رئاسة وأعضاء لتفضلهم علي بقبول مناقشة هذه الأطروحة، فهم أهل لسد خللها وتقويم أخطائها وتسيهي لمواطن القصور فيها، سائلة الله الكريم أن يشيهم عني خير الجزاء.

كما أشكر جميع الإخوة القائمين على المكتبات التي تزودت منها بمادة هذا البحث ولاسيما مكتبتنا الجامعية "الحاج لخضر باتنة1"، ومكتبة جامعة جيجل، بالإضافة لمكتبة "العربي بن مهدي" بأم البواقي، ومكتبة 20 أوت سكيكدة، وأعاني على إنجاز هذا البحث، فلهم في النفس منزلة وإن لم يسعف المقام لذكرهم، فهم أهل للفضل والخير والشكر والعرفان.

إِهْدَاء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا
بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك لله جل جلاله
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء من دون انتظار .. إلى من أحمل
اسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك ل ترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار
وستبقى كلماتك نجوماً أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد..... والدي العزيز
" فدعوة من الله لك بالصحة والعافية "

إلى من رافقوني منذ نعومة الأظافر....سرنا الدرب سويا

إخوتي حفظهم الله و رعاهم .. إلى شمعة موقدة تنير ظلمة حياتي

إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد.....تحية تقدير و إجلال



الملخص:

تشكل البرامج الحوارية لونا إعلاميا بارزا، ومهما في بناء المحتويات الإعلامية وتشكيل الرأي العام، ومعالجة أهم القضايا الراهنة في فضاء تواصل يشارك الجمهور المتلقي في العملية الاتصالية، من حيث فهم وإدراك الحقائق وتأويلها وتحليلها وفق أطرها المرجعية، أو أجنادات القنوات الفضائية، وكذا القائمين على الاتصال، ما جعل من هذه العملية سلسلة مترابطة الحلقات، تبنى عناصرها على أسس مهنية تستند أصولها لتكامل أطراف العملية الحوارية من محتوى، قائم بالاتصال، ومتلقي، ومحاولة مآ لفهم هذا الواقع، هدفنا من خلال هذه الدراسة إلى توصيف واقع البرامج الحوارية، باعتبارها واحدة من مقومات الإعلام الجزائري، قصد تقييم محتويات الفضائيات الجزائرية ضمن الحوارات التلفزيونية، منتهجين المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لبحث وتحليل الواقع الإعلامي الحوارية الجزائري كواحد من الظواهر الاتصالية، التي تهدف لفهم بناء الرسالة الإعلامية، وكذا علاقتها بعناصر المنظومة الاتصالية، اعتمادا على عدة أدوات بحثية، بداية بتحليل المحتوى التي سعينا من خلالها لقراءة وتحليل عينة من البرامج الحوارية الجزائرية، مدعمين هذه الأداة بأداة المقابلة، التي حاولنا من خلالها رصد أهم اتجاهات الجمهور الخاص للبرامج الحوارية، دون أن نغفل صحيفة الاستبيان، التي عملنا عليها من أجل دراسة أنماط التلقي للمشاهد الجزائري، الذي يحبذ هذا الشكل البرامجي، لنصل إلى بناء تصور عام شبه متكامل عن الواقع الإعلامي الحوارية في ظل الانفتاح الذي عرفته القنوات الجزائرية بعد فتح قطاع السمع البصري. وتوصلنا لجملة من النتائج: نلخصها كالآتي:

- بالنسبة للدراسة التحليلية لعينة من البرامج الحوارية، نجد أن واقع هذه البرامج الجزائرية، ليس بمنأى عن الواقع العربي للإعلام الحوارية عموما، من حيث الأجنادات الموضوعاتية المفروضة من قبل سياسات الفضائيات، وكذا من حيث هامش الحرية المحدود والمؤطر من قبل القائمين على البرامج أو المؤسسات الإعلامية، وفقا لما تقتضيه مصالحهم الخاصة.
- أما دراسة الجمهور الخاص للبرامج الحوارية نجد أن القائم بالاتصال الجزائري ضمن هذه البرامج يعيش نفس الظروف والقيود، ويفتقر للاحترافية المهنية الحقيقية، سيما في ظل تفعيل شروط التسويق الإعلامي القائمة على رفع نسب المشاهدة وتحقيق الربح من خلال العوائد المالية المحصلة، بغض النظر عن نوعية المحتوى المقدم، ما روج لظواهر إعلامية

حديثة، من ضمنها اقحام المشاهير والمؤثرين في عالم التقديم التلفزيوني والحواري على الرغم من تداعياته السلبية، وهو ما أكدّه جمهور الإعلاميين والأكاديميين، فضلا عن كون الواقع الإعلامي الحواري هو ذات الواقع البرامجي والانتاجي في ظل غياب التأهيل والدراسات الكفيلة بتطوير هذا الواقع.

- أما فيما يتعلق بنتائج الدراسة الميدانية للجمهور العام للبرامج الحوارية من حيث عادات وأنماط التلقي نجد أن المتلقي الجزائري يقبل على متابعة برامج بعينها، في مقدمتها البرامج الثقافية والاجتماعية، وكذا السياسية التي تشبع حاجاتهم الاجتماعية والمعرفية.
 - ولا يختلف تعرّض المشاهد الجزائري للبرامج الحوارية على اختلاف سماته وخصائصه الديمغرافية، فيما عدا الفئات العمرية الشبابية من 20 إلى 30 سنة تختلف أنماط تلقيها لهذه البرامج من حيث طبيعة البرامج المتابعة وكذا الحاجات التي تلبيها من وراء تلك المتابعة.
 - يقبل المشاهد الجزائري على القنوات الفضائية الخاصة، أكثر من متابعة القنوات العمومية.
 - لا تختلف أنماط التلقي بين الجمهور العام الجزائري للبرامج الحوارية، إذ نجد أن المتلقي عادة ما يحدّ مناقشة مصداقية المعلومات ضمن هذه البرامج وتأويلها من وجهة نظره الخاصة، باعتباره عنصرا فعّالا ونشيطا يعي مجريات ما يحدث حوله، وله مصادره الشخصية المتنوعة التي يستقي منها المعلومة الموثوقة والصحيحة.
 - كما تؤثر هذه المضامين الحوارية على قيم المتلقي الجزائري في الاتجاهين سواء الايجابي أو السلبي، إلا أن التأثير الإيجابي كان بدرجة مرتفعة منه عن التأثير السلبي.
 - بالنسبة لرضا الجمهور الجزائري عن المضامين الحوارية فهو راض إلى حد ما، وذلك نسبة لمستوى الإعداد وضعف الإنتاج مقارنة لما يتطلّع إليه المشاهد الجزائري في ظل التطور التكنولوجي والمعلوماتي المتسارع ضمن المنافسة مع وسائط ومنصات التواصل الاجتماعي.
- الكلمات المفتاحية:** البرامج الحوارية، التولك شو، القائم بالاتصال، الجمهور، القنوات الفضائية الجزائرية.

Abstract:

Talk shows represent a prominent media color that is important in building media contents, shaping public opinion, and addressing the most important current issues in a communicative space that engages the audience in the communicative process, in terms of understanding and realizing facts, as well as interpreting and analyzing them according to

their reference frames or the agendas of satellite channels, in addition to those in charge of communication. This made it a series of interconnected episodes whose elements are built on professional foundations and its origins are based on the integration of the dialogue process parties from content, communicator, and recipient. In an attempt to understand this reality, this study describes the reality of talk shows as one of the Algerian media components in order to evaluate the contents of the Algerian satellite channels within the televised dialogues. The descriptive approach is adopted for it is more appropriate for researching and analyzing the Algerian dialogue media reality as one of the communicative phenomena, which aims to understand the construction of the media message as well as its relationship with the elements of the communication system. Depending on several research tools, initially with the content analysis through which a sample of Algerian talk shows is analyzed, we supported this tool with the interview through which the most important trends of the talk shows audience are monitored, with regard to the questionnaire through which the Algerian viewer's patterns of reception are targeted. Therefore, we arrive at constructing a semi-integrated general perception of the Algerian media reality in light of the openness that Algerian channels witnessed after the opening of the audiovisual sector. We reached a number of results, summarized as follows:

- As for the analytical study of a sample of talk shows, we find that the reality of these Algerian programs is not farther than the Arab talk-show reality in general, in terms of thematic agendas imposed by the policies of satellite channels, and the limited margin of freedom framed by those in charge of programs or media institutions as required by their own interests.
- As for the study of the talk shows audience for talk shows, we find that the Algerian communicator within these programs lives the same conditions and restrictions, and lacks true professionalism, especially in light of the activating media marketing conditions based on raising viewership rates and making profit through the financial returns obtained, regardless of the content quality. This promoted modern media phenomena such as the inclusion of celebrities and influencers in the world of television and talk show presentation despite its negative repercussions, which was confirmed by the mass media and academics. In addition, the dialogue media reality is the same programmatic and productive reality in the absence of qualification and studies to develop this reality.
- As for the field study results, on the talk shows' general public in terms of habits and patterns of reception, we find that the Algerian recipient accepts to follow specific programs, foremost of which are cultural and social programs, as well as political programs that satisfy their social and cognitive needs.
- The Algerian viewer's exposure to talk shows does not differ according to its different characteristics and demographic characteristics, with the exception of youth age groups from 20 to 30 years, whose receiving patterns differ in terms of the nature of the viewed programs as well as the needs they meet through following them.
- The Algerian viewer accepts private satellite channels, rather than following public channels.

- The reception patterns do not differ among the Algerian talk shows general public, as we find that the recipient usually prefers to discuss the credibility of information within these programs and interpret it from his own point of view, as s/he is an active element, aware of what is happening around them, with their own various sources of reliable and accurate information.
- These dialogue contents also affect the values of the Algerian recipient positively and negatively, but the positive impact was higher than the negative one.
- As for the Algerian audience's satisfaction with the dialogue contents, they are somewhat satisfied due to the level of preparation and poor production compared to what the Algerian viewer is expecting in light of the rapid technological and information development within the competition with social media platforms.

Keywords: Talk shows, dialogue programs, communicator, audience, Algerian satellite channels.

فهرس المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--|---|
| - | - شكر وتقدير |
| - | - الإهداء |
| - | - فهرس المحتويات |
| - | - فهرس الجداول |
| - | - فهرس الأشكال |
| - | - ملخص الأطروحة |
| 25-24 | - مقدمة |
| الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي | |
| 1.1 الإطار المفاهيمي | |
| 28 | 1.1.1 تحديد الإشكالية |
| 34 | 2.1.1 أسباب اختيار الموضوع |
| 35 | 3.1.1 أهداف الدراسة |
| 36 | 4.1.1 أهمية الدراسة |
| 36 | 5.1.1 الدراسات السابقة |
| 67 | 6.1.1 ضبط المفاهيم |
| 2.1 الإطار المنهجي | |
| 69 | 1.2.1 حدود الدراسة |
| 2.2.1 منظور الدراسة | |
| 71 | 1- نظرية الأجندة |
| 76 | 2- نظرية التلقي |
| 87 | 3.2.1 المنهج المستخدم في الدراسة |
| 87 | 4.2.1 مجتمع وعينة الدراسة |
| 94 | 5.2.1 أدوات جمع البيانات |
| 96 | 6.2.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة |
| 96 | 7.2.1 صعوبات الدراسة |
| الفصل الثاني: البرامج الحوارية: الأسس والمعايير المهنية | |
| 1.2 ماهية البرامج التلفزيونية | |
| 102 | 1.1.2 الحوار التلفزيوني |
| 102 | 2.1.2 مفهوم البرنامج التلفزيوني |
| 103 | 3.1.2 أهداف البرامج التلفزيونية |
| 105 | 4.1.2 العوامل المؤثرة في فعالية البرامج التلفزيونية |

| | |
|--|---|
| 107 | 5.1.2 إعداد البرامج التلفزيونية |
| 109 | 6.1.2 إنتاج البرامج التلفزيونية |
| 2.2 ماهية البرامج الحوارية | |
| 110 | 1.2.2 ماهية الحوار |
| 111 | 2.2.2 الفرق بين الحوار واللقاء، الحديث المباشر، المقابلة، الحديث الإعلامي |
| 112 | 3.2.2 أنواع الحوار |
| 115 | 4.2.2 وظائف الحوار |
| 117 | 5.2.2 عناصر الحوار التلفزيوني |
| 118 | 6.2.2 شروط الحوار |
| 119 | 7.2.2 معايير الحوار |
| 3.2 ماهية البرنامج الحواري | |
| 120 | 1.3.2 مفهوم البرنامج الحواري |
| 121 | 2.3.2 وظائف البرامج الحوارية |
| 122 | 3.3.2 نشأة البرامج الحوارية |
| 125 | 4.3.2 تصنيفات البرامج الحوارية |
| 126 | 5.3.2 قوالب البرامج الحوارية |
| 126 | 6.3.2 أقسام برامج الحوار |
| 128 | 4.2 فنيات إدارة الحوار التلفزيوني |
| 128 | 1.4.2 إعداد برامج الحوار |
| 131 | 2.4.2 خصائص البرامج الحوارية |
| 133 | 3.4.2 طبيعة الحجج في خطاب البرامج الحوارية |
| 134 | 4.4.2 إنتاج البرامج التلفزيونية الحوارية |
| 135 | 5.4.2 عوامل نجاح البرامج الحوارية |
| 136 | 6.4.2 تحديات البرامج الحوارية |
| الفصل الثالث: القائم بالاتصال في البرامج الحوارية | |
| 1.3 ماهية القائم بالاتصال | |
| 140 | 1.1.3 مفهوم القائم بالاتصال |
| 141 | 2.1.3 القائم بالاتصال في البرامج الحوارية |
| 142 | 3.1.3 العوامل المؤثرة في القائم بالاتصال |
| 2.3 الممارسة المهنية ومقومات نجاح القائم بالاتصال | |
| 144 | 1.2.3 مستويات وآليات تقييم الممارسة المهنية للقائم بالاتصال |

| | |
|---|--|
| 144 | 2.2.3 مقومات نجاح القائم بالاتصال في البرامج الحوارية |
| 145 | 3.2.3 سمات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية |
| 147 | 4.2.3 مهام القائم بالاتصال البرامج الحوارية وطبيعة عمله |
| 148 | 5.2.3 مهارات نجاح القائم بالاتصال في البرامج الحوارية |
| | 3.3 القائم بالاتصال في عصر الميديا |
| 151 | 1.3.3 المشاهير ونجوم مواقع التواصل الاجتماعي كقائم بالاتصال |
| 151 | 2.3.3 المؤثرون ضمن البرامج التلفزيونية والحوارية الجزائرية |
| 154 | 3.3.3 المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي وحدود التأثير على المؤسسات الإعلامية |
| 154 | 4.3.3 المؤثرون في واجهة البرامج التلفزيونية الحوارية ودورهم في تسويقها |
| الفصل الرابع: جمهور البرامج الحوارية | |
| | 1.4 ماهية الجمهور |
| 159 | 1.1.4 المحددات الأساسية في تعريف الجمهور |
| 160 | 2.1.4 مفهوم الجمهور |
| 162 | 3.1.4 مراحل تطور الجمهور |
| 164 | 4.1.4 أنواع الجمهور |
| 165 | 5.1.4 خصائص الجمهور |
| | 2.4 دراسة جمهور البرامج الحوارية |
| 167 | 1.2.4 أسباب الاهتمام بقياس الجمهور |
| 168 | 3.4 جمهور التلفزيون والبرامج الحوارية |
| 169 | 1.3.4 أهمية دراسة جمهور البرامج الحوارية |
| 170 | 2.3.4 جمهور البرامج الحوارية التلفزيونية وتنمية الوعي الاجتماعي |
| الفصل الخامس: القنوات الفضائية الجزائرية | |
| | 1.5 القنوات الفضائية: المفهوم النشأة والتطور |
| 175 | 1.1.5 مفهوم القنوات الفضائية |
| 176 | 2.1.5 تصنيفات القنوات الفضائية |
| 177 | 3.1.5 نشأة القنوات الفضائية |
| 180 | 2.5 واقع الفضائيات العربية |
| | 3.5 انطلاق التجربة الفضائية الجزائرية |
| 183 | 1.3.5 الفضائيات الجزائرية والتشريع الإعلامي |
| 184 | 2.3.5 القانون المنظم لعمل الفضائيات الجزائرية |
| 186 | 3.3.5 نماذج من الفضائيات الجزائرية |
| الفصل السادس: عرض ومناقشة نتائج الدراسة | |
| 192 | 1.6 عرض ومناقشة نتائج الدراسة التحليلية |
| | 2.6 عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية |
| 273 | 1. دراسة الجمهور الخاص للبرامج الحوارية |

| | |
|-----|--|
| 330 | 2. دراسة الجمهور العام للبرامج الحوارية |
| 360 | 3.6 النتائج العامة للدراسة |
| 381 | 4.6 نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة والخلفية النظرية |
| 388 | - خاتمة |
| | - قائمة المراجع |
| | - الملاحق |

فهرس الجداول

| الرقم | عنوان الجدول | الصفحة |
|---------|--|--------|
| جدول 1 | يوضح البرامج المنتقاة للتحليل | 89 |
| جدول 2 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب المجال الجغرافي (ولاية السكن) | 90 |
| جدول 3 | قائمة اسمية لعينة المقابلة ومجال عملهم، وتاريخ تلقي إجاباتهم | 91 |
| جدول 4 | فئة مدة البرنامج | 193 |
| جدول 5 | فئة طبيعة البث | 195 |
| جدول 6 | فئة اللغة المستخدمة في البرنامج | 196 |
| جدول 7 | فئة شكل التقديم التلفزيوني للبرامج الحوارية | 198 |
| جدول 8 | فئة أحجام اللقطات | 199 |
| جدول 9 | فئة تقنيات التركيب | 201 |
| جدول 10 | فئة دعائم الحوار | 202 |
| جدول 11 | فئة العنوان | 203 |
| جدول 12 | فئة المؤثرات الصوتية | 205 |
| جدول 13 | بطاقة تقنية للبرامج الحوارية عينة التحليل | 210 |
| جدول 14 | فئة محتوى البرامج الحوارية عينة التحليل | 213 |
| جدول 15 | فئة نوع القضايا في البرامج الحوارية | 218 |
| جدول 16 | فئة أساس انتقاء المواضيع في البرامج الحوارية | 220 |
| جدول 17 | فئة اتجاه البرامج الحوارية | 221 |
| جدول 18 | فئة طبيعة الجمهور المستهدف | 223 |
| جدول 19 | فئة مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية | 224 |
| جدول 20 | فئة التقسيم الزمني لمكونات البرنامج | 225 |
| جدول 21 | فئة طريقة تقديم مضامين البرامج الحوارية | 226 |
| جدول 22 | فئة نمط أسلوب طرح مضامين البرامج الحوارية | 229 |
| جدول 23 | فئة أسلوب المعالجة الإعلامية لمضامين البرامج الحوارية | 231 |
| جدول 24 | فئة مصادر المعلومات | 232 |
| جدول 25 | فئة الفاعلين في البرامج الحوارية | 234 |
| جدول 26 | فئة وظائف البرنامج الحوارية | 236 |
| جدول 27 | فئة طبيعة الإطار الإعلامي للبرامج الحوارية | 239 |
| جدول 28 | فئة التغطية الجغرافية | 240 |
| جدول 29 | فئة خصائص الإطار الإعلامي للبرامج الحوارية | 241 |
| جدول 30 | فئة الأنواع الإعلامية المستخدمة في طرح مضامين البرامج الحوارية | 243 |
| جدول 31 | فئة أنواع الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض مضامين البرامج الحوارية | 245 |
| جدول 32 | فئة القيم | 248 |

| | | |
|-----|---------|---|
| 251 | جدول 33 | فئة التوزيع الزمني للقضايا المطروحة للنقاش في البرامج الحوارية |
| 253 | جدول 34 | فئة أجندة القضايا المطروحة للنقاش في البرامج الحوارية |
| 255 | جدول 35 | فئة الأساليب الاتقاعية المستخدمة في البرامج الحوارية |
| 256 | جدول 36 | فئة الاستمالات المستخدمة في البرامج الحوارية |
| 257 | جدول 37 | فئة وضوح الطرح في البرامج الحوارية |
| 258 | جدول 38 | فئة موضوعية الطرح في البرامج الحوارية |
| 260 | جدول 39 | فئة أسلوب القائم بالاتصال في البرامج الحوارية |
| 262 | جدول 40 | فئة مقومات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية |
| 264 | جدول 41 | فئة سمات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية |
| 266 | جدول 42 | فئة مهارات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية |
| 269 | جدول 43 | فئة ردود أفعال القائم بالاتصال في البرامج الحوارية |
| 274 | جدول 44 | يحدد النوع لمفردات العينة البحثية |
| 274 | جدول 45 | يحدد الفئات العمرية لمفردات العينة البحثية |
| 275 | جدول 46 | يحدد المستوى التعليمي لمفردات العينة البحثية |
| 275 | جدول 47 | يحدد تخصص مفردات العينة البحثية |
| 276 | جدول 48 | يحدد وظيفة مفردات العينة البحثية |
| 277 | جدول 49 | يحدد سنوات الخبرة لمفردات العينة البحثية |
| 278 | جدول 50 | يبين ثبات وصدق المقابلة |
| 279 | جدول 51 | سمات القائم بالاتصال المطلوبة لإنجاح البرامج الحوارية |
| 280 | جدول 52 | يبين الفروق بين اجابات الأكاديميين والمهنيين حول سمات القائم بالاتصال |
| 282 | جدول 53 | الكفاءات المهنية المطلوبة لإنجاح البرامج الحوارية |
| 282 | جدول 54 | يبين الفروق بين اجابات الأكاديميين والمهنيين حول الكفاءات |
| 284 | جدول 55 | لتأثير التكوين الأكاديمي للقائم بالاتصال |
| 285 | جدول 56 | لكون الموهبة تغني عن الزامية التكوين الأكاديمي |
| 285 | جدول 57 | يبين علاقة الارتباط بين عنصر الموهبة وعنصر التكوين الاكاديمي |
| 286 | جدول 58 | للضغوط والمعوقات المهنية للقائم بالاتصال |
| 288 | جدول 59 | يبين الفروق بين الجمهور الخاص في تحديد الضغوط المهنية للقائم بالاتصال |
| 290 | جدول 60 | لإمكانية فرض أجندة القائم بالاتصال في طرح القضايا |
| 290 | جدول 61 | يبين الفروق بين فرض أجندة القائم بالاتصال في طرح المواضيع والقضايا قيد النقاش في البرامج الحوارية |
| 292 | جدول 62 | للعوامل المؤثرة على بناء الأطر الاعلامية |
| 293 | جدول 63 | يبين الفروق للعوامل المؤثرة في بناء الأطر حسب وجهة نظر الاعلاميين والأكاديميين |
| 294 | جدول 64 | لتقييم الأداء المهني للقائم بالاتصال ضمن البرامج الحوارية |
| 295 | جدول 65 | يبين الفروق بين الجمهور الخاص في تقييم أداء القائم بالاتصال في البرامج |

الحوارية بين التلفزيون العمومي والخاص

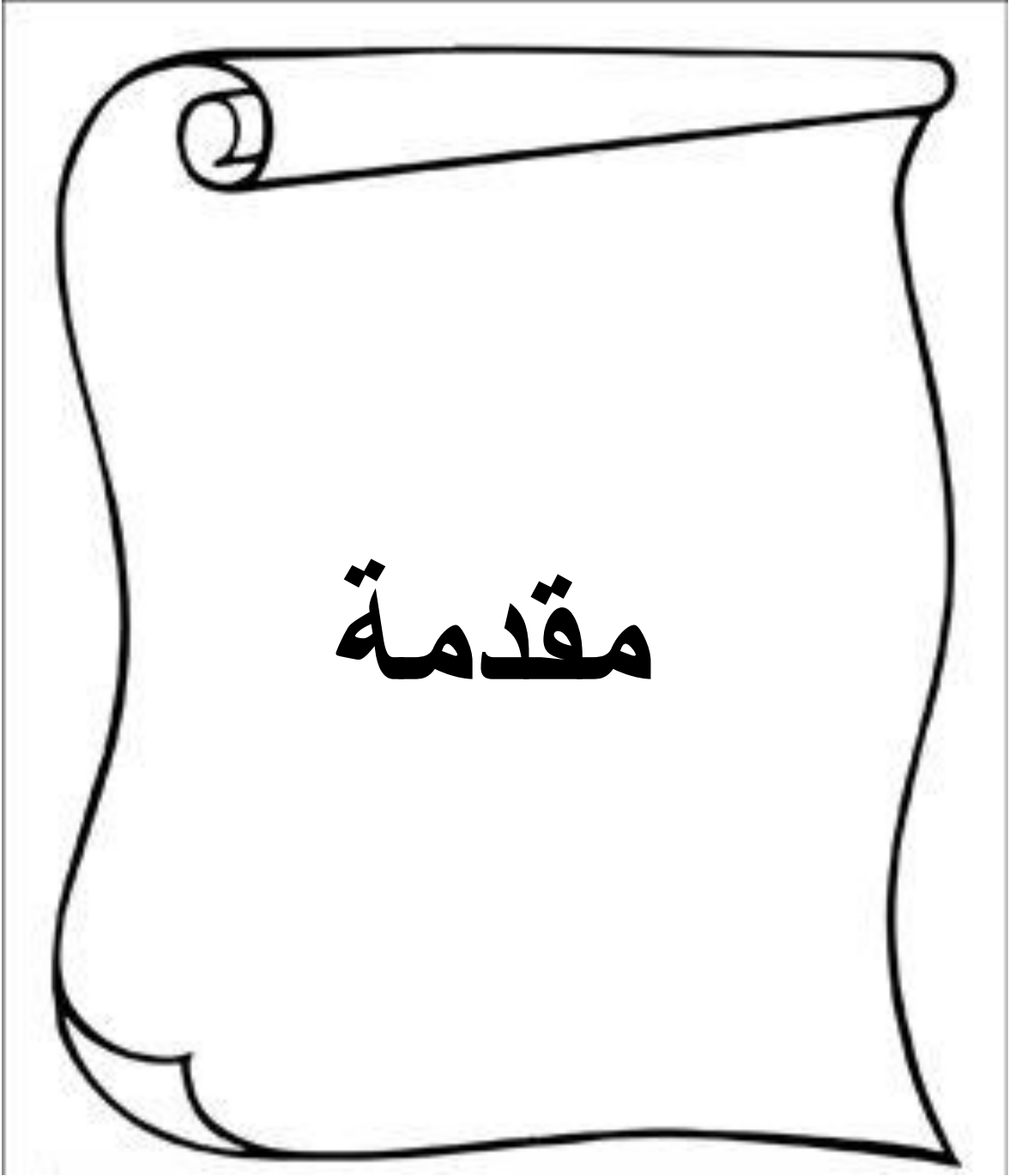
| | | |
|-----|---------|--|
| 297 | جدول 66 | لدور نمط الملكية في توسيع مساحة الحرية المتاحة ضمن البرامج الحوارية |
| 298 | جدول 67 | يبين علاقة الارتباط بين نمط الملكية وهامش الحرية المتاح |
| 299 | جدول 68 | لموافقة العينة على انتشار ظاهرة التقديم البرامجي من قبل المشاهير |
| 300 | جدول 69 | يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول مسألة التقديم من قبل المشاهير والمؤثرون |
| 301 | جدول 70 | لمساهمة ظاهرة تقديم البرامج الحوارية من قبل المشاهير في رفع نسب مشاهدة البرامج الحوارية |
| 302 | جدول 71 | يبين علاقة الارتباط بين درجة قبول تقديم المشاهير وحتمية تقبلها ضمن البرامج الحوارية لرفع نسب مشاهدتها |
| 303 | جدول 72 | لتقييم البرامج الحوارية قبل مرحلة التعددية الإعلامية وبعدها |
| 303 | جدول 73 | يبين الفروق بين الجمهور الخاص في تقييم البرامج الحوارية قبل مرحلة التعددية الإعلامية |
| 304 | جدول 74 | يبين الفروق بين الجمهور الخاص في تقييم البرامج الحوارية بعد مرحلة التعددية الإعلامية |
| 305 | جدول 75 | لإجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية |
| 306 | جدول 76 | يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى المستوى التعليمي |
| 307 | جدول 77 | يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى الجنس |
| 307 | جدول 78 | يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى الوظيفة |
| 308 | جدول 79 | يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى التخصص |
| 309 | جدول 80 | يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى الخبرة |
| 310 | جدول 81 | لإجابات الجمهور الخاص حول المعايير المعتمدة لكل من التلفزيون العمومي والخاص ترتيب أولويات واهتمامات الجمهور من خلال البرامج الحوارية |
| 311 | جدول 82 | يبين الفروق بين المعايير المعتمدة لكل من التلفزيون العمومي والخاص في ترتيب أولويات واهتمامات الجمهور من خلال البرامج الحوارية |
| 312 | جدول 83 | لإجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية |
| 313 | جدول 84 | يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى الخبرة |

| | | |
|-----|--|----------|
| 314 | يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى المستوى التعليمي | جدول 85 |
| 315 | يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى الجنس | جدول 86 |
| 316 | يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى التخصص | جدول 87 |
| 317 | يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى الوظيفة | جدول 88 |
| 319 | لإجابات الجمهور الخاص حول مدى احترام البرامج الحوارية الجزائرية للمعايير المهنية والأخلاقية وكذا المسؤولية الاجتماعية | جدول 89 |
| 319 | يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص في تمثيل مدى التزام البرامج الحوارية بمعايير الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية بين التلفزيون العمومي والخاص | جدول 90 |
| 321 | يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص في تمثيل مدى التزام البرامج الحوارية بمعايير الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية بين التلفزيون العمومي والخاص | جدول 91 |
| 322 | لإجابات الجمهور الخاص حول مدى كفاية البرامج الحوارية في تغطية القضايا المحلية والوطنية بين التلفزيون العمومي والخاص | جدول 92 |
| 322 | يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص في تحديد مدى كفاية البرامج الحوارية في تغطية القضايا المحلية والوطنية بين التلفزيون العمومي والخاص | جدول 93 |
| 323 | لإجابات الجمهور الخاص حول اجراء دراسات او بحوث للرأي العام قبل اعداد الدورات البرامجية ومنها البرامج الحوارية؟ | جدول 94 |
| 324 | لإجابات الجمهور الخاص حول مدى فاعلية اجراء دراسات او بحوث للرأي العام قبل اعداد الدورات البرامجية ومنها البرامج الحوارية | جدول 95 |
| 325 | يبين الفروق بين فاعلية اجراءات دراسات البحوث للرأي العام بين الجمهور الخاص | جدول 96 |
| 326 | لإجابات الجمهور الخاص حول تصنيف وترتيب البرامج الحوارية الجزائرية | جدول 97 |
| 327 | يبين الفروق في ترتيب البرامج الحوارية الجزائرية حسب وجهة نظر الإعلاميين والأكاديميين | جدول 98 |
| 331 | يمثل صدق أداة الاستبيان | جدول 99 |
| 332 | يمثل ثبات أداة الاستبيان | جدول 100 |
| 333 | يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس | جدول 101 |
| 334 | يمثل توزيع أفراد عينة الاستبيان وفقا لمتغير السن | جدول 102 |
| 334 | يمثل توزيع أفراد عينة الاستبيان وفقا لمتغير التحصيل العلمي | جدول 103 |

| | | |
|-----|----------|---|
| 335 | جدول 104 | يمثل نوع البرامج الحوارية الأكثر متابعة من قبل الجمهور الجزائري |
| 336 | جدول 105 | يمثل متابعة البرامج الحوارية وفقا لطبيعة القنوات الفضائية الجزائرية |
| 337 | جدول 106 | يمثل عادات التلقي في متابعة البرامج الحوارية |
| 338 | جدول 107 | يمثل أنماط التلقي في متابعة البرامج الحوارية |
| 340 | جدول 108 | يمثل دوافع إقبال المشاهد الجزائري على البرامج الحوارية في التلفزيون الخاص |
| 341 | جدول 109 | يمثل دوافع إقبال المشاهد الجزائري على البرامج الحوارية في التلفزيون العمومي |
| 343 | جدول 110 | يمثل الفروق بين أفراد الجمهور عينة الدراسة في تفضيل البرامج الحوارية (من حيث متغير الجنس) |
| 344 | جدول 111 | يمثل الفروق بين أفراد الجمهور عينة الدراسة في تفضيل البرامج الحوارية (من حيث متغير السن) |
| 345 | جدول 112 | يمثل الفروق بين أفراد الجمهور عينة الدراسة في تفضيل البرامج الحوارية تبعا لمتغير التحصيل العلمي |
| 347 | جدول 113 | يمثل اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية |
| 348 | جدول 114 | يمثل أنماط التلقي: العلاقة بين المتابعة والتوقع |
| 349 | جدول 115 | يمثل أنماط التلقي: الانتباه، التذكر، الفهم، التوقع |
| 350 | جدول 116 | يمثل تأويلات التلقي لدى المشاهد الجزائري |
| 350 | جدول 117 | يمثل اختلاف تعرض المشاهد الجزائري لمضامين البرامج الحوارية حسب: النوع |
| 351 | جدول 118 | يمثل اختلاف تعرض المشاهد الجزائري لمضامين البرامج الحوارية حسب: السن |
| 353 | جدول 119 | يمثل اختلاف تعرض المشاهد الجزائري لمضامين البرامج الحوارية حسب: التحصيل العلمي |
| 354 | جدول 120 | يمثل مدى تغطية التلفزيون الجزائري (العمومي) لقضايا المجتمع واهتماماته |
| 356 | جدول 121 | يمثل مدى تغطية التلفزيون الجزائري (الخاص) لقضايا المجتمع واهتماماته |
| 357 | جدول 122 | يمثل أثر التعرض للبرامج الحوارية على قيم الجمهور الجزائري |
| 359 | جدول 123 | يمثل درجة رضا الجمهور عن مستوى المحتويات المقدمة ضمن البرامج الحوارية |

فهرس الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|--|------------|
| 272 | يوضح ترميز اسئلة واجابات العينة التي تم مقابلتها | شكل رقم 1 |
| 273 | يوضح الترميز لبدائل الأجوبة | شكل رقم 2 |
| 274 | يوضح توزيع العينة حسب الجنس | شكل رقم 3 |
| 274 | يوضح توزيع العينة حسب السن | شكل رقم 4 |
| 275 | يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي | شكل رقم 5 |
| 276 | يوضح توزيع العينة حسب التخصص | شكل رقم 6 |
| 276 | يوضح توزيع العينة حسب الوظيفة | شكل رقم 7 |
| 277 | يوضح توزيع العينة حسب الخبرة | شكل رقم 8 |
| 279 | يوضح التحليل العنقودي لأسئلة المقابلة لعينة البحث | شكل رقم 9 |
| 333 | يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس | شكل رقم 10 |
| 334 | يمثل توزيع أفراد عينة الاستبيان وفقا لمتغير السن | شكل رقم 11 |
| 335 | يمثل توزيع أفراد عينة الاستبيان وفقا لمتغير التحصيل العلمي | شكل رقم 12 |
| 336 | طبيعة البرامج الحوارية الأكثر متابعة من قبل الجمهور الجزائري | شكل رقم 13 |
| 337 | يمثل طبيعة القنوات الفضائية الأكثر متابعة من قبل الجمهور الجزائري | شكل رقم 14 |
| 341 | يمثل دوافع إقبال المشاهد الجزائري على البرامج الحوارية في التلفزيون الخاص | شكل رقم 15 |
| 342 | يمثل دوافع إقبال المشاهد الجزائري على البرامج الحوارية في التلفزيون العمومي | شكل رقم 16 |
| 349 | يمثل أنماط التلقي: الانتباه، التذكر، الفهم، التوقع | شكل رقم 17 |
| 351 | يمثل اختلاف تعرض المشاهد الجزائري لمضامين البرامج الحوارية حسب: النوع | شكل رقم 18 |
| 352 | يمثل اختلاف تعرض المشاهد الجزائري لمضامين البرامج الحوارية حسب: السن | شكل رقم 19 |
| 353 | يمثل اختلاف تعرض المشاهد الجزائري لمضامين البرامج الحوارية حسب: التحصيل العلمي | شكل رقم 20 |
| 355 | يمثل مدى تغطية التلفزيون الجزائري (العمومي) لقضايا المجتمع واهتماماته | شكل رقم 21 |
| 357 | يمثل مدى تغطية التلفزيون الجزائري (الخاص) لقضايا المجتمع واهتماماته | شكل رقم 22 |
| 358 | يمثل أثر التعرض للبرامج الحوارية على قيم الجمهور الجزائري | شكل رقم 23 |



شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة محاولات جادة لتطوير قطاع الإعلام والاتصال، لكن هذه المحاولات تطرح العديد من الرهانات والتحديات سيما في المجال السمعي البصري، الذي تحرر مؤخرا من قيود الاحتكار العمومي ليحقق نوعا من الانفتاح الإعلامي، لكن فتح هذا المجال يستوجب استراتيجيات مدروسة تستند لأسس علمية وقانونية تنظم هذه المهنة عموما، إلا أن الإشكال المطروح في ظل هذه المتغيرات هو السبيل الأمثل لإنتاج مرئي جاد يحرص على توفير معايير الجودة في خضم التنافس الإعلامي الكبير الذي تشهده الساحة الإعلامية العالمية وبخاصة المحلية.

غير أن ظهور سيل جارف من القنوات التلفزيونية الخاصة، بغض النظر عن المحتوى المقدم ومدى جديته في الارتقاء بالإعلام الجزائري دفعنا للرغبة في تقييم واقع السمعي البصري الجزائري في إطاره العام وفي إطاره الخاص ضمن التعدد القنواتي من خلال تسليط الضوء على البرامج الحوارية كواحدة من أهم المحتويات التلفزيونية التي يمكنها تصوير المشهد السمعي البصري ومن ثم تقييمه.

والقنوات الفضائية الجزائرية على غرار سائر الفضائيات، تولى اهتماما جليا بإنتاج البرامج الحوارية، لما يكتسبه هذا اللون البرامجي من دور بالغ الأهمية في تغطية ومناقشة شتى الملفات والقضايا الراهنة على المستويين الداخلي والخارجي، لإحاطة المتلقي بأبرز مجريات الأحداث حوله، في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية..، سيما في ظل الزخم المعلوماتي والإعلامي، أين يحتاج المتلقي فهم وإدراك حقائق الأمور عن كثب، في إطار تحليلي ضمن أستوديوهات حوارية من قبل مختصين وفاعلين في هذه المضامين المعالجة إعلاميا. ما دفعنا للبحث في موضوع هذه الدراسة الموسومة بـ: "واقع البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية"، قصد توصيف واقع الإعلام الحوارية الجزائري، وما يخلجه من حيثيات، من منطلق بناء وإنتاج هذا الشكل البرامجي (البرامج الحوارية)، وكذا من حيث تقييم محتوى الحوارات التلفزيونية المقدمة، وقياس مستوى القائم بالاتصال ضمن هذه العملية التواصلية الحوارية، دون إغفال مستوى الرضا الجماهيري عن كل ذلك. وبعد البحث الذي أخذ منا وقتا معتبرا من التفكير والتمحيص والتحليل قمنا بصياغة إجراءات الدراسة نظريا وميدانيا، ضمن فصول ستة كالآتي:

الفصل الأول: ويتضمن الإطار المفاهيمي، الذي حددنا من خلاله أهم مصطلحات الدراسة حتى نتمكن من إجلاء الغموض حول متغيرات الدراسة، وصياغة إشكالية بحثنا، مع توضيح أبرز الأسباب

التي دفعتنا للخوض في هذا الموضوع، مروراً بما ورد في التراث النظري حول موضوعنا، إضافة للإطار المنهجي المتعلق بتحديد منهج الدراسة، ومفردات البحث والقياس، وكذا أدوات جمع البيانات.

الفصل الثاني: خصص لتحديد ماهية المتغير الرئيسي للموضوع "البرامج الحوارية"، حيث حددنا كل من الأسس والمعايير المهنية لإعداد وإنتاج البرامج التلفزيونية بصفة عامة، وبخاصة البرامج الحوارية موضوع الدراسة.

الفصل الثالث: تطرقنا من خلاله إلى ماهية القائم بالاتصال في البرامج الحوارية، بتحديد سماته ومهاراته ومقومات نجاحه ضمن هذا الشكل البرامجي المتميز.

الفصل الرابع: حددنا من خلاله ماهية جمهور وسائل الإعلام، وجمهور التلفزيون، لننتقل لجمهور البرامج الحوارية وأهمية قياسه ومعرفة خصائصه.

الفصل الخامس: عرّجنا في هذا الفصل للبحث الفضائي ونشأته وتطوره، لنحدد بعد ذلك واقع الفضائيات العربية، ثم خصصنا العرض بالتجربة الفضائية الجزائرية وتطورها في ظل الانفتاح الإعلامي الجزائري، وفي ظل التشريعات التي نظمت هذا المجال.

الفصل السادس: شمل هذا الفصل أهم جزئية في هذه الأطروحة، ألا وهي عرض ومناقشة نتائج الدراسة، المتعلقة بالجانب التحليلي لمحتوى البرامج الحوارية، ورصد أهم اتجاهات الجمهور الخاص للبرامج الحوارية، فضلاً عن الجمهور العام، الذي يحدد لنا أنماط تلقيه وتعامله مع المحتويات الحوارية قيد الدراسة، لننتقل بعد ذلك لصياغة أبرز النتائج العامة والتوصيات الكفيلة بتطوير هذا اللون البرامجي وكذا البحوث المستقبلية في هذا الميدان.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي والمنهجي

1.1 الإطار المفاهيمي

2.1 الإطار المنهجي

تمهيد:

تهدف عملية الضبط المفاهيمي والمنهجي، إلى التحكم في مختلف زوايا الدراسة العلمية، كما تمكّن الباحث من تيسير عمله عبر انتهاج اجراءات بحثية دقيقة، تسهم في تشخيص الإشكال المطروح، وتحليل جزئياته، قصد الوصول إلى الإجابة عن تساؤلاته، فضلا عن التمهيد النظري، الذي يعد الموجه الأساسي للانتقال لتجسيد البحث على أرض الميدان. وهو حال دراستنا الموسومة: بواقع البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية، التي حاولنا من خلال هذا الفصل إسناد الموضوع لخطوات علمية ممنهجة، تسعى إلى الوصول لتحقيق أهداف الدراسة المقترنة بتوصيف الواقع البرامجي الحواري الجزائري، إذ تم صياغة إشكالية الدراسة وتحديد أبرز التساؤلات الكفيلة بتفكيك هذا الموضوع، اعتمادا على جملة من الأدوات المناسبة، في ضوء خلفية نظرية توطر عملنا الميداني والتحليلي.

1.1 الإطار المفاهيمي

1.1.1 الإشكالية:

حققت الجزائر نقلة نوعية بتفعيلها لمرحلة من التعددية الاعلامية، مواكبة منها لمقتضيات الساحة الإعلامية ومسايرة لحركة التطور المتسارعة سواء على الصعيد المحلي أو الاقليمي أو حتى الدولي، فقد عملت الجزائر على ترسيخ حرية الإعلام وترقيتها من خلال تحديثات المشرع الجزائري المتعلقة بطرق التسيير والاشراف على هذا القطاع-الإعلام- وكذا بالنسبة لمجال الحرية الممنوح له، عملا منها لترشيد العمل الإعلامي بصفة عامة، والعمل السمعي البصري على وجه الخصوص، لما يقع على عاتق هذا الأخير من مسؤوليات عدة في سبيل تقديم خدمة عمومية، باعتباره اللبنة الأساسية لتحقيق طموحات الدولة في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية وغيرها، وكذا المجال المهني للارتقاء بمساعي القطاع في ظل نوع من التعددية الإعلامية، التي تسعى إلى ازالة الضبابية بتوضيح الرؤى حول مجريات الأحداث والقضايا بتغطية متعددة تشمل تغطية متنوعة ومتشعبة الزوايا والمعالم، للتأكيد على مبدأ الممارسة الديمقراطية.

وبرز هذا الأمر جليا في الجزائر مع فتح قطاع السمعي البصري، الذي وضع حدا لاحتكار الدولة على القطاع السمعي البصري، من خلال تمكين الخواص من امتلاك المؤسسات الإعلامية الخاصة، وتحقق ذلك بصدور القانون العضوي رقم 12-15¹، المتعلق بقطاع الإعلام الذي حاول النظر في أشكال احتكار القطاع العمومي للإعلام، واقصاء القطاع الخاص، ليليه القانون المتعلق بالنشاط السمعي البصري "قانون رقم 14-4"².

ما فتح فرصا للاستثمار الخاص في هذا المجال، وكان قرار فتح السمعي البصري استجابة لتحديات الواقع الإعلامي المرئي وما يشهده من انفتاح عالمي، سيما في ظل التطور الرقمي والتكنولوجي الذي طور من العمل الإعلامي عموما والمرئي على وجه الخصوص ليشكل بذلك منبرا حرا للتعبير عن اهتمامات الجمهور، فكانت الحاجة لبعث قنوات تلفزيونية متعددة ومتنوعة على مستوى المحتوى أو طبيعة الخطاب الموجه واستراتيجيته قصد إحاطة المنتبِع أو المشاهد بحيثيات الأحداث والقضايا التي

¹ قانون عضوي رقم 12-5 مؤرخ في 12 جانفي 2012، يتعلق بالإعلام، ج، ر، ج، ج، العدد 2 الصادر في 15 جانفي 2012.
² قانون رقم 14-4 مؤرخ في 24 فيفري 2014، المتعلق بالنشاط السمعي البصري، ج، ر، ج، ج، العدد 16 الصادر في 23 مارس 2014.

تشغل اهتمامه بالتعرض لمشارب إعلامية متنوعة، تتباين فيها التوجهات وكذا السياسات لتصنع فضاء للرأي والرأي الآخر.

وباعتبار التلفزيون من أهم الوسائل المرئية، التي تحظى بعناية خاصة من طرف المسؤولين وكذا المختصين في هذا المجال، فكان بذلك الوعاء الذي حوى السيل الإعلامي المتدفق من مختلف القنوات عمومية كانت أو خاصة، فقد خلق مجالات كبيرة لصناعة إعلام جاد يتمتع بنوع من الحرية والموضوعية لتفعيل الحراك الاجتماعي، فلم يعد البث التلفزيوني يكتفي بتغطية الموضوعات بل تعدى ذلك لبناء أطر إعلامية تشكل الرأي العام وأبعاد التفكير لديه. الأمر الذي استدعى من القائمين على القطاع الإعلامي الجزائري الاهتمام بعوامل جذب جمهور المشاهدين، وتثويره إعلاميا، سيما وسط هذا الزخم الإعلامي المتوافد عبر الفضائيات العالمية، خاصة إذا ما لاحظنا سمات تميز الفضائيات الأجنبية أو العربية على حد سواء، من حيث طريقة المعالجة الإعلامية شكلا ومضمونا، فكانت الضرورة والحاجة الملحة لفتح فضائيات جزائرية على خطى سائر الدول، تتكفل بتكريس الإعلام المحلي على المدى الواسع، والارتقاء به في مصاف الإعلام الدولي بصبغته الوطنية، لتشكل بذلك المنبع الأصيل في تشكيل الرأي العام انطلاقا من اهتمامات هذا الأخير في ظل المتغيرات المختلفة على شتى الأصعدة، فالفضائيات التلفزيونية تعتبر من المقومات الأساسية في تحقيق التنمية والريادة الدولية عن طريق خلق تنافسية، تهدف إلى تطوير الصناعة الإعلامية الجزائرية - بشقيها العمومي والخاص - عبر ترقية المشهد التلفزيوني من خلال المحتويات والمواد الإعلامية من الناحية الفنية التقنية وكذا من الناحية الجوهرية-المضمون - ما يدفع القائمين على هذه الفضائيات لمحاولة التخطيط الاستراتيجي، الجاد قصد إرضاء الجمهور وسط هذا الكم الهائل من القنوات والمعلومات، فتعدد المحطات الفضائية الجزائرية في ظل الانفتاح الإعلامي، وتباين أهدافها وأيديولوجياتها وشبكاتاتها البرمجية جعل من المشاهد أمام ازدواجية في الاختيار، ما أدى إلى صراعات فكرية ونفسية نتيجة التناقض الذي تطرحه المحتويات التلفزيونية، والإشكال الذي يطرح نفسه في الساحة الإعلامية الجزائرية خصوصا بعد فتح قطاع السمعي البصري هو مستوى الإعلام الجزائري بين وضعين متمايزين: عمومي تتحكم فيه الدولة، وخاص متحرر من احتكار السلطة السياسية.

ونظرا لأهمية البرامج التلفزيونية لكونها من المضامين الإعلامية الهامة والمحورية التي تسهم في وعي الجمهور والتي تمثل الحيز الأكبر من الشبكة البرمجية، لهذا تسعى وتتسابق الفضائيات في ارساء

بنية مرئية تعكس تصورات نظرية مدروسة، قوامها البرمجة الفضائية التي تحضى بالمهارة المهنية والاحترافية المطلوبة، لنجاح البرنامج ومن ثم الفضائية عبر استقطابها لنسب مشاهدة عالية، عبر الدور الوظيفي المتفاوت الذي تؤديه من خلال الإعلام أو الترفيه أو الخدمة العمومية، لخلق التنوع المحتوي المتناسق، ولعل أبرز هذه الأشكال البرمجية هي البرامج الحوارية، باعتبارها عصب الإعلام السمعي البصري، لما لها من دور حساس وتأثير ذو حدين إما بتقديم الحقائق والكشف عن المستور، وإما بتضليل المشاهد وتوجيه مواقفه لأنها السبيل اليسير للوصول لكل شرائح المجتمع، التي عادة ما تفضل هذا النوع من القوالب الإعلامية كسرا لروتين الخطابات المباشرة.

وجاءت هذه الدراسة لتبحث وتدرس في هذا الإطار حول واقع المشهد الإعلامي السمعي البصري الجزائري، من خلال قياس محتوى البرامج الحوارية كون هذه الأخيرة أكثر المحتويات التلفزيونية متابعه من قبل المتلقي وأكثر الميادين الحيوية التي تهتم بها المؤسسات الإعلامية وتوليها عناية كبيرة، ومن بين الإشكاليات المطروحة في الفضاء الإعلامي الجزائري بعد الانفلات من قيود الاحتكار وولوج عالم الانفتاح هي عدم رضا الجمهور فيما يتعلق بمستوى الحرفية وأخلاقيات المهنة مقارنة بمثيلاتها العربية ما دفعنا لاستثارة هذا الموضوع لدراسة الواقع البرمجي الحوارية وتشريحه بالتعرض لكافة جوانبه، بتحليل محتوياته، لما يقدمه مضمون البرنامج من رسائل إعلامية بعناصرها المختلفة، والتي تساهم في تفسير الواقع البرمجي المشكل من أسس قاعدية، محورها المضمون الإعلامي المحترف بإدارة القائم بالاتصال باعتباره وحدة البناء الصغرى في إنتاج الرسائل الإعلامية، فهو من الموارد الرئيسية المعتمدة في التأثير على المتلقي بما يضيف حيوية وسمة مميزة، بناء على مهاراته كمعد أو كمقدم لبرامج الحوار، الأمر الذي يمنح دلالات وقرارات ضمنية يمكن أن نستشفها عبر المحتوى، فضلا عن جمهور البرامج الحوارية كمحدد آخر لهذا الواقع البرمجي، فهو معيار قياس نجاح البرنامج كطرف فاعل ومؤثر في العملية الإعلامية للعلاقة الوثيقة بين منتج البرنامج وجمهوره، سيما أن اتجاهات هذا الأخير تطور وتفعّل من عملية إنتاج البرامج الحوارية سيما إذا تحدثنا على دور الوسائط الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام وحشده حول القضايا والملفات المعالجة ضمن برامج الفضائيات، محاولين وضع بعض التساؤلات العلمية الخاصة بالبرامج الحوارية في تجربة بحثية لإيجاد إجابات عملية وموضوعية حولها، وبهذا فان إشكاليتنا في هذه الدراسة تتمحور حول فكرة أساسية هي: واقع البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الجزائرية.

التساؤل الرئيسي:

ما هو واقع البرامج الحوارية في الفضائيات التلفزيونية الجزائرية؟

تساؤلات الدراسة:

1. تساؤلات الدراسة التحليلية:

أ. التساؤلات الفرعية الخاصة بالشكل :

- كيف تتم عملية إنتاج البرامج التلفزيونية الحوارية من الناحيتين الشكلية والتقنية ؟
- ما هي العناصر الفنية والمؤثرات التي تدخل في بناء البرنامج الحواري ؟
- كيف يتم توظيف هذه العناصر الفنية لخدمة مضمون البرنامج؟

ب. التساؤلات الفرعية الخاصة بالمضمون:

- ما أهم أسس إنتاج البرنامج الحواري وبناء مضمونه ؟ من حيث:
 - الموضوعات المتناولة ونوعها واتجاهها والجمهور المستهدف.
 - طريقة التقديم.
 - الأساليب المعتمدة في التعامل مع الأحداث والقضايا والملفات قيد الحوار.
 - المصادر المعتمدة في البرنامج والفاعلين فيه.
 - ما هي أبرز القيم الواردة في البرامج الحوارية عينة التحليل؟
- ما أهم وظائف البرامج الحوارية عينة التحليل ؟
- ما أبرز محددات المعالجة الإعلامية لمضامين البرامج الحوارية؟
- ما معايير تحديد الأجندة الزمنية للقضايا المعالجة ضمن البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية؟
- ما معايير تحديد الأجندة الموضوعاتية للقضايا المعالجة ضمن البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية؟
- ما أبرز الأساليب الإقناعية المعتمدة في طروحات البرامج الحوارية عينة التحليل؟

➤ ما مدى احترافية البرامج الحوارية عينة التحليل؟

➤ ما مدى احترافية القائم بالاتصال في البرامج الحوارية عينة التحليل؟

2. تساؤلات الدراسة الميدانية:

أ. دراسة الجمهور الخاص في البرامج الحوارية (القائم بالاتصال):

❖ محور القائم بالاتصال:

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الأكاديميين والمهنيين في تحديد سمات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية؟

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الأكاديميين والمهنيين في تحديد كفاءات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية؟

➤ هل توجد علاقة ارتباط بين عنصر المهوبة والتكوين الأكاديمي في إنجاح البرامج الحوارية؟

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور الخاص في تحديد الضغوط المهنية للقائم بالاتصال في البرامج الحوارية؟

➤ هل يؤثر نمط الملكية وتخصص القناة التلفزيونية على بناء أجندة البرامج الحوارية؟

➤ ما أبرز العوامل المؤثرة في بناء الأطر الإعلامية للحوار التلفزيوني حسب متغيرات: المستوى التعليمي، التخصص، الوظيفة، النوع، والخبرة؟

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور الخاص في تقييم أداء القائم بالاتصال في البرامج الحوارية بين التلفزيون العمومي والخاص؟

❖ محور البرامج الحوارية:

➤ هل توجد علاقة ارتباط بين نمط الملكية وهامش الحرية المتاح ضمن البرامج الحوارية ؟

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول مسألة التقديم من قبل المشاهير والمؤثرون في البرامج الحوارية؟

➤ هل توجد علاقة ارتباط بين درجة قبول الجمهور الخاص لمسألة تقديم المشاهير والمؤثرين وحتمية

تقبلها ضمن البرامج الحوارية لغاية رفع نسب المشاهدة؟

➤ هل توجد فروق دالة إحصائيا بين الجمهور الخاص في تقييم البرامج الحوارية قبل مرحلة التعددية الإعلامية وبعدها؟

➤ هل توجد فروق دالة إحصائيا بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى لمتغيرات: المستوى التعليمي، التخصص، الوظيفة، النوع، والخبرة؟

➤ ما أبرز معايير ترتيب أولويات الجمهور ضمن البرامج الحوارية حسب متغيرات: المستوى التعليمي، الوظيفة، النوع، والخبرة؟

➤ هل توجد فروق دالة إحصائيا بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى لمتغيرات: المستوى التعليمي، التخصص، الوظيفة، النوع، والخبرة؟

➤ هل توجد فروق دالة إحصائيا بين الجمهور الخاص في تمثيل مدى التزام البرامج الحوارية بمعايير الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية بين التلفزيون العمومي والخاص؟

➤ هل توجد فروق دالة إحصائيا بين الجمهور الخاص في تحديد مدى كفاية البرامج الحوارية في تغطية القضايا المحلية والوطنية بين التلفزيون العمومي والخاص؟

➤ هل توجد فروق دالة إحصائيا بين درجة فاعلية معايير إنتاج البرامج الحوارية وعلاقتها بإجراء الدراسات الميدانية القبلية؟

➤ ما أثر الخصائص الديمغرافية على ترتيب الجمهور الخاص للبرامج الحوارية الجزائرية على المستوى العربي؟

➤ ما أبرز آليات الارتقاء بمستوى البرامج الحوارية الجزائرية من وجهة نظر الجمهور الخاص للبرامج الحوارية عينة الدراسة؟

دراسة الجمهور العام للبرامج الحوارية:

➤ ما نوع البرامج الحوارية الأكثر متابعة من قبل الجمهور الجزائري؟

➤ فيما تكمن عادات وأنماط التلقي لدى المشاهد الجزائري للبرامج التلفزيونية الحوارية؟

- ما أبرز دوافع إقبال المشاهد الجزائري على البرامج الحوارية التي يبثها التلفزيون الجزائري بين العمومي والخاص؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد الجمهور عينة الدراسة في تفضيل البرامج الحوارية (من حيث متغير: الجنس، السن، المستوى التعليمي)؟
- هل يمكن للمشاهد الجزائري توقع إجابات أو ردود أفعال ضيوف البرامج الحوارية؟
- فيما تتمثل مختلف التأويلات الناتجة عن عملية تلقي المضامين الإعلامية للبرامج الحوارية؟
- هل يختلف تعرض المشاهد الجزائري لمضامين البرامج الحوارية حسب: النوع، السن، المستوى التعليمي؟
- ما مدى تغطية التلفزيون الجزائري (العمومي والخاص) لقضايا المجتمع واهتماماته؟
- ما أثر التعرض للبرامج الحوارية على قيم الجمهور الجزائري؟
- ما درجة رضا الجمهور الجزائري عن مستوى المحتويات المقدمة ضمن البرامج الحوارية؟

2.1.1 أسباب اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الذاتية:

- الميل والرغبة في البحث والتعمق في إحدى محددات واقع السمع البصري وهي البرامج التلفزيونية بالتركيز تحديدا على جانب البرامج الحوارية.
- كون هذا المجال البحثي قابلا للدراسة.
- كون موضوع الدراسة له صلة وثيقة بمجال تكويننا الأكاديمي - السمع البصري -
- كوننا مقيدين بمحاور كبرى ضمن مشروع الدكتوراه، والذي يندرج ضمنه هذا الموضوع.

ب- الأسباب الموضوعية:

- أهمية الموضوع في حد ذاته، لما تكتسبه البرامج الحوارية من حيوية وقدرة تأثيرية هائلة.
- تقديم صورة شاملة للموضوع من خلال تحليل البرامج الحوارية في الفضائيات التلفزيونية الجزائرية من زوايا مختلفة.
- الاهتمام بالدراسات التحليلية عموما التي تهدف للوصول إلى نتائج موضوعية ودقيقة.
- ترقية ملكة البحث العلمي في إطار منهجي متميز.

- السعي لتوسيع التراث المعرفي السمعي البصري.

3.1.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية والتي يمكن تقسيمها إلى عملية وأخرى علمية:

أ- أهداف عملية: تتعلق بالإجابة على تساؤلات الدراسة وتكمن فيما يلي:

1. معرفة واقع البرامج الحوارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية.
2. إبراز أهم المعايير التي يعتمدها القائمين على البرامج الحوارية.
3. معرفة كيفية إنتاج البرامج الحوارية من الناحية الشكلية والتقنية.
4. تحديد أسس بناء مضمون البرنامج الحوارية.
5. الكشف عن أهم المصادر والوثائق المعتمدة في البرنامج.
6. استخلاص أهم وظائف وقيم البرامج الحوارية.
7. تحديد أبرز السمات المهنية لمقدمي البرامج الحوارية عينة التحليل.
8. تحديد شروط القائم بالاتصال المحترف من وجهة نظر المختصين والأكاديميين.
9. دراسة فعالية تطبيق المعايير المهنية والمواثيق الأخلاقية على أرضية الميدان.
10. تحديد أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية.
11. دراسة عينة من جمهور البرامج الحوارية العام لمعرفة دوافع اقبالهم ورضاهم على هذا النوع من البرامج (البرامج الحوارية).
12. بالإضافة إلى عقد مقارنة بين واقع البرامج الحوارية في الفضائيات التلفزيونية العمومية وفي الفضائيات التلفزيونية الخاصة.
13. دراسة عينة من جمهور البرامج الحوارية الخاص لتقييم دور القائم بالاتصال الجزائري ضمن هذه البرامج من وجهة نظر كل من الأكاديميين والمهنيين.

ب- أهداف علمية:

تكمن في محاولة إثراء المعارف البحثية في تخصص السمع البصري، لا نقول بالجديد الموضوعاتي بقدر ما نصفه تطويرا لقدراتنا المنهجية والتطبيقية في مجال البحث الأكاديمي، باعتبار أن الطور الثالث من التكوين الأكاديمي يصل الشخصية البحثية للباحث فهو مرحلة متقدمة من الإبداع العلمي المنهجي.

4.1.1 أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة انطلاقا من رؤية جديدة في المعالجة، ذلك أن هذا الموضوع لا يمكن وصفه بالمستحدث كما سبق وأن ذكرنا، لأنه من الطروحات المتداولة في الحقل الإعلامي المرئي، إلا أننا وبعد قراءة الألفية واطلاعنا على التراث النظري في هذا السياق، لاحظنا أحادية المعالجة إن صح التعبير، كأن نجد الباحث يهتم بزوايا واحدة لا غير، إما القائم بالاتصال أو الجمهور أو مضمون المادة الإعلامية الحوارية، ما دفعنا للبحث في واقع البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية العامة والخاصة، لتقديم رؤية شاملة حول البرامج الحوارية وكل ما يتعلق بها من جزئيات، لتشخيص واقعها بإيجابياتها وسلبياتها، وبالتالي صياغة أسس ومعايير الاحترافية والجودة العالمية للارتقاء بهذا اللون الإعلامي بالغ الأهمية، لكونه من القوالب البرمجية ذوي القدرة الهائلة على مواكبة متغيرات المجتمع، ولما يملكه هذا النوع الإعلامي من مكانة في الكشف عن الحقائق والمعلومات، التي تهم أكبر شريحة من المتلقين، فالبرامج الحوارية تؤدي دورا أساسيا من مجموع البرامج التلفزيونية في تحقيق التفاعلية والمشاركة الجماهيرية هذا من جهة، ومن جهة ثانية بإمكانها توضيح اتجاهات القنوات التلفزيونية وكفاءة طاقمها الإعلامي، رغبة منا في تقييم المشهد الإعلامي في الجزائر من خلال عينة من البرامج الحوارية ضمن عينة من الفضائيات الجزائرية وهو ما سنتناوله بالدراسة والتحليل، فضلا عن دراسة كل من الجمهور العام والخاص للبرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية لكون ذلك قد أحطنا هذا الموضوع من كافة جوانبه وزواياه.

5.1.1 الدراسات السابقة:

تقتضي الدراسات العلمية السليمة في مجال البحث العلمي ضرورة الوقوف على التراث العلمي أو ما يعرف بالدراسات السابقة في مجال البحث العلمي، حتى يتمكن الباحث من تحديد وصياغة مشكلته بدقة، كما أنه من شأن الدراسات السابقة أيضا: أن توصل الباحث إلى الحقائق والنظريات والتعميمات وكذا النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسات، ومن ثم حصر كل ما توصلت إليه البحوث السابقة في

مجال اهتمامه ونظراً لتعذر حصولنا على دراسات سابقة عوضاً عنها بدراسات مشابهة وهي على النحو التالي:

أ) الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: بعنوان "المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب من خلال البرامج الحوارية في الفضائيات الإخبارية العربية المتخصصة، دراسة تحليلية مقارنة بين قناة الجزيرة القطرية وقناة العربية السعودية، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في الإعلام، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام، من إعداد " نصيرة تامي"، 2012.

ترتكز مشكلة الدراسة في رصد وتحليل أطر التناول الإعلامي لظاهرة الإرهاب بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر، التي مثلت مرحلة جديدة في تاريخ الإرهاب الدولي من خلال البرامج الحوارية في الفضائيات الإخبارية العربية المتخصصة "الجزيرة" و"العربية"، والكشف عن درجة الاتفاق والتباين بين الأطر الإخبارية المستخدمة في الفضائيتين محل الدراسة.

طرحت الباحثة مجموعة من التساؤلات لبحث إشكالياتها انطلاقاً من السؤال الرئيسي:

- كيف كانت معالجة الفضائيات الإخبارية العربية الممثلة في قناة "الجزيرة" القطرية وقناة "العربية" السعودية للظاهرة الإرهابية وتداعياتها بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001، وما الأطر الرئيسية المستخدمة في المعالجة الإعلامية لأبرز القضايا والأحداث الإرهابية التي تناولتها عينة البرامج الحوارية محل الدراسة، وما الفرق بين الأطر الخيرية المستخدمة في القناتين محل الدراسة؟

وعلى ضوء هذا السؤال المحوري حددت تساؤلاتها الفرعية على النحو التالي:

- كيف تناولت الفضائيتين الإخباريتين "الجزيرة" القطرية وقناة "العربية" السعودية ظاهرة الإرهاب وتداعياتها بعد أحداث 11 سبتمبر؟ وما هي قضايا الإرهاب الأكثر بروزاً في عينة البرامج الحوارية لكلتا القناتين محل الدراسة؟

- كيف تصف القناتين محل الدراسة قضايا الإرهاب البارزة؟

- ما الأفكار الرئيسية للقضايا والأحداث الإرهابية التي طرحتها عينة الدراسة؟

- ما أطر الأسباب التي طرحت بشأن قضايا الإرهاب البارزة التي تناولتها عينة البرامج الحوارية محل الدراسة بالقناتين؟
- ما أطر الحلول التي طرحت بشأن قضايا الإرهاب البارزة التي تناولتها عينة البرامج الحوارية محل الدراسة؟
- ما الكلمات المحورية المستخدمة في وصف قضايا الإرهاب البارزة التي تناولتها عينة البرامج الحوارية محل الدراسة؟
- ما مدى التوازن الذي تحققه كلتا القناتين محل الدراسة في معالجتهم للقضايا والأحداث الإرهابية المختلفة؟
- ما اتجاه المضمون في المعالجة الإعلامية قضايا الإرهاب البارزة التي تناولتها عينة البرامج الحوارية؟ وإلى أي حد تأثرت القناتين محل الدراسة بالطرح الأمريكي والغربي فيما يتعلق بالإرهاب ومفهومه؟
- ما موقف القناتين محل الدراسة من الإرهاب، وما هي الصورة النمطية الذهنية التي تسعى كل منهما إلى تكريسها والانتصار لها؟
- ما هي القوى الفاعلة المحورية وسماتها البارزة التي ظهرت في قضايا الإرهاب البارزة التي تناولتها عينة البرامج الحوارية محل الدراسة؟
- ما هوية وجنسية الضيوف المشاركين الذين تم استضافتهم لمناقشة القضايا والأحداث محل الدراسة؟
- ما أوجه التشابه والاختلاف بين الأطر المرجعية التي تستخدمها القناتين محل الدراسة لمعالجة قضايا الإرهاب البارزة؟
- ما هي أوجه الاتفاق والاختلاف في أسلوب تقديم القضايا والأحداث الإرهابية بالقناتين محل الدراسة؟ وما نوعية المعالجة المصاحبة لقضايا الدراسة المتعلقة بالإرهاب في كلتا القناتين؟
- ما عناصر الإبراز المستخدمة في عرض قضايا الإرهاب البارزة التي تناولتها عينة البرامج الحوارية محل الدراسة؟

- ما مدى فاعلية البرامج الحوارية في طرح ومعالجة الموضوعات المتعلقة بالإرهاب، وما مدى مساهمتها في تشكيل صور صحيحة عن حقيقة الإرهاب سواء كان محليا أو دوليا؟
- وللإجابة على هذه التساؤلات سعت الباحثة لاختبار الفرضيات التالية:
- الفرض الأول: يتزايد الاهتمام بتحليل قضايا الإرهاب في القنوات محل الدراسة، مع تزايد الاهتمام بها من قبل الدولة الممولة والعكس صحيح.
- الفرض الثاني: هناك اتساق بين الموقف الرسمي للدولة الباثة من الإرهاب، والأطر الخيرية الرئيسية المستخدمة في معالجتها.
- الفرض الثالث: تختلف الأطر الخيرية المستخدمة في معالجة القضايا والأحداث الإرهابية الخاضعة للتحليل في عينة البرامج الحوارية بالقناتين، حسب مواقف وآراء الشخصيات المستضافة في البرنامج.
- الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم الاهتمام بالقضية الإرهابية البارزة ومدى قربها الجغرافي والسياسي من الدولة الباثة.
- تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، التي تستهدف وصف وتحليل وتقويم أطر التداول الإعلامي لظاهرة الإرهاب وتداعياتها بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر، في القنوات محل الدراسة، والكشف عن درجة الاتفاق والتباين بين الأطر الإخبارية المستخدمة في الفضائيتين الإخباريتين محل الدراسة. وتبعاً لطبيعة الموضوع اعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي بالإضافة إلى المنهج المقارن، أما تقنيات جمع البيانات شملت تقنية تحليل المضمون كأداة رئيسية.
- حدّدت الباحثة الفترة الزمنية الممتدة من 11 سبتمبر 2001 إلى غاية نهاية ديسمبر 2007، لتختار ضمن هذه الفترة أربع برامج حوارية رئيسية في كل قناة، باعتبارها البرامج الأكثر شعبية وتأثير، باستخدام أسلوب الحصر الشامل للبرامج المحددة والتي تناولت قضايا الإرهاب بداية من الحدث الأكثر أهمية المتمثل في تفجيرات الحادي عشر من سبتمبر، ليكون بذلك الحجم الكلي للعينة 97 برنامجاً حوارياً، اعتماداً على العينة القصدية.
- توصلت الباحثة لجملة من النتائج أبرزها:

- تعدد أسباب وغايات العمل الإرهابي، وغياب إجماع عالمي حول تعريف محدد وموحد للإرهاب.
- شكّلت هجمات 11 سبتمبر نقلة نوعية هامة في تطور مفهوم الإرهاب الذي أصبح يعرف بـ "الإرهاب الجديد" الذي تحركه الأيديولوجيات ذات الأساس العرقي أو الديني المتطرف. وظهر الإرهاب المعاصر الذي يستغل وسائل التكنولوجيا الحديثة ليصبح أكثر فعالية وعنفا.
- من أسباب انتشار الإرهاب الأوضاع الاجتماعية المزرية وكذا انتشار البطالة والأزمات الاقتصادية، بالإضافة إلى الحرمان السياسي وغياب الديمقراطية وأيضا الفراغ الديني، وكذا الأوضاع المتقلبة في دول العالم.
- شكّلت أحداث الحادي عشر من سبتمبر منعطفا حاسما في تاريخ العلاقات الدولية، حيث أدت إلى إضفاء الطابع العالمي على الظاهرة الإرهابية، وعودة اللهجة الأمريكية القوية "من ليس معنا فهو ضدنا" مما كشف عن "إرهاب الدولة".
- كما أثبتت الباحثة كل الفرضيات التي اقترحتها في هذه الدراسة بداية بالفرض الأول الذي يفترض تزايد الاهتمام بتحليل قضايا الإرهاب في القناتين محل الدراسة، مع تزايد الاهتمام بها من قبل الدولة الممولة والعكس صحيح، وكذلك الفرض الثاني الذي يفترض اتساق بين الموقف الرسمي للدولة الباتة من الإرهاب، والأطر الخبرية الرئيسية المستخدمة في معالجتها.
- وثبت صحة الفرض الثالث من نتائج الدراسة التحليلية الكيفية الذي يشير إلى اختلاف الأطر الخبرية المستخدمة في معالجة القضايا والأحداث الإرهابية الخاضعة للتحليل في عينة البرامج الحوارية بالقناتين، حسب مواقف وآراء الشخصيات المستضافة في البرنامج.
- كما ثبت صحة الفرض الرابع من خلال الدراسة الكمية والكيفية الذي يفترض وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم الاهتمام بالقضية الإرهابية البارزة ومدى قربها الجغرافي والسياسي من الدولة الباتة.
- الدراسة الثانية: بعنوان "القضايا الراهنة في البرامج الحوارية لقناة الجزيرة الإخبارية-دراسة وصفية تحليلية- " أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، من إعداد مرازقة سارة، 2016، 2017.

حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء على القضايا الراهنة التي تهتم قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية بطرحها ومعالجتها في برامجها الحوارية المباشرة (اليومية والأسبوعية)، حيث طرحت الباحثة مجموعة من التساؤلات الخاصة بالشكل وكذا المضمون:

أ. تساؤلات خاصة بالشكل:

- ما طبيعة الشخصيات المستضافة واهتماماتهم في البرامج الحوارية المباشرة (عينة الدراسة) لقناة الفضائية الإخبارية؟
- ما الوسائط الحوارية المستخدمة للتواصل مع ضيوف البرامج الحوارية المباشرة (عينة الدراسة) لقناة الفضائية الإخبارية؟
- ما الهدف من طرح القضايا الراهنة في البرامج الحوارية المباشرة (عينة الدراسة) لقناة الفضائية الإخبارية؟

ب. تساؤلات خاصة بالمضمون:

- ما مصادر المعلومات المستخدمة في البرامج الحوارية المباشرة (عينة الدراسة) لقناة الفضائية الإخبارية؟
- ما مجال التغطية الجغرافية للقضايا الراهنة والموضوعات المطروحة البرامج الحوارية المباشرة (عينة الدراسة) لقناة الفضائية الإخبارية؟
- ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج الحوارية المباشرة (عينة الدراسة) لقناة الفضائية الإخبارية؟

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية كونها تستهدف وصف وتحليل القضايا الراهنة في البرامج الحوارية المباشرة لقناة الجزيرة الإخبارية، والكشف عن محتواها وفق تساؤلات الدراسة. إذ اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي كونه الأنسب للدراسات الوصفية مدعماً بتقنية تحليل المحتوى، للحصول على إجابات على التساؤلات المطروحة واختبار الفروض العلمية التي قامت عليها الدراسة، حيث كان استخدامها لهذه التقنية "تحليل المحتوى" كأداة وحيدة لجمع البيانات.

اختارت الباحثة العينة العمدية لقناة الجزيرة الفضائية الإخبارية المعروفة في مجال تقديم البرامج الحوارية السياسية وشهرتها في كل بقاع العالم، وعينة من البرامج الحوارية التي تعرض في القناة (الجزيرة)، الواقع العربي، ما وراء الخبر، بلا حدود، الاتجاه المعاكس، في العمق، لقاء اليوم. بدورة

- تلفزيونية كاملة من 01. جانفي 2015 إلى 07 أبريل 2015 بواقع 90 حلقة للبرامج اليومية 14 حلقة للبرامج الحوارية الأسبوعية.
- وأوضحت نتائج تحليل المضمون أن:
- قناة الجزيرة الإخبارية تركز على استخدام المقدمة الاستفهامية في معالجة القضايا الراهنة في برامجها الحوارية.
 - تركز قناة الجزيرة الإخبارية على استخدام اللغة العربية الفصحى في معالجة القضايا الراهنة في برامجها الحوارية لكونها لغة الدول العربية.
 - كشف تحليل المضمون أن قناة الجزيرة الإخبارية قامت باستضافة شخصيات من كافة الاختصاصات لمعالجة القضايا الراهنة في برامجها الحوارية.
 - قناة الجزيرة الإخبارية تقوم بالتواصل مع ضيوفها عبر الأقمار الصناعية لكون هذا الاتصال بمثابة الاتصال المواجهي للقيم التي يحملها مثل التفاعل والتعقيب أو النقد البناء، وكذا القدرة على تنظيم الحوار.
 - تركيز قناة الجزيرة الإخبارية على أسلوب التفسير في برامجها الحوارية المباشرة، للحصول على المعلومات الجديدة المدعمة بالأدلة والبراهين.
 - الهدف من طرح القضايا الراهنة في البرامج الحوارية لقناة الجزيرة الإخبارية هو تسليط الضوء والتعليق عليها.
 - تركيز قناة الجزيرة الإخبارية على الموضوعات السياسية في برامجها الحوارية المباشرة كونها تمس المجتمعات الغربية والإسلامية وتحظى باهتمام المشاهد في الوطن العربي والعالم على حد سواء.
 - تركيز قناة الجزيرة الإخبارية على قضايا الربيع العربي، كما اعتمدت القناة بدرجة كبيرة في معالجة هذه القضايا على لقاءات بالضيوف.
 - اعتمدت قناة الجزيرة الإخبارية في معالجة هذه القضايا على الاستمالات العقلية كونها تخاطب الجمهور بالعقل في ظل التضليل الإعلامي في القنوات العربية، غير أنها لا تسعى إلى تقديم حلول حسب رأي الباحثة لأن البرامج الحوارية هدفها تسليط الضوء على القضايا الراهنة والمهمشة في الوطن العربي.

الدراسة الثالثة: بعنوان "المعايير الأخلاقية للبرامج الحوارية التلفزيونية في معالجة القضايا المجتمعية، دراسة مقارنة بين القنوات الحكومية والخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية"، دكتوراه في الإعلام قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، من إعداد ماريان إيليا زكي تادرس، 2018.

تتمحور هذه الدراسة حول التحديات المهنية والأخلاقية التي تواجه القائمين على إنتاج البرامج الحوارية في التلفزيون، نتيجة ما تفرضه تكنولوجيا العصر وتعدد القنوات الفضائية من ضرورة توفير المعلومات للمشاهد واستقطابه بدلا من بحثه عن قنوات بديلة، ينعكس الأداء المهني للقائم بالاتصال على محتوى البرامج الحوارية المقدمة في التلفزيون. ومن هنا تهدف الدراسة إلى معرفة المعايير الأخلاقية للبرامج الحوارية التلفزيونية اليومية في معالجة القضايا المجتمعية من خلال تحليل مضمون البرامج الحوارية، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على العديد من التساؤلات من أهمها:

1. ما زمن حلقات البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية؟
2. ما زمن القضايا داخل حلقات البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية؟
3. ما مدى وجود ضيوف في الفقرات التي تناولت القضايا المجتمعية في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية؟
4. ما نوع الضيوف في الفقرات التي تناولت القضايا المجتمعية في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية؟
5. ما مهن (تخصص) الضيوف المشاركين في الفقرات التي تناولت القضايا المجتمعية في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية؟
6. ما جنسية الضيوف المشاركين في الفقرات التي تناولت القضايا المجتمعية في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية المقدمة في القنوات الحكومية والخاصة؟
7. ما الصفة الرسمية لضيوف البرامج الحوارية عينة الدراسة في الفقرات التي تناولت القضايا المجتمعية؟
8. ما نوع القضايا والموضوعات التي تناولتها البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية؟

9. ما أساليب معالجة القضايا والموضوعات داخل البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية؟
10. ما أساليب تشكيل الرأي العام نحو القضايا المجتمعية في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية؟
11. ما اللغة التي استخدمت في تناول القضايا المجتمعية في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية؟
12. ما الاستمالات التي استخدمت في تناول القضايا المجتمعية في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية؟
13. ما أساليب إقناع الجمهور القضايا المجتمعية في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية؟
14. ما مدى مشاركته الجمهور في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية؟
15. ما نوع مشاركات الجمهور في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية؟
16. ما القوالب الفنية التي استخدمتها البرامج الحوارية عينة الدراسة في تناول القضايا المجتمعية؟
17. ما مصادر المعلومات عن القضايا المجتمعية داخل البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية؟
- تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث تستهدف معرفة كيفية إبراز البرامج الحوارية للقضايا المجتمعية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية.
- اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بأسلوب المسح بالعينة لاثنتين من البرامج الحوارية التي تذاغ على القنوات الحكومية والخاصة وذلك في إطار مسح التلفزيون الأردني، والذي يعتبر أحد الأساليب الوصفية التي تستخدم للوصول إلى نتائج شاملة.
- شمل مجتمع الدراسة عددا من البرامج الحوارية اليومية التي تذاغ على القنوات الأردنية، اثنتين من البرامج الحوارية هما برنامج "يحدث اليوم" وهو برنامج يومي يذاغ على التلفزيون الأردني (قناة حكومية)، وبرنامج "نبض البلد" وهو برنامج يومي يذاغ على قناة رؤيا (قناة خاصة) لإظهار المسؤولية الاجتماعية لتلك القنوات في تناول القضايا المجتمعية، وتأثير نمط الملكية على هذا التناول.
- تم اختيار عينة عمدية من ثلاث برامج حوارية عينة الدراسة المذاعة خلال شهر كامل على مدار الأسبوع ما عدا يومي الجمعة والسبت لبرنامج يحدث اليوم وما عدا يوم الجمعة فقط لبرنامج نبض

البلد، من الفترة 03.15 حتى 2017.04.16 والمذاعة في الفترتين الصباحية والمسائية، حيث بلغ إجمالي عدد الحلقات المذاعة 54 حلقة بواقع 25 حلقة لبرنامج (يحدث اليوم) و 29 حلقة لبرنامج (نبض البلد)، حيث تذاق حلقات البرامج الحوارية اليومية.

اعتمدت الباحثة على صحيفة تحليل المضمون كأداة جمع البيانات حيث تضمنت الجوانب المختلفة التي تسعى الدراسة للتعرف عليها وفقا لأهداف وفروض الدراسة.

توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- ظهور القضايا السياسية في مقدمة اهتمامات البرامج الحوارية بنسبة 50% من القضايا المطروحة.
- اهتمت البرامج الحوارية عينة الدراسة بالجانب العقلاني في طرح القضايا والموضوعات بنسبة 74.12%.
- جاء استخدام أسلوب "الأدلة والبراهين" من أكثر الأساليب شيوعا في البرامج الحوارية، يليه أسلوب "التركيز على النواحي العاطفية"، بالإضافة إلى أساليب "سرد الأمثلة الواقعية، الحقائق والأرقام، الترهيب".
- جاء الاعتماد على ضيوف البرنامج كمصدر للمعلومات في الترتيب الأول في مصادر الحصول على المعلومات.
- الغالبية العظمى من اتجاهات الضيوف كانت مختلفة في البرامج الحوارية عينة الدراسة.
- اهتمام البرامج بالتنوع في عرض مختلف وجهات النظر بشأن القضايا الراهنة. كما سجلت الدراسة تقارب وجهات النظر بين الصحفيين الذين يعبرون عن واقع المجتمع من خلال اخبارهم بالصحف، والمواطنين الذين يعرضون مشاكلهم، أما النسب المتفاوتة، نتيجة تفاوت وجهات النظر خاصة بين المسؤولين الحكوميين والجمهور.. الخ.
- الدراسة الرابعة: بعنوان "تناول البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية التلفزيونية لسياسات الحكومة وعلاقته بمستوى رضا المراهقين عن الأداء الحكومي، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في دراسات الإعلام وثقافة الأطفال، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، إعداد "ليالي صفوت علي حسين"، 2018.

تتمحور الدراسة حول الدور الأساسي للبرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات الرأي العام حول مختلف القضايا السياسية الداخلية والخارجية، ما قد يؤثر ذلك على مستوى رضا المواطن عن أداء حكومته في التعامل مع مشكلاته سواء الداخلية أو الخارجية. أين تبرز أهمية دور البرامج الحوارية في تكوين مستوى من الرضا أو السخط لدى المراهق عن سياسات حكومته.

طرحت الباحثة مجموعة من التساؤلات كالتالي:

أ- تساؤلات خاصة بالمضمون في البرامج الحوارية عينة الدراسة:

- 1- ما اللغة المستخدمة في البرامج الحوارية عينة الدراسة؟
- 2- ما مدى وجود ضيوف في الفقرات التي تناولت الأداء الحكومي في عينة الدراسة؟
- 3- ما تخصصات الضيوف في الفقرات التي تناولت الأداء الحكومي في عينة الدراسة؟
- 4- ما مدى مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية عينة الدراسة؟
- 5- ما أسباب مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية عينة الدراسة؟
- 6- ما نوع السياسات الحكومية التي تناولها البرامج الحوارية عينة الدراسة؟
- 7- ما مدى نقد وتأيد البرامج الحوارية عينة الدراسة لأداء الحكومة؟
- 8- ما اتجاه معالجة فقرات البرامج عينة الدراسة التحليلية لأداء الحكومة في تنفيذ سياساتها؟
- 9- ما أهداف معالجة فقرات البرامج عينة الدراسة التحليلية لأداء الحكومة في تنفيذ سياساتها؟
- 10- ما مدى التزام البرامج الحوارية بالمصادقية والموضوعية في تناولها للسياسات الحكومية؟

ب- تساؤلات خاصة بالمراهقين:

- 1- ما مدى متابعة المراهقين في عينة الدراسة للبرامج الحوارية؟
- 2- ما أسباب مشاهدة المراهقين للبرامج الحوارية؟
- 3- ما أسباب عدم مشاهدة المراهقين للبرامج الحوارية؟
- 4- ما مدى ثقة المراهقين فيما تقدمه تلك البرامج من معلومات تتعلق بسياسات الحكومة المصرية؟
- 5- ما مدى مساهمة البرامج الحوارية في توعية المراهقين بحقوقهم وواجباتهم؟
- 6- ما مدى تأثير المراهقين بآراء مقدمي البرامج الحوارية؟
- 7- ما مدى تأثير المراهقين بآراء ضيوف البرامج الحوارية؟
- 8- ما مدى رضا المراهقين عن أداء الحكومة في إيجاد حلول لأزمات وقضايا مجتمعهم؟

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية تسعى فيها الباحثة إلى التعرف على العلاقة بين تناول البرامج

الحوارية لسياسات الحكومة وبين مستوى رضا المراهقين عن الأداء الحكومي في المجالات المختلفة وتستخدم منهج المسح الاعلامي بالعينة بشقيه التحليلي والميداني وذلك:

أ- لتحليل مضمون عينة من البرامج الحوارية.

ب- لمسح عينة من المراهقين (أولى - ثانية جامعي)، لتحديد مستوى رضاهم عن الأداء الحكومي نتيجة لتعرضهم للبرامج الحوارية عينة الدراسة.

أما أدوات الدراسة فاعتمدت الباحثة:

أ- صحيفة تحليل مضمون للتعرف على الطريقة التي تتناول بها البرامج عينة الدراسة للخدمات التي تقدمها الحكومة ولقد قامت الباحثة بإعداد استمارة تحليل المضمون لعينة البرامج الحوارية التلفزيونية.

ب- صحيفة الاستبيان لجمع البيانات حيث تم تصميم وبناء الأسئلة لتقيس كل المتغيرات التي يود البحث رصدها وتحتوي الاستمارة على مقياس كثافة التعرض للبرامج الحوارية ومقياس الرضا عن أداء الحكومة والخصائص الديموغرافية لعينة المراهقين.

توصلت الباحثة لجملة من النتائج أهمها:

بالنسبة للدراسة التحليلية:

1. جاءت أهم القوالب الفنية التي قدمت من خلالها الفقرات، التي تناولت السياسات الحكومية بالبرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية في الترتيب الأول الحديث المباشر لمقدم البرنامج، وفي الترتيب الثاني كان حوار عبر الهاتف وفي الترتيب الثالث الخبر، وجاء في الترتيب الرابع التقارير، وجاء في الترتيب الخامس حوار داخل الاستوديو، وجاء في الترتيب السادس حوار خارج الاستوديو، وأخيرا جاء في الترتيب السابع حوار عبر الأقمار الصناعية.

2. جاءت ماهية الضيوف بالفقرات التي تناولت السياسات الحكومية بالبرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية أعلى نسبة للمسؤول الحكومي بالنسبة للبرامج عينة الدراسة التحليلية والتي تم استضافتهم وفي الترتيب الثاني مسؤول غير حكومي، وفي الترتيب الثالث خبير متخصص وفي الترتيب الرابع مواطن عادي، وجاء في الترتيب الخامس أكاديمي، وفي الترتيب السادس رجل دين ومسؤول حكومي سابق، بينما جاء في الترتيب السابع رجل أعمال.

3. جاء مدى مشاركة الجمهور بالفقرات التي تناولت السياسات الحكومية بالبرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية في الترتيب الأول لا يوجد مشاركة.

3. تنوعت السياسات الحكومية بالفقرات التي تناولت السياسات الحكومية بالبرامج عينة الدراسة في الترتيب الأول سياسات الانتاج الخدمي، وفي الترتيب الثاني السياسات الأمنية، وفي الترتيب الثالث السياسات الخارجية والتعاون الدولي والإقليمي، وفي الترتيب الرابع سياسات الإنتاج السلعي، وفي الترتيب الخامس سياسات دعم وتطوير القطاع الخاص وفي الترتيب السادس سياسات سوق العمل، وفي الترتيب السابع السياسات الدفاعية.
5. نجد أن اللغة المستخدمة بالفقرات التي تناولت السياسات الحكومية بالبرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية في الترتيب الأول اللغة الإعلامية وهي لغة فصحى مبسطة، وفي الترتيب الثاني اللغة العامية، وفي الترتيب الثالث اللغة الأجنبية.
6. نجد أن وجود انتقادات لأداء الحكومة في تنفيذ سياساتها بفقرات البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية في الترتيب الأول من فقرات البرامج الحوارية عينة الدراسة لا يوجد بها انتقادات للأداء الحكومي.
- بالنسبة للدراسة الميدانية: اتسقت نتائج الدراسة الميدانية مع ما افترضته نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام وجاء ذلك من خلال النتائج التالية:
- . وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه تقييم المراهقين لمعالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية حول أداء الحكومة وسياساتها وبين مستوى الرضا العام للمراهقين - عينة الدراسة- عن الأداء الحكومي، وجاء اتجاه العلاقة إيجابيا مما يدل على تحقق صحة الفرض وقبوله بصيغته "توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه تقييم المراهقين لمعالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية حول أداء الحكومة وسياساتها وبين مستوى الرضا العام لديهم عن الأداء الحكومي".
- . وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المراهقين على البرامج الحوارية التي تقدمها القنوات الفضائية وبين مستوى الرضا العام للمراهقين - عينة الدراسة- عن الأداء الحكومي، وجاء اتجاه العلاقة إيجابيا مما يدل على تحقق صحة الفرض وقبوله بصيغته "توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المراهقين -عينة الدراسة- على البرامج الحوارية التي تقدمها القنوات الفضائية وبين مستوى الرضا العام لديهم عن الأداء الحكومي".

. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المراهقين -عينة الدراسة- للبرامج الحوارية التي تقدمها القنوات الفضائية وبين مستوى الرضا العام لديهم عن الأداء الحكومي، وجاء اتجاه العلاقة إيجابيا مما يدل على تحقق صحة الفرض وقبوله بصيغته "توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المراهقين -عينة الدراسة- للبرامج الحوارية التي تقدمها القنوات الفضائية وبين مستوى الرضا العام لديهم عن الأداء الحكومي".

الدراسة الخامسة: بعنوان "الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية السياسية بالقنوات الفضائية العربية، دراسة تحليلية لبرنامج الاتجاه المعاكس بقناة الجزيرة الاخبارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2019، 2020، من إعداد بكار أمينة.

تتمحور هذه الدراسة حول الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية السياسية بالقنوات الفضائية العربية، باعتبار البرامج السياسية واحدة من أشكال التدافع الحضاري في قراءة الواقع السياسي المؤسس على الحجاج والإقناع، من خلال الدراسة التحليلية لبرنامج "الاتجاه المعاكس" على قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية باعتباره من أبرز البرامج الحوارية التي تبث في الوطن العربي، وتعتبر الجزيرة المشروع الإعلامي العربي وتنوع عرض برامجها تحت شعار "الرأي والرأي الآخر"، طرحت الباحثة ضمن هذا الموضوع التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي الأساليب الإقناعية الموظفة في البرنامج الحوارية السياسي الاتجاه المعاكس على قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية لسنة 2018؟

ومن هذا التساؤل طرحت مجموعة من التساؤلات الفرعية:

على مستوى الشكل:

- ما هي المساحة الزمنية المتاحة لكل ضيف؟

- ما هي طبيعة المؤثرات الصوتية الموظفة؟

- ما هو مستوى اللغة المستخدمة لبث الرسائل؟

- ما هو شكل الحوار السائد؟

على مستوى المضمون:

_ ماهي المهارات والسمات الشخصية الموظفة لإدارة الحوار؟

- ما نوع الحجج السياسية الموظفة؟

- ما هي الآليات اللغوية للإقناع السياسي الموظفة؟

- ما هي الاستمالات الإقناعية الموظفة؟

اعتمدت الباحثة التفاعلية الرمزية كمدخل نظري لدراستها، باعتبار البرامج الحوارية التلفزيونية مركب من الرموز والمعاني، فهي محملة بزخم كبير من أساليب مختلفة تقوم بترتيب تدفق الرموز والأفكار، وفهم الأفراد لهذه الرموز ينعكس على تفاعلهم مع القنوات الفضائية العربية.

ولكون الدراسة تركز على وصف الأساليب الإقناعية في البرنامج الحوارى السياسي، فهي تتدرج ضمن البحوث الوصفية، ما حتم على الباحثة استخدام أشهر المناهج المرتبطة بهذا النوع من الدراسات وهو منهج "المسح الإعلامي" قصد تحليل بنية الموضوع وتوضيح العلاقة بين مكوناته ووصف أبعاده المختلفة، إذ اعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون لدراسة الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية العربية.

كما لجأت الباحثة إلى اختيار عينة بحثية قصدية، نظرا لاتساع مجتمع البحث الذي يشمل كل البرامج الحوارية التي تبثها كل الفضائيات العربية، معتمدة على أسلوب المسح الذي شمل جميع حلقات برنامج الاتجاه المعاكس لسنة 2018 أي من الفترة الممتدة من 01 جانفي 2018 إلى غاية 31 ديسمبر 2018 في حدود ما يقارب 48 حلقة.

بعد الدراسة التحليلية واختبار متغيرات الدراسة توصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها:

- هناك تنوع كبير في الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج الاتجاه المعاكس طيلة عام 2018، إذ وجدت 25 أسلوب وكانت متداخلة من حيث الطرح.

- تنوعت الأساليب بين العاطفية والعقلية والمختلطة، مع تركيز محتوى البرنامج على أسلوب التبرير كطريقة منطقية عقلية بالإضافة إلى الدلائل العاطفية والنفسية.
 - جاء أسلوب عرض الحقائق بالاعتماد على المصادر الموثوقة (صور، وثائق، تصريحات رسمية)، واعتماد أسلوب السخرية كوسيلة اعتراض على الخصم في الحجاج.
 - في الخطاب الحجاجي ورد كثير من التكرار لترسيخ الأفكار في ذهن المتلقي.
 - اعتماد أسلوب الشخصنة لطرح ومناقشة الأشخاص والاحتجاج عليهم، هذا وقد اعتمد كذلك الأسلوب الديني كواحد من الأساليب العاطفية.
 - الاستناد إلى السلطة والقوة هي لحظة هيمنة تنشأ من خلال الاعتماد على الرموز أو مكانة الشخص ونسبه وعلاقته بمختلف السلطات محل الحوار.
 - تم اللجوء إلى أسلوب التجاهل المتعمد بالموقف الحوارى السائد أو توظيف الصورة الذهنية السائدة.
 - برز أسلوب العاطفة في العديد من المواضيع من أجل استمالة الجمهور من أجل تصديق الرسالة.
 - تم الاعتماد أيضا على أسلوب التخويف من خلال طرح حال سلبي والانعكاسات الممكنة على البلدان والشعوب، ثم ربط الحل بالفكرة الأساسية التي يدافع عنها.
- الدراسة السادسة: بعنوان "فاعلية البرامج التلفزيونية الحوارية في تعزيز الوعي بحقوق الإنسان وحياته الأساسية، دراسة تطبيقية على عينة من البرامج التلفزيونية الحوارية بقناة العربية الفضائية، بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال، من إعداد بدور عبد الوهاب المنير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2020.
- تتمحور مشكلة البحث حول قصور وضعف البيئة الإعلامية وما تحويه من وسائل اتصالية في أداء الدور والوظيفة الإعلامية والتثقيفية والتوعوية، بالإضافة إلى ضعف الخطاب الإعلامي العربي، إذ عملت الباحثة على دراسة مجال البرامج التلفزيونية خاصة الحوارية، باعتبارها وسيلة طرح الآراء ووجهات النظر المختلفة، وتكوين الرأي العام اتجاه القضايا المطروحة.

كما اختارت قناة العربية الفضائية مجتمعا لدراستها متبينة السؤال الرئيسي التالي: ما مدى فاعلية البرامج التلفزيونية الحوارية في رفع درجة الوعي بحقوق الإنسان وحياته الأساسية؟ وإلى أي مدى استطاعت قناة العربية الفضائية من خلال البرامج الحوارية التي تقدمها أن تخدم قضية حقوق الإنسان؟

حددت الباحثة دراستها في مجموعة من التساؤلات الفرعية كالآتي:

- ما الدور الذي يؤديه الإعلام المرئي المسموع ممثلا في البرامج التلفزيونية الحوارية على قناة العربية الفضائية في التوعية بحقوق الإنسان وحياته الأساسية؟
 - إلى أي مدى نجحت البرامج التلفزيونية الحوارية بقناة العربية الفضائية في تعزيز الوعي بحقوق الإنسان وحياته الأساسية؟
 - ما مدى قدرة وتأثير البرامج التلفزيونية الحوارية على قناة العربية الفضائية في الحكومات والشعوب في صنع قراراتها وسياساتها المختلفة وانعكاس ذلك على حقوق الإنسان وحياته الأساسية؟
 - إلى أي مدى قامت البرامج التلفزيونية الحوارية بقناة العربية الفضائية على تخطيط استراتيجي إعلامي يخدم ويعزز حقوق الإنسان وحياته الأساسية؟
 - ما العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في البرامج التلفزيونية الحوارية بقناة العربية الفضائية؟
 - ما أكثر البرامج التلفزيونية الحوارية بقناة العربية الفضائية تبنيًا لقضية الحريات والحقوق الإنسانية؟
 - ما مفهوم القوة العالمية والنظام الدولي الجديد وكيفية تأثيره على حقوق الإنسان وحياته الأساسية؟
 - ما مفهوم حقوق الإنسان في الحضارات الإنسانية القديمة؟
 - ما الحقوق والحريات التي ينبغي الالتزام بها في قوانين ودساتير الدول؟
 - ما مدى تأثير العولمة في تشكيل مناخا مواتيا لانتشار الاهتمام بحقوق الإنسان وحياته الأساسية؟
- وطرحت الفرضيات التالية:

- استراتيجية قناة العربية الفضائية مبنية على تعزيز قضية حقوق الإنسان وحياته الأساسية؟

- البرامج التلفزيونية الحوارية على قناة العربية الفضائية قائمة على تخطيط استراتيجي إعلامي قائم على مبدأ الرأي والرأي الآخر وكفالة حقوق الإنسان؟

- البرامج التلفزيونية الحوارية من خلال رسائلها وسيلة فاعلة تعمل على تعزيز حقوق الإنسان وحياته الأساسية.

تم اعتماد المنهج المسحي الوصفي التحليلي إضافة إلى المنهج التاريخي، لوصف الموضوع المدروس وصفا كميا وتصنيفه واخضاعه للدراسة الدقيقة، أما استخدام الباحثة للمنهج التاريخي فكان من خلال الرجوع إلى التاريخ الموثق في الكتب والمواقع والدوريات المختلفة للوصول إلى فهم واقع حقوق الإنسان وحياته الأساسية في الحضارات القديمة من خلال الدور الذي تؤديه البرامج التلفزيونية الحوارية في ثقافة حقوق الإنسان وتحليلها وتفسيرها.

حددت الباحثة مجتمع الدراسة بعدد من أساتذة الجامعات السودانية والخبراء والمختصين في مجال الإعلام والعلوم السياسية والقانون بالجامعات السودانية بولاية الخرطوم، كما شملت الدراسة عددا من المختصين بهذا المجال في العلوم السياسية والقانونية ومجال حقوق الإنسان بالخرطوم، وقناة العربية الفضائية بالبحث في عدد من البرامج الحوارية التي تقدمها وهي: برنامج بانوراما، وبرنامج الذاكرة السياسية، وبرنامج تفاعلكم. وتحدّد زمن الدراسة على فترة ممتدة من يناير 2017 إلى نوفمبر 2019 اعتمدت الباحثة على مجموعة من أدوات البيانات منها ما هو أولي تمثل في استخدام الملاحظة أثناء المقابلات وجمع البيانات، بالإضافة إلى الاستبانة كأداة رئيسية لاستقصاء رأي الخبراء والمختصين من أساتذة الجامعات والمهتمين بنصرة حقوق الإنسان وحياته الأساسية. أما أداة المقابلة فأجريت مع عدد من خبراء الإعلام وعدد من الناشطين الحقوقيين والعاملين في قناة الفضائية العربية ومنظمات المجتمع المدني، وقد قامت الباحثة أيضا بالمقابلات الشخصية مع الفريق الإعلامي في البرامج الحوارية موضوع الدراسة.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- أن البرامج الحوارية التلفزيونية تسهم بدرجة كبيرة في رفع درجة الوعي بحقوق الإنسان وحياته الأساسية من خلال المتابعة للأحداث وتقصي الحقائق والرصد الدقيق والكشف عن المستور من جرائم ضد الإنسانية.

- أكدت الدراسة على أن البرامج الحوارية التلفزيونية على قناة العربية الفضائية يتم تقديمها عبر أطر بشرية تتحلى بالمبادئ الأخلاقية ولكنهم محكومين بسياسات القناة الإعلامية.

- كما أن الدراسة أثبتت بأن هذه البرامج الحوارية التلفزيونية ليس لها تأثير مباشر على الحكومات ذلك لأنها هي في الغالب المالك الحقيقي لهذه القنوات الفضائية، إنما ينصب جل تأثيرها المباشر على الشعوب التي بدورها تؤثر على الحكومات بشكل بسيط.

الدراسة السابعة: بعنوان البرامج الحوارية في مصر " Les talk-shows en Égypte " ، من إعداد ماريا أديب Maria Adib ، 2020 .

تتمحور هذه الدراسة حول وضعية مصر التي تمثل مفارقة أو ظاهرة استثنائية على مستوى الساحة السياسية العمومية (أي الرسمية المتعلقة بالدولة) والساحة الإعلامية المتحركة والمتصارعة في عهد مبارك المقيدة بإحكام بعد جويلية 2013.

جاء البحث في سياق وجو تميز باستبداد وتسلط استثنائي قبل جانفي 2011، إنه زمان وعصر نظام ثابت، ودائم، صلب، يتميز بنوع "من عدم الانسجام والتنافر مرخص على مستوى العديد من الفضاءات العمومية الثانوية، كانت أقل رقابة وذات حرية تعبير أكبر وكذلك النقد".

تحددت الدراسة ببحث:

- الأساليب المستعملة في بسط السيطرة والقوة والتحكم في الإعلام في عهد مبارك.
- انفتاح التلفزيون أو بصيغة أخرى حرية التعبير في التلفزيون.
- القنوات الخاصة وبداية أول برامج النقاش والحوار.
- فترة الوصول إلى ذروة الإدلاء بالكلمة وإبداء الرأي.
- برامج الحوار والنقاش مع بداية المرحلة الجديدة.
- دور برامج النقاش والحوار في إرساء أساليب جديدة على الساحة العمومية.
- البرامج وفتح المجال للحصول على المعلومة.

- البرنامج وإمكانية جلب أكبر نسبة مشاهدة للبرامج كمنتج إعلامي جديد وبديل للبرامج القديمة.
- موقف البرامج من التعقيم الاعلامي والنقد السياسي، وكذا كفاءة مقدمي البرامج وما يربطهم بالمشاهدين.

استهدفت الدراسة تحليل التحولات المختلفة والتي ميزت الساحة السياسية-الإعلامية في عهد مبارك. بغرض تسليط الضوء على دور الإعلام المرئي من خلال دراسة ظاهرة "برامج الحوار والنقاش"، هذه البرامج المنتجة، التي انتشرت بكثرة على القنوات الإعلامية المصرية وميزت الساحة الإعلامية والسياسية للبلاد. هذه البرامج الحوارية جاءت في ظروف خاصة، حيث سعى النظام إلى تسهيل الانفتاح التدريجي للفضاءات العمومية السياسية منها والاعلامية، في إطار تحسين صورته في نظر المجتمع الدولي، كما أنه هدف أيضا إلى تطويق المعارضة الداخلية، وفق منظور وطني لتأكيد أن الأنظمة الإعلامية هي قبل كل شيء تعتمد بشكل أساسي على السياقات الوطنية أي ما يتعلق بكل أمور الوطن من نقاشات، وخاصة بين النظام القائم والفضاء العام.

انطلاقا من ظروف تطور ظاهرة البرامج الحوارية على مستوى مصر قبل الثورة، لتحديد طريقة هذه البرامج في ترك بصمتهم في الفضاء العام قبل جانفي 2011. وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة درجة القرب من المواطن أي الجوارية.

إذ طرحت الباحثة التساؤل التالي: "كيف عَدَّت هذه الحصص "البرامج الحوارية" أساليب متناقضة سمحت بتسلط صريح وجلي؟"

ولتحليل هذه الأساليب اقترحت الباحثة:

آلية ظهور واختفاء العديد من الحصص، بالاعتماد على دراسة ميدانية أجريت في إطار دراستها في الدكتوراه بين أكتوبر 2012 وجوان 2015، في ظروف سياسية معقدة جدا.

هذه الدراسة تمت عن طريق إعداد حوالي 50 مقابلة شخصية مع محررين ومنشطي برامج ومناضلين وبعض المسؤولين. وإلى جانب هذه المقابلات الشخصية تم زيارة أستوديوهات ومقرات بعض القنوات، ما سمح بحضور تسجيل الحصص والدخول إلى قاعات الانتظار الخاصة بالمدعويين.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نوجز أهمها فيما يلي:

- يتم إدراج البرامج الحوارية والمشهد الإعلامي بصفة عامة، اعتماداً على مستوى الفضاء العام وقد تشكل من خلال ديناميكيات وأساليب معينة، في ظل جو يتميز بالاستبداد الواسع، أدى إلى تشكيل ظاهرة معقدة سمحت بإرساء وقواعد جديدة وظهور فاعلين اجتماعيين.
- سمحت البرامج الحوارية بتفعيل النشاط الاجتماعي، سيما حركات المعارضة، من خلال السماح لها بالتعبير عن نفسها واثارة الانتباه، مما يؤكد على أن هذه البرامج الحوارية كانت جزء من هذه الديناميكيات التي عملت على تغذيتها من أجل الاستمرارية، وفي نفس الوقت تحددت السلطة السياسية القائمة.
- أكسبت البرامج الحوارية أدواراً وفضاء للحوار والحديث لم تعرفه الدولة من قبل، متجاوزين بعض الحدود التي سطرته السلطة، وهذا على الرغم من إبقاء بعض أدوات السيطرة لضمان الحد الأدنى من السيطرة والتضييق عليها.
- تمكّن الإعلاميون من توسيع مجال المناورة، الأمر الذي مكّنهم من إبعاد محاولات السيطرة وبالتالي توسيع مجالات الصراع.
- السلطة المصرية، التي تواجه دافعا وضغوط خارجية وتطلعات داخلية، سمحت بانفتاح محتشم في البداية، مع الموجة الأولى من القنوات الفضائية المصرية الخاصة، بهدف إبقاء الانفتاح الإعلامي الذي بدأت تحت سيطرتها، ثم لجأ القائمين على القنوات إلى الطرق المستخدمة من طرف القنوات الإقليمية، مما سهل إمكانية مناقشة الشؤون العامة وأمور الحياة اليومية للمصريين بلغة أكثر سهولة، وبالتالي كسر اللغة الفصحى المستخدمة في نشرات الأخبار وتبنيها واعتمادها كصيغة محادثة أكثر جاذبية.
- تغير الوضع بداية من جويلية 2013 أظهر إرادة سياسية للعودة إلى النظام الإعلامي بصوت واحد، وحصر دور الإعلام في التعبئة وحشد المواطن وراء ما يقوله النظام.
- أصبح مفهوم الإعلام حسب "السيسي" أكثر وضوحاً في جويلية 2018 مع تصريح جديد: "الإعلام والمتقنون ليس لديهم الحق في التدخل في شؤون الدولة لأنهم لا يعرفون كيف تدار الدولة.

- تم تسجيل اختفاء البرامج الحوارية التي ميزت العقد الأخير من عهد مبارك ورافقت ثورة يناير 2011، لا سيما التهميش التدريجي لبعض نجوم التلفزيون من مقدمي هذه البرامج بين عامي 2013 و 2016.

- احتكار الدولة لوسائل الإعلام التلفزيونية والصحف تحت إشراف شركة "ميديا دي إيجيبت"، التي تنتمي إلى "السلطات السيادية"، كما يطلق عليها غالباً في مصر - وهو تعبير في حد ذاته كاشف للأمر. ويعود اختفاء ظاهرة البرامج الحوارية ما هو إلا توضيح للاختفاء القسري للنقاش العام والسياسي، سواء على مستوى مؤسسات الدولة أو حرية التعبير.

ب) الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: بعنوان "سياسيون في مقابلات المشاهير الحوارية: سرد التجارب الشخصية Politicians in celebrity talk-show interviews: The narrativization of experiences personal، من إعداد "غوران إيريكسون" 2010 Göran Eriksson.

تتمحور هذه الدراسة حول مقابلات مع سياسيين تجري في برنامج حوارى شهير، حيث أنّ هذه المقابلات غير رسمية ومرحة بطابعها، وتتركز حول السرد الشخصي لـ "الحياة الواقعية" أو "الحياة وراء الكواليس" للضيف. وكثيراً ما يُزعم أن مثل هذه المقابلات أصبحت أكثر أهمية بالنسبة للسياسيين.

تعتمد هذه الدراسة من حيث المنهجية على البحوث حول سرد القصص الحوارية " conversational storytelling"، وتهدف إلى استكشاف كيفية تناول المشاركين وتوضيحهم لروايات السياسيين الشخصية والخاصة جداً. حيث تتألف المعلومات من ست مقابلات مع كبار السياسيين في برنامج حوارى سويدي للمشاهير والمدعو "سين كفال ميد لوك (Sen kväll med Luuk)، بمعنى 'في وقت متأخر من الليل مع لوك'. ويُظهر التحليل أن الروايات الشخصية تحرز تقدماً في ظلّ تعاون وثيق بين المضيف (المذيع) والسياسي، وأن هذا التعاون غالباً ما يهدف إلى استكشاف الفكاهة الموجودة بقلب القصص وإمكاناتها وإثارة جمهور الأستوديو وإضحاكه. وفي هذه الدراسة، الحجة الرئيسية هنا هي أن ظهور السياسيين في برنامج حوارى للمشاهير من أجل عرض الذات ليس بالشيء الخالي من المتاعب كما يُفترض غالباً.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن:

- مقابلات السياسيين تشكّل بدائل جيدة للمقابلات الإخبارية"، فهي تقدّم طريقة خالية من المشاكل لبناء شخصية سياسية جذابة، وذلك لأنها تمنح السياسيين إمكانية تقديم وعرض أنفسهم بطريقة ملائمة ومحبة. حيث أنّ أحد الاستنتاجات المهمة لهذه الدراسة، هو أن الظهور في برنامج حوارى ليس مجرد مسألة إعطاء السياسي مساحة لتقديم نفسه بشكل إيجابي، فعملية سرد التجارب الشخصية يتم تنفيذها بالتعاون الوثيق بين المقدم والضيف، أين يتم وضع الكثير من الإثارة على قصص السياسيين وصياغتها وإنجازها بالتعاون مع المقدم.

- يسعى المضيف (المقدم) - في مرحلة خلق الإثارة- للتماس سبل لدعوة الضيف والاتفاق معه على وجود قصة يجب روايتها، بعد ذلك يتم تطوير الروايات من خلال تقنيات متنوعة يستخدمها المضيف (استخدام الرموز المميزة للمتلقى، دفع المشاركين للرغبة في الحصول على المزيد من المعلومات، وتناول الأحداث والإشارة إليها على أنها إشكالية). فأفعال المضيف موجهة بشكل أساسي نحو إضفاء الطابع الدرامي على الروايات واستكشاف إمكاناتها الفكاهية.

- يحظى جمهور الأستوديو بأهمية خاصة، لأنه يشكل متلقيا أساسيا للحظات المضحكة. حيث أن تلك اللحظات التي يتم فيها إثارة الجمهور ومشاركته في العرض، عن طريق الضحك الشبيه بذلك التساؤل "ثم ماذا بعد ذلك؟"، حيث تؤكد إدارة الروايات هذه على شخصية العرض وتحول تجارب السياسيين الشخصية إلى عرض عام وترفيهي.

- تأثير الشخصية لدى السياسيين خلال ظهورهم في البرامج الحوارية للمشاهير يعتمد على رغبة السياسيين في الانخراط في محادثات شبيهة بالدرشة، فيجب أن يكون السياسيون الذين يشاركون في البرامج الحوارية على استعداد "للمجازفة بلعب هذا النوع من الألعاب اللفظية العامة". حيث أن السياسي الذي يفشل في اللعب ويفشل في الانخراط في حديث يثير الضحك يمكن أن يظهر بسهولة على أنه غير شخصي أو غامض ورسمي للغاية.

الدراسة الثانية: بعنوان المشاركات السياسية في بث البرامج الحوارية، ماهي الأطر التي تقيد وضع

علاقة حوارية؟ " Les participations politiques aux émissions de talk-shows "

Quels cadres de contraintes pour la mise en scène de la proximité ?

" من إعداد جويل ديسترباك Joëlle Desterbecq, 2011.

تتلخص هذه الدراسة حول ارتفاع مشاركة السياسيين في البرامج الحوارية على مستوى السمعى البصري في غرب أوروبا. ففي فرنسا أبرزت وبينت انعكاس المنحنى الناتج بين سنة 1990-2002، بين الحصص ذات الطابع السياسي وتلك المتعلقة بالترفيه والتنوع التي كان الناشطون السياسيون يحضرونها. منذ سنة 2000، وأغلب الظهور يكون في حصص ضمن أستوديوهات البرامج الحوارية وليس في برامج ذات طابع خاص موجهة للحديث عن أمور السياسة. أما في بلجيكا في ظل غياب برنامج خاص ينظم الإنتاج السمعي البصري بشكل قانوني، هذه الظاهرة من الصعب جدا ترجمتها إلى أرقام أي التعبير عن عدد الإنتاج والعدد المنتج من البرامج.

تستهدف هذه الدراسة رسم نقاط للمقارنة داخل مجموعة من برامج الحوارات، بدءا من البيانات التي تميز "وضعية الاتصال" للبرامج الحوارية، وتشكل العديد مما يسمى "قيود التواصل" لأولئك الذين يحاولون إعطاء الانطباع بأنهم موجودون بقرب المواطن.

حاولت الدراسة معالجة التساؤلات التالية:

- كيف يمكن التفريق بين برنامجين حواريين بحضور الجمهور؟
- هل يمكننا تحديد نقاط تمكّن من وضع حد للانقسام في صفوف المساهمين في الإعداد؟
- كيف يمكن مناقشة هذا الجمع من القيود المتعلقة بالممثل السياسي الذي يحاول إنشاء صفة القرب لنفسه (القرب من المجتمع)؟

تم تحليل شبه استطرادي للتمييز بين بعض هذه البرامج التي في بداية ظهورها عملت على وضع علاقة تربط بين الأشخاص المعنيين بمسألة القرب (الحوارية).

هذا التحليل الشبه استطرادي سمح بدراسة الموضوع المتعلق بالبرامج الحوارية "كمنتوج نهائي" أي جاهز، باعتماد فضائه الداخلي أو مكوّنه الداخلي كجزء منظم للخطاب، تحت أنظمة سيميولوجية، دون غض الطرف بأن هذا التنظيم يجب أن يكون معترف به من قبل المتلقي نفسه. انطلاقا من هذا الفضاء الداخلي المكوّن للخطاب، لتبيان تلاحم مجموعة من المؤشرات اللفظية، التي تسمح بتعديل نقاط الانقسام الداخلي الذي يميز بين البرامج الحوارية المستمد من سياقين وطنيين أو ثلاثة مظاهر تلفزيونية منفصلة، بلجيكا الفرنكوفونية من جهة وبلجيكا الفلامية (لغة ثانية في بلجيكا) ثم في فرنسا.

اعتمدت هذه الدراسة على تحليل عينة من البرامج الحوارية: 06 برامج حوارية بلجيكية (ناطقة بالفرنسية والفلامية) وفرنسية تم بثها خلال عام 2006.

الأول يبيث على قناة الخدمة العمومية RTBF والثاني على قناة RTL-TVi الخاصة "De Laatste show" و "Nancy lay night & Debby" هما البرنامجان الناطقان بالفلامية. الأول يأتي من قناة الخدمة العمومية VRT والثاني من قناة VTM الخاصة. من بين البرامج الفرنسية "لسنا نائمين" على قناة الخدمة العمومية France 2 و "طريقة Cauet" التي تبث على القناة الخاصة TF1.

تم اختيار حصة واحدة من خلال أخذ عنوان برنامج واحد فقط لأن الهدف الرئيسي منهجي: فهو تحديد المؤشرات التي تسمح بالتمييز، وليس عن طريق حشو البرامج. لذلك تعتبر الحالات التي تمت دراستها هنا كطريق وصول تجريبي إلى تطوير معايير أو مؤشرات تعتمد كفهرس يرجع إليه.

وتتدرج البرامج الستة التي تمت دراستها ضمن البرامج الحوارية للمشاهير، فيتم الجمع بين ضيوف بهويات غير متجانسة، غالبا من الأشخاص الذين يهتمون بتقديم أعمال استعراضية أو من المجال السياسي، يصاحب هذه العروض استراحة نموذجية.

توصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها:

- يدير هذه الحصص، منشطون وليس إعلاميون، يحضر فيها ما يسمى "الجمهور المعارض أو بصيغة أخرى له وجهة نظر مغايرة ومعارضة" في مقابل "الجمهور المشارك" حيث يتم تحديد سقف للرد أو التفاعل بشكل عرضي أو ضحك هيسستيري مبالغ فيه مع المنشط.

- هذه البرامج تقع على حدود من التحضير والعرض، فإنها (التحضيرات) تتداخل أيضا في نوعين من الأنظمة الأيقونية (المقصود هنا بالأيقونة الشخص المعروف والمشهور في التلفزيون)، حيث يتم هيكلة جهاز المحادثة، الذي يتم إنتاجه بشكل منفصل، و نظام "التمثيل"، يتميز بنشاط التصوير من الموقع (in situ) (هذا مصطلح يوناني يقصد بها عندنا عين المكان) يكون هذا التصوير على شكل سلسلة ريبورتاجات (تحقيقات).

- هذه البرامج يمكن التفرقة والتمييز بينها، من خلال درجة تشخيص الأسئلة أي: الخوض في الجانب الشخصي جدا للمعني بطرح الأسئلة، أيضا من خلال أساليب التأطير، أي من خلال جميع أنواع

الأسئلة التي لا تتعلق بشخصية الضيف. وهذا يقودنا إلى مراعاة السمات المميزة للمضمون (corpus)، أي البيانات الخاصة المتعلقة بما يسمى "وضعية التواصل" التي تميز هذه البرامج المختلفة، تمكّن من وضع نقاط رئيسية للمقارنة. من منظور تحليل الخطاب المعتمد، وبشكل أكثر تحديداً، من خلال درجة تشخيص عملية طرح الأسئلة، بالإضافة إلى التركيز على الأفعال الفكاهية والهزلية وعملياتها اللغوية (دلالات الألفاظ وطريقة النطق).

- يتركز الحوار مع الناشط السياسي على التأطير الاجتماعي، بالحديث عن المجتمع والفعل الذي يؤدي إلى اختلال في نمط العيش، والتأطير السياسي بالتميز لأنها أسئلة تتعلق باللعبة السياسية الاستراتيجية التي تفتح وتختتم النقاشات.

وتمثلت استراتيجيات "اللعب السياسي" في الدعم وردود الفعل، والتقييمات، والأعمال التجارية، والحملات والصور، واستطلاعات الرأي، وأيضاً حول التحالفات وتحديد المواقع في مواجهة المنافسين والصراعات الداخلية والخلافات والتعيينات الوظيفية.

الدراسة الثالثة: بعنوان "الهيكلية التلقائية أو الآلية للبرامج الحوارية التلفزيونية"، Structuration automatique de talk-shows télévisés، من إعداد فالي فيليسيان Vallet Félicien، 2011.

تتمحور الدراسة حول طرح الإشكالات العصرية المتعلقة بالحوارات والنقاشات حول الرصيد الرقمي ورفع المعطيات وحقوق الاستغلال، أي بصفة عامة تأثير الجانب الرقمي في إعداد الصور والفيديوهات والمقالات. انطلاقاً من كون الهيكلية تنظيم ممنهج للمحتوى، بغية اكتشاف التحولات والتغيرات، لتقسيم وتجزئة مكان العمل أو النقاش.

ويقترح الباحث هيكلية مستوى المعاني والألفاظ، فالمشكل الرئيسي على حد تعبيره هو الفارق أو الفجوة بين المعلومات المعدة، وكيف يفهم أو يترجم العامل البشري هذه المعطيات. حسب رأيه دائماً إشكال الهيكلية يتعلق بما يسمى: "فجوة المعنى أو فجوة الدلالة"، وحسب الباحث فإن الأمر يتعلق بنوع من المحتوى لم يتطرق إليه الكثيرين، وهو "البرامج الحوارية التلفزيونية" فهو إعداد هيكلية لهذا الموضوع يحمل العديد من التحديات، فالشكل يختلف من حصة إلى أخرى، فالتمييز بين محتويات البرامج الحوارية يكون من خلال: تنوع المظهر أو الشكل الذي يظهر به البرنامج الحوارية.

يتعلق موضوع الدراسة بحصص البرامج الحوارية، الخطوة الأولى هي دراسة خصوصيات هذا النوع من البرامج التلفزيونية، واعتمد على كل من ينتمي إلى مجال العلوم الإنسانية وبصفة أدق الدراسات السيميولوجية، للكشف عن المكونات الخاصة بالبرامج الحوارية.

أسفرت الدراسة على نتائج أهمها:

- حصص البرامج الحوارية، على الرغم من اختلافاتها، فإنه لديها عدد كبير من الخصائص المشتركة على وجه الخصوص، أظهرت الدراسات السيميولوجية أهمية الثنائي المقدم والضيف (الضيف).
- هناك ثلاث مجموعات رئيسية من العناصر الهيكلية: المحتوى، علامات الترقيم (أو المحددات)، وتحديد الموقع، ويمكن ربط معظم المكونات الهيكلية المقترنة بمخرجات أجهزة الكشف التي تعالج تدفقات الصوت والفيديو، وتنظيم هذه العناصر حتى لا تقدم العناصر الهيكلية للبرنامج الحوارية بشكل تكراري.
- التقسيم إلى لقطات ومشاهد في مجال تحليل المحتوى السمعي البصري، فاللقطة أصغر مكون للوثيقة السمعية البصرية، بتحديد أنواع الانتقال بين اللقطات سواء الانتقال المفاجئ، أو التدريجي.
- اكتشاف المفاهيم عالية المستوى (الموسيقى، الكلام والتصفيق، الضحك...) والتميز بين الأجزاء غير الكلامية التي تشير إلى الانقطاعات الموسيقية، أو الضوضاء، بالإضافة إلى المفاهيم عالية المستوى: التي تمثل أحداث ذات مستوى دلالي أعلى.
- لا بد من اعتماد تقنيات التخمين أو الاستنباط، لرصد بعض المكونات الهيكلية للبرامج الحوارية كالعروض غير الموسيقية، الإعلانات، الأناشيد...إلخ.
- رفع دور المتحدث في التنظيم التلقائي بشكل خاص، لأهميته البالغة ككيان هيكلي يؤسس على دور الكلام.

" الدراسة الرابعة: بعنوان "إدارة المسافات: استراتيجيات الخطاب لدى مضيفي برامج الحوار التلفزيونية، *Managing distances: discourse strategies of a tv talk-show host*، من إعداد فومي موريزومي Fumi Morizumi، 1997.

تناقش هذه الدراسة أهمية تفسير السياق قبل تفسير النص وتشرح بعض استراتيجيات الخطاب المميزة التي يمارسها مضيف برنامج حوارى تلفزيوني. حيث أن الهدف الرئيسي هو تحري العلاقة المتبادلة بين السياق المحدد، وبرنامج حوارى تلفزيوني ياباني معين، والنص، ومعرفة كيف ينعكس ذلك في السلوك اللغوي للمتحدثين الذين يلعبون أدوارهم المتوقعة في الإطار المحدد. وتركز الدراسة على استراتيجيات التآدب "politeness strategies" التي تستخدم للتلاعب بالمسافات الاجتماعية والنفسية. وتستند هذه المناقشة إلى فكرة أن الأفراد يتصرفون ويتواجدون بين متفاعلين من المتوقع أن يتصرفوا بطرق معينة في كل سياق (أو إطار) معين، كما يرون وفقا لإشارات السياق التي يرسلونها إليهم. فمن المعتقد أن التفسير المناسب للسياق الذي يحدث فيه تفاعل النص اللغوي المراد تحليله يمكن أن يساهم في التنبؤ بالسلوك المناسب والمتوقع.

تم اختيار عينة لهذه الدراسة: تمثل مقدم برنامج تلفزيوني كوميدي متوسط العمر ويدعى Kosakai. حيث تم تحليل استخدامه لاستراتيجيات الخطاب كنموذج لاستراتيجيات الخطاب الموجهة نحو التفاعل الودّي.

لا ينبغي أن تكون الاستراتيجيات في هذا العرض الخاص مختلفة، من حيث المبدأ، عن استراتيجيات المحادثة اليومية لدينا لأن هدف التفاعل الاجتماعي في الغالب هو إرضاء طرفي الخطاب. في هذا البحث، تم تحليل ومناقشة اثنتين من استراتيجيات التآدب لديه: استخدامه للغة "كيجو" (keigo) بمعنى لغة الاحترام والمزاح. حيث أنّ الأولى هو مثال على استراتيجية التآدب السلبية والثانية هي مثال على استراتيجية التآدب الإيجابية، فهذان يمثلان تناقضين شديدين بين استراتيجيات التآدب، فإنها تخلق توازن التوترات في التفاعل. كما يمنح التركيز على استراتيجيات الخطاب لشخص واحد واع لدوره في التفاعل المحدد.

وتتدرج الخطوات الرئيسية في الدراسة في:

1. تحويل التسجيل إلى نص مكتوب وترجمته إلى اللغة الإنجليزية.
2. المشاركة في تصوير الأستوديو كفرد من الجمهور.
3. إجراء استفسار هاتفى لشركة البث.
4. إجراء مقابلة هاتفية مع "كانبي" الذي يعمل لدى كوساكي.

5. إجراء مقابلة مع كوساكي.

لقد كانت الخطوات من 2 إلى 5 مفيدة جدا في اكتساب المعرفة الأساسية والوصول إلى الأسرار الداخلية. حيث كشف كوساكي في المقابلتين عن أفكاره في استراتيجيات الخطاب الخاصة به.

توصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها:

- تعتبر استراتيجيات الخطاب أدوات للإدارة الناجحة للمسافات المناسبة. ويتم استنتاج المسافة المناسبة في وضع أي ظرف معين من السياق أو الإطار، ويتم تعريف السياق أو إنشاؤه من خلال مجموعة متنوعة من إشارات السياق اللفظية وغير اللفظية، حيث تعد معرفة السياق أمرا ضروريا للباحث لتفسير النص وكذلك لكل فرد للمشاركة في محادثة ما بطريقة متوقعة.
- تمت مناقشة استراتيجيتين أساسيتين للخطاب، وهما كيجو والمزاح واللتان تستخدمان للتلاعب بالمسافات الاجتماعية والنفسية بين المشاركين: فتستخدم كيجو لخلق أو الحفاظ على مسافة بين المشاركين حتى لا تهدد الوجه السلبي للأفراد، والمزاح لتقليل المسافة وإرضاء الوجه الإيجابي للأفراد.
- طرح النص بعض الصعوبات بسبب طبيعته كبرنامج حوارى تلفزيوني، حيث يتطلب السياق أن يتم "تأدية" النص بمستوى عالي، وغالبا ما تكون أدوار المشاركين (الضيوف، جمهور الاستوديو) وما إذا كانوا أعضاء في المجموعة أو أعضاء خارج المجموعة غامضة. وعلى الرغم من عدم ذكرها في هذا البحث، قد تكون الاختلافات الثقافية، وكذلك الرغبات العالمية، فيما يتعلق باستراتيجيات التأدب المتوقعة موجودة.

❖ التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد استعراضنا لعدد الدراسات التي تناولت موضوع أطروحتنا (أهم متغير فيها: البرامج الحوارية)، منها العربية والجزائرية وكذا الأجنبية، على مدى زمني مقبول: من سنة 2010-2020، بالنسبة للدراسات العربية، ومن سنة 1997-2020، بالنسبة للدراسات الأجنبية، إذ عملنا إلى جانب تحقيق التنوع الزمني في تغطية التراث النظري، كذلك تنوع في المجال الجغرافي، إذ شملت مختلف الأقطار العربية (مصر، العراق، قطر، السعودية، الأردن، سوريا، السودان..). وكذا الأجنبية (الصين، بلجيكا، فرنسا..). ويمكن أن نلخص أهم الملاحظات حولها فيما يأتي:

نلاحظ من حيث الموضوعات المعالجة ضمن الدراسات السابقة، تركيز هذه الأخيرة على دور البرامج الحوارية بتعزيز الوعي السياسي وتشكيل الرأي العام، بالإضافة إلى علاقة هذا النوع من البرامج بالسياسات الحكومية وأدائها، فلو تمعنا نجد أنها ارتبطت بالسلطة السياسية، ما يشير إلى حقبة زمنية معينة كان فيها الإعلام الحوارى مقيدا وموجها من قبل النظام الحاكم، إذ يعبر هذا الأمر على واقع مشترك بين مختلف الفضائيات العربية، لينتقل المضمون فيما بعد بالنسبة للدراسات الحديثة مقارنة بسابقتها إلى حرية الإعلام، هذه الأخيرة التي تتجلى من خلال تحليل البرامج الحوارية، لكون هذا الشكل البرامجي يعكس مدى الحرية والديمقراطية التي تتمتع بها الفضائيات البائة له. ومن خلال استعراضنا للدراسات الأجنبية، نجد أنها هي الأخرى ليست بمنأى عن مضامين المشاركة السياسية ضمن البرامج الحوارية، لكن الأمر يختلف لديهم، فهم لا يركزون فيها على دراسة هامش الحرية المتاح للبرامج بل يحاولون دراسة الشخصيات السياسية في حد ذاتها وخلق بعد جوارى لها، فضلا عن الاهتمام بتحليل استراتيجيات الخطاب الإعلامى الحوارى.

• نقاط الالتقاء بين الدراسات السابقة:

(أ) من حيث الهدف:

اتفقت الدراسات السابقة حول هدف أساسي يتعلق بدور البرامج الحوارية في خلق الوعي السياسي لدى المواطن، سيما جمهور الطلبة باعتبارها الشريحة المثقفة والمهمة اجتماعيا لتحقيق التغيير والتنمية، وكذا مدى التزام هذه البرامج بالمعايير الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية في الطرح الإعلامى للقضايا المعالجة ضمنها.

(ب) من حيث الإجراءات المنهجية:

كما التقت كذلك هذه الدراسات في أطرها المنهجية من حيث اعتمادها على أسلوب التحليل بمنهج المسح الإعلامى، والاعتماد الرئيس على أداة تحليل المحتوى لمواءمتها لطبيعة المحتوى المرئى، كما تمحورت تحليلاتها لنوع واحد من البرامج الحوارية ألا وهو السياسى، وعلاقته بالسياسات العمومية أو القضايا الراهنة من ملفات وأحداث سياسية هامة سيما على مستوى الساحة الدولية.

كذلك من حيث التساؤلات تكاد تكون مكررة في شتى الدراسات على اختلاف التوجه العلمي للباحثين وأهداف أبحاثهم، إلا أنهم يلتقون في الخطوات المنهجية المتعارف عليها سيما أن الأداة واحدة (أداة تحليل المضمون)، فهي تركز على تحليل البناء العام للبرامج عينة الدراسة.

• نقاط الاختلاف بين الدراسات السابقة:

(1) من حيث الموضوع:

تختلف الدراسات الأجنبية عن سابقتها (الدراسات العربية) على عدة مستويات، انطلاقاً من المستوى الموضوعاتي الذي سبق وأشرنا إليه، أنه يركز على دراسة شخصية السياسي الأجنبي ومدى قربه من الجمهور، بالإضافة إلى استراتيجيات الخطاب والتأدب، فنلمس نوع من الحيوية في المضامين المدروسة، وهذا مرده إلى الزخم البرامجي المقدم ضمن الفضائيات الأجنبية وهو ما جعل كثير من الفضائيات العربية تحاكي كثير من النسخ البرامجية الأجنبية دون مراعاة خصوصية السياق الاجتماعي.

(2) من حيث الإجراءات المنهجية:

سجلنا على المستوى المنهجي للدراسات الأجنبية، خلافاً واضحاً بالنسبة للدراسات العربية كثيراً فهو لا يعتمد على الدراسات الإحصائية، بقدر ما اعتمدت الدراسات الميدانية وكذا التحليلية السميولوجية، التي تركز على دراسة النسق النصي والمستوى الدلالي للخطاب الإعلامي ضمن البرنامج الحوارية، كما تضمن التحليل الأيقوني لمكونات البرامج الحوارية وخصائص الحوار لدى مقدمي تلك البرامج.

❖ كيفية الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال اطلاعنا على مختلف الدراسات المعتمدة كخلفية نظرية لموضوع أطروحتنا تمكنا من:

- بلورة إشكالية الدراسة.

- الاستفادة من طريقة التأطير النظري للمتغير الرئيسي ضمنها والمشارك مع دراستنا الحالية (البرامج الحوارية)، وكذا تمكنا من معرفة أهم الأطر المنهجية الملائمة للدراسات التحليلية في سياق علاقة متغير البرامج الحوارية بمتغيرات ثانوية.

- بناء نظرة شاملة حول طريقة تصميم استمارات التحليل بما يتوافق وهدف الدراسة.
- شكلت لنا مرجعية نظرية لمناقشة نتائج دراستنا الحالية في ضوء نتائجها.

❖ تميز الدراسة الحالية:

كانت نقطة التميز محصلة لواقع الدراسات الجزائرية، التي اتجهت هي الأخرى لمعالجة القضايا الدولية والإعلام العربي عموماً، وبخاصة الفضائيات الإخبارية (الجزيرة والعربية..)، فهناك ندرة في دراسات الإعلام الحوارية الجزائري، سيما إذا تحدثنا عن تقييم متكامل لواقع البرامج الحوارية الجزائرية، بغية تحديد مواطن الضعف والخلل في الإعلام الحوارية الجزائري، وهو ما دفعنا للبحث وتشخيص هذا الواقع الإعلامي البرامجي. بما يسمح لنا بتفسير وضع الإعلام الحوارية الجزائري، من خلال تحليل المضمون الإعلامي وتحديد فعالية دور القائم بالاتصال في بناء المحتوى الإعلامي، بالموازاة مع جمهور البرامج الحوارية، بغية قياس نجاح هذا اللون البرامجي، ما يجعل هذه الدراسة تتسم بنوع من الشمولية حتى نتمكن من قياس جل محددات واقع البرامج الحوارية الجزائرية.

6.1.1 ضبط المفاهيم:

(1) **واقع: - لغة:** جاء في "لسان العرب لابن منظور" لفظة الواقع من أصل الفعل: وقع منه الأمر موقعا حسنا أو سيئا: ثبت لديه، والواقعة: الداهية، النازلة من صروف الدهر، والواقعة اسم من أسماء يوم القيامة لقوله تعالى: "إذا وقعت الواقعة، ليس لوقعتها كاذبة"، ووقع الطائر وقوعا أو وقعة: نزل عن طيرانه فهو واقع،...¹

- **اصطلاحا:** "يمثل المعطيات الذاتية والموضوعية، التي توطر الوجود الإنساني في ضوء علاقاته المنسجمة مع عالمه المادي والمعنوي"². فهو يشير إلى الفضاء الحقيقي الذي يوثق مختلف الأحداث والوقائع في ضوء العلاقات الانسانية والاجتماعية والثقافية.. على مر الأزمنة.

- **اجرائيا:** نقصد بالواقع في هذه الدراسة هو توصيف وتقييم وضعية البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية، من خلال جملة من المؤشرات التي حددناها وفق أهداف دراستنا لبحث وقياس هذا الواقع المجرد، **بدءا** بمحتوى هذه البرامج (الحوارية) لكونه يمثل الرسالة الإعلامية المقدمة للمتلقي، فهو المحور الأول في الإنتاجات الإعلامية، التي عادة ما يبنى وفق أيديولوجيات وسياسات تحريرية

¹ ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، 1119 كورنيش النيل، القاهرة، ص 4895.

² مرشد أحمد، البنية والدلالة في روايات ابراهيم نصر الله، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، الأردن، 2005، ص 99.

معينة، تخدم مساعي القائمين على هذا المحتوى والمؤسسات الإعلامية الصانعة له بشكل عام، إذ يعكس رؤية واضحة للسياق الاجتماعي والسياسي الموجه إليه. ويمثل المحتوى أولى مؤشرات قياس الواقع البرامجي الحواري، الذي يبرز أهم أولويات القائم بالاتصال ومؤسسته الإعلامية على حد سواء، كما يبرز أجندات الفضائيات الجزائرية، بالإضافة لكونه يحدد الأطر الإعلامية للمعالجة الحوارية. مروراً بالقائم بالاتصال، باعتباره مصدراً للمحتوى المقدم عبر انتقائه لمضامين الحوار، فهو الوسيط بين الوسيلة الإعلامية والجمهور المتلقي، والمسؤول الأول عن إدارة الحوار ضمن البرنامج التلفزيوني المقدم، من خلال ما يتمتع به من كفاءات ومهارات وقدرات إعلامية تواصلية لتحقيق التأثير المرتقب، فنجاح البرنامج الحواري ومدى فعالية مضمونه وجديته تتوقف على سمات وخصائص ونجاح القائم بالاتصال، ومن هنا كان لابد من دراسة القائم بالاتصال الجزائري بغية تقييم أدائه ومدى رضا الجمهور عنه وعما يقدمه. وصولاً للجمهور المتلقي، الذي يمثل المحدد الثالث في دراسة الواقع البرامجي الحواري ضمن الفضائيات الجزائرية، فهو المقياس الرئيسي لمستوى المضامين الحوارية المنتجة من قبل القائم بالاتصال، بهدف رصد التأثيرات المختلفة الناجمة عن عملية التعرض، وكذا تحديد أنماط ودوافع التلقي، والاتجاهات السائدة حول شتى القضايا والأحداث المعالجة إعلامياً ضمن هذه البرامج (الحوارية)، ففعالية الجمهور تعرفنا بأهم المفارقات المعتمدة في قراءة وتفسير وتأويل محتوى النقاشات، كما يعكس أنماط الاهتمامات والتفضيلات لديه. واعتماداً على هذه المحددات نحاول توصيف واقع البرامج الحوارية ضمن الفضائيات الجزائرية، وصياغة أهم سبل تحسين هذا الواقع والارتقاء به.

(2) **البرامج الحوارية:** يعرف معجم la rousse البرنامج الحواري: بأنه برنامج تلفزيوني يتضمن حوار بين إعلامي وضيف أو أكثر حول مواضيع محددة.¹ وتعرف على أنها قوالب برمجية تنصب مهمتها على جانبيين رئيسيين هما: تقديم الأخبار، وشرحها وتفسيرها من خلال: نشرات الأخبار، التعليقات، التحليلات، المقابلات، الحوارات.²

- **التعريف الإجرائي:** هي جملة من الأشكال البرمجية التلفزيونية المختلفة: السياسية والاجتماعية والاقتصادية ..، تتضمن حوارات حول مجريات الأحداث وتناقش الملفات والقضايا الهامة على مستوى

¹ جوسلين نادر، طوني مخايل، رصد البرامج الحوارية في المحطات التلفزيونية، مؤسسة مهارات، مكتبة فلسطين للكتب المصورة، 2015، ص7، على الموقع: (<https://palstinebooks.blogspot.com>)

² رامي أمون، رنيم أحمد، دور البرامج الحوارية والإخبارية على القنوات الفضائية السورية في التربية على المواطنة في ظل الحرب على سوريا، دراسة ميدانية على عينة من مديري مدارس الحلقة الثانية في مدينة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 38، العدد 6، 2016، ص292، ص305-287

الساحة المحلية أو الدولية، والتي تبثها الفضائيات الجزائرية العمومية أو الخاصة.

3) الفضائيات الجزائرية:

أ) **الفضائيات:** هي "محطات تلفزيونية تبث إرسالها عن طريق الأقمار الصناعية، لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لدولة الإرسال، حيث يمكن استقباله في دول ومناطق أخرى عبر أجهزة خاصة لاستقبال والتقاط الإشارات الوافدة من الأقمار الصناعية..."¹ وتعرف أيضا أنها: قنوات يتم استئجارها على قمر اصطناعي يستخدم نظام البث المرئي المباشر، الذي يعتمد على إرسال المحطة الرئيسية للبث البرامجي، عن طريق مرسله تستخدم حزم ضوئية مكثفة، إلى قناة مخصصة في القمر الصناعي، التي تحول بدورها إشارات البث إلى صورة وصوت.²

- وتعرف اصطلاحا على أنها مظاهر الاتصال الحديثة التي اعتمدت أقمار البث الصناعية وسيلة في إيصال رسائلها الإعلامية بشكل مباشر وآني.³

ج) الفضائيات الجزائرية:

- **التعريف الإجرائي:** هي المحطات التلفزيونية الجزائرية الباتة على النطاق الدولي، من خلال الأقمار الصناعية.

1.2 الإطار المنهجي

1.2.1 حدود الدراسة:

حددنا مجالات دراستنا على النحو التالي:

1. **المجال الموضوعي:** والذي يتعلق عموما بموضوع الدراسة ألا وهو: واقع البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية.

2. **المجال المكاني:** يتعلق المجال المكاني بالقنوات التلفزيونية عينة الدراسة من ناحية تتعلق بالمؤسسة الإعلامية-الفضائيات- (القناة الجزائرية الإخبارية الثالثة A3 ، وقناة الشروق TV)، ومن ناحية أخرى تتعلق بالرقعة الجغرافية التي تغطيها عينة الدراسة الميدانية، هذه الأخيرة شملت 10% من

¹ عبد الناصر عزوز، مختار رحاب، *القنوات الفضائية والتغير القيمي في الأسرة الجزائرية دراسة ميدانية بمنطقة الحضنة بالمسيلة*، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد 15، مارس 2016 ص ص 92-106، ص 94.

² راضي رشيد حسن، عثمان محمد ذويب، *اتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية "السومرية والبغدادية أنموذجاً"*، مجلة كلية التربية، واسط، مجلد 1، العدد العاشر، ص 405، ص ص 403-431.

³ عبد الله فتحي الظاهر، علي احمد خضر المعماري، *أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية، قناة الشرقية عين العالم على العراق أنموذجاً، دراسة في النقد والتحليل*، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 29.

من المجتمع الكلي الممثل في مشاهدي ومتابعي البرامج الحوارية، من خلال صفحات التلفزيون الجزائري عبر ربوع الوطن، وكذا عينة المقابلة التي شملت متخصصين أكاديميين ومهنيين من مختلف الولايات التي تمكنا من الوصول إليهم.

3. **المجال الزمني:** يتحدد بمدة انجاز الأطروحة من أول خطوة تتعلق باختيار الموضوع، وتأطيرها منهجيا، فخطوة جمع البيانات عبر الأدوات الملائمة وتحليلها احصائيا باستخدام البرامج والإجراءات المناسبة ومن ثم صياغة النتائج النهائية للدراسة، التي استغرقت أزيد من ثلاث (3 سنوات)، أي منذ انطلاق أول تسجيل بالطور الثالث سنة 2018 إلى غاية سنة ايداع ملف المناقشة سنة 2022، إذ تم الشروع في الدراسة التحليلية في سنة 2020 انطلاقا من عملية مسح الفضائيات التلفزيونية الجزائرية ومحاولة اختيار عينة ممثلة لها، ومن ثم مسح البرامج الحوارية التي تبثها الفضائيات التلفزيونية عينة الدراسة، لانتقاء مفردات التحليل وفق اعتبارات ومبررات تم ذكرها في عينة الدراسة، الأمر الذي استغرق أكثر من شهرين تقريبا من 01-01-2020 إلى 01-03-2020، أما قرار الانتقاء فامتد لأشهر أخرى بسبب الفترات الانتقالية التي عاشتها الجزائر (حراك شعبي، انتخابات، ...)، لننتقل بعدها لتحليل البرامج الذي امتد من شهر مارس 2021، إلى غاية أفريل 2022 أي ما يزيد عن عام كامل.

أما الدراسة الميدانية سنة 2021 من خلال الاستبيان الذي تم بناء محاوره وأسئلته وعرضه على الأساتذة المحكمين من أجل تحكيمها وتقويمها (أنظر ملحق رقم: 06) وتوزيعه على عينة الدراسة من شهر جانفي 2021 إلى غاية أوت من ذات السنة (2021).

لنختم بالمجال الزمني للمقابلة 2021.07.04 إلى 2021.12.31: (نقصد عملية توزيع استمارات المقابلة، بعد الحصول على موافقة بالإجابة من المبحوثين، لأن فترة البحث عن المبحوثين تجاوزت السنة تقريبا، من فيفري 2021 إلى غاية ديسمبر 2021)، أين تم إرسال مقابلات الكترونية للأساتذة الأكاديميين في مجال علوم الإعلام والاتصال وممتهني الصحافة، بسبب ظروف الوباء التي حالت دون التنقل لإجراء المقابلة حضوريا بمعيتهم، وقد أدرجنا قائمة اسمية بالمبحوثين، مع تواريخ تلقي الردود والإجابات (موضحة في عنصر عينة الدراسة).

2.2.1 منظور الدراسة:

1) نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة):

ترجع أصول هذه النظرية الأساسية إلى الباحث "ولتر ليبمان" في كتابه الرأي العام الذي ظهر في العشرينات من القرن الماضي. وتشير فكرة هذه النظرية أن هناك علاقة طردية موجبة بين درجة تركيز وسائل الإعلام على قضية من القضايا، وبين درجة اهتمام الجماهير بتلك القضية. أي كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على تلك القضية، زاد اهتمام المتلقين بها والعكس صحيح.

تطلق هذه النظرية من فرضية أن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات وأحداث وقضايا معينة، يمكن أن يؤدي إلى اهتمام الجمهور بهذه القضايا.

وفق هذه النظرية يرتب الإعلام أولويات القضايا، ومن حيث وجهة النظر وجزئيات القضايا، وهذه النظرية تدعمها نظريتا الإبراز priming و"التأطير framing"، وهي بمجموعها تؤكد بشكل يصعب التشكيك فيه، أن الإعلام يحدد الأولويات ويرسم الصور الذهنية ويؤطر وجهات النظر، وأن الناس عبر الزمن تتشرب هذه الرؤى بشكل كبير، ويصبح كثير منهم أسيراً لها في تفكيره وقراراته¹، فالفرض الرئيسي لهذه النظرية مؤداه أن الوظيفة الأساسية لوسائل الاتصال لا تكمن في القول للجمهور كيف يجب أن يفكر، بل فيما يجب أن يفكر وما الذي ينبغي أن يعرف ويشعر به فإرضة اختيارات معينة ومحددة، يتم التركيز عليها بشدة مع التحكم في طبيعتها ومحتواها، على اعتبار أن كثرة الأحداث في عالم اليوم تقتضي إبراز مواضيع أو شخصيات دون أخرى تماشياً مع التوجهات الإعلامية للوسائل المختلفة.²

وإذا تتبعنا الدراسات التي تحدثت عن الأدبيات النظرية والأسس الفلسفية لنظرية ترتيب الأولويات نلاحظ أن هناك ثلاث وظائف رئيسية لهذه النظرية يمكن إجمالها على النحو الآتي:

- إن مضمون وسائل الإعلام يزيد من وعي الجماهير -بشكل عام- على التعرف على القضايا المهمة من بين القضايا التي يقدمها ذلك المضمون.
- إن هذه النظرية تساعد الجماهير -بشكل عام- على التعرف على القضايا المهمة من بين القضايا التي يقدمها ذلك المضمون.

¹ عبد الرزاق الديلمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص133.

² زهير عبد اللطيف عابد، بحوث إعلامية، الطبعة 1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص21.

- إن هذه النظرية -في مراحلها النهائية- ترتب أولويات الاهتمام بالقضايا التي يعرضها المضمون. ومن خلال هذه الوظائف الثلاث لنظرية ترتيب الأولويات نلاحظ أن هذه النظرية لها علاقة بمستوى التأثير المعرفي لدى الأفراد، وهو المستوى الأول من بين المستويات الثلاثة التي حددتها بحوث التأثير الإعلامي وهي: المعرفي، ثم العاطفي، ثم السلوكي، لذلك فإن كثيرا من الدراسات النظرية أو التطبيقية التي تناولت هذه النظرية كانت تبحث في مدى التأثير المعرفي.¹

أ) العوامل المؤثرة في وضع الأجندة:

- تتأثر عملية ترتيب أولويات الجمهور من طرف وسائل الإعلام بعدة عوامل ومتغيرات منها:
- الاتصال الشخصي، حيث يكون له تأثير كبير في هذه العملية، فهو يمكن أن يدعم أو ينافس وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور، ذلك أن العمليات الاجتماعية تؤثر أيضا على أحكام الجمهور حول أهمية قضية أو شخص ما. كما أن الاتصال الشخصي يعزز تأثير أجندة وسائل الإعلام حول القضايا التي يتم تغطيتها بتوسع، بينما يمكن أن ينافس أجندة وسائل الإعلام فيما يتعلق بالقضايا التي تم تغطيتها بدرجة أقل.
 - لا يوجد اختلاف واضح في ترتيب الأجندة بين أعضاء الجمهور باختلاف الخصائص أو السمات الديمغرافية أو العامة مثل النوع، التعليم، أو الحالة الاقتصادية.
 - درجة التجانس التي يتسم بها المجتمع في هذه الخصائص، فحيث ترتفع درجة التجانس، يزداد الاتصال الشخصي، بحيث يصبح منافسا أو مدعما لوسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور أو مساندها حسب أهمية الوقائع والأحداث في أجندة المجتمع المحلي المحدود أو الجماعات المتجانسة.
 - طبيعة القضية ومدى اقترابها أو ابتعادها عن الخبرة المباشرة لهذه الجماعات أو المجتمعات، فكلما كانت القضية قريبة من الخبرة المباشرة للجمهور انخفضت قدرة وسائل الإعلام على ترتيب أجندة الجمهور في هذه القضايا، بينما في القضايا البعيدة عن الخبرة المباشرة تتجح وسائل الإعلام في التأثير على أجندة للجمهور.
 - وفي مجال المقارنة بين وسائل الإعلام انتهت كثير من البحوث إلى أن الصحافة تنجح أكثر من التلفزيون في التأثير على أجندة الجمهور ذلك أن التلفزيون يهتم بالقضايا العامة وليس الفرعية الأكثر تخصصا التي يمكن أن تهتم بها الصحف. وبالتالي فإنه بالرغم من زيادة التعرض إلى التلفزيون إلا أن

¹ محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، الطبعة الأولى، العبيكان للنشر، 2014، ص 176، 175.

ذلك لم يؤدي إلى ظهور تأثيره في دعم وظيفة الأجندة، وبالتالي فإن وظيفة ترتيب الأولويات لا ترتبط بمستوى التعرض بقدر ارتباطها بنوعية الوسيلة، لأن التلفزيون بجانب اهتمامه بالقضايا لا يتسم بالعمق والاهتمام بالتفاصيل كما في الصحف وبالتالي فإن التلفزيون لا يقوم بوظيفة وضع الأجندة للجمهور بينها تقوم الصحف بذلك.¹

ب) استراتيجيات نظرية ترتيب الأولويات:

بالرجوع إلى أدبيات ودراسات نظرية ترتيب الأولويات نجد أنها تركز على استراتيجيتين أساسيتين:

- الاستراتيجية الأولى: تقوم على دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور واختبار العلاقة بينهما إما على فترة زمنية واحدة أو على فترتين زمنيتين.

- الاستراتيجية الثانية: تقوم على دراسة قضية واحدة سواء على فترة زمنية واحدة أو على فترات زمنية مختلفة أي دراسة مطولة.²

ج) الاتجاهات الحديثة في نظرية ترتيب الأولويات:

أثار الباحثون العديد من الإشكالات المنهجية في إطار البحوث الحديثة في وضع الأجندة على أساس أن الاتجاهات الحديثة لم تلتزم كثيرا بالتصور المنهجي الأصلي كما طرحه مؤسس النظرية من بين هذه القضايا استطلاعات الرأي وتحليل المضمون، فلا تزال البحوث تستخدم تحليل المضمون أولاً ثم إجراء بحث ميداني للتأكد من رؤية الجمهور للقضايا المهمة، بالإضافة إلي أن الدراسات حتى الان، سواء الأجنبية أو العربية تتناول مجموعة من القضايا في وسائل الإعلام وكذلك مجموعة من القضايا لدى الجماهير ثم قياسها بالأسلوب التجميعي واستخدام معامل "سيبرمان" لمعرفة مدى الارتباط بين الأجندين. وقد انتقد العديد من الباحثين هذه الطريقة باعتبارها لا تظهر العلاقة السببية، ومازال السؤال المطروح، أيهما يأتي أولاً وسائل الإعلام هي التي تؤثر في الجمهور، أم الجمهور هو الذي يؤثر في تغطية الرأي العام. الإشكالية الثانية هي قضية حساب الفارق الزمني، والمتعلقة بالوقت الزمني الأمثل الذي ينبغي أن تغطى فيه قضية ما قبل أن تصبح ذات أهمية لدى الجمهور، حيث حددت البحوث فوارق زمنية مختلفة لقضايا مختلفة، واعتبرت أنه كلما زاد الوقت كلما زاد تأثير الوسيلة

¹ طلعت حكيم، علم النفس الإعلامي: رؤى معاصرة ودراسات تطبيقية، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، 2018، ص 49-50.

² عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2011، ص 340.

على أجندة الجمهور. الإشكالية الثالثة وهي تتعلق بقضية قياس بروز سمة أو صفة معينة. حيث حاولت بعض الدراسات الحديثة تغيير طريقة القياس بالسؤال عن أهم مشكلة يراها الجمهور مناسبة له. لكنها لم تتوصل لفوارق ذات أهمية، سواء تم ذلك باستخدام الطريقة التقليدية، أو عن طريق الأسئلة المفتوحة، أو عن طريق اختيار أهم قضايا من بين قائمة.

وقد حاول آخرون وضع أسئلة باستخدام مقياس مكون من 5 نقاط لتحديد أهم قضية، والبعض الآخر استخدم مقياس دلالي ثنائي القطب Bipolar Semantic كما هو المعمول به في الدراسات التجريبية، وبعضها اعتبر أن عدم الإجابة هو مؤشر على بروز الموضوع أو القضية المثارة. وأنه كلما زاد عدد الأفراد الذين لا يحملون رأياً اتجاه قضية ما كلما زاد بروزها. إن مستقبل دراسات وضع الأجندة كما يرى مؤسس النظرية يتوقف على براعة الباحثين في عدم الاقتصار دراسة كل نظام فرعي لوضع الأجندة على حدى، والبحث في تصور منهجي كلي يفحص التفاعل والديناميكية والتأثير المتبادل بين الإعلام والرأي العام والسياسة في إطار ما يسمى بمنهج تحليل النظم. فمن الضروري دراسة أكثر من مكون من مكونات المجتمع باعتبار أن ذلك يمثل مطلباً حيويًا لنضج البحث العلمي في النظرية، كما أن دراسة كل مكون من هذه المكونات على حدى سيحكم عليه بالعجز والقصور¹. فظهرت اتجاهات جديدة في دراسات وبحوث نظرية ترتيب الأولويات منها: استخدامها على نطاق واسع في مجال الإعلان، فتحوّلت دراسات الأجندة من الدراسات التجميعية إلى دراسات المستوى الفردي، فبعد أن كانت الدراسات الرائدة تقوم بدراسة أجندة وسائل الإعلام مجتمعة وأجندة الجمهور مجتمعة، تحوّلت الدراسات الحديثة إلى قياس الأجندة الفردية ثم مقارنتها بأجندة وسائل الإعلام.

كما تطورت الأدوات البحثية المستخدمة في دراسات ترتيب الأولويات أين اعتمد على المنهج التجريبي، على الرغم من اعتياد استخدام تحليل المحتوى والاستقصاء في هذه الدراسات.

كما أظهرت مجالات بحثية جديدة لدراسة الأولويات أطلق عليها "بناء الأجندة" وهي عملية تجميعية فيها كل من وسائل الإعلام والحكومة والجمهور، حيث يهتم مدخل بناء الأجندة بدرجة كبيرة كيف تصبح الموضوعات الواردة بالتغطية لوسائل الإعلام "قضايا"، وقد سمح هذا الاتجاه الجديد في استخدام النظرية في بحوث الاتصال الجماهيري غير مجال الأخبار الذي انحصرت فيه لمدة طويلة.

¹ حمزة سعد محمد، الاتجاهات الحديثة في دراسات وضع الأجندة في العالم العربي، دراسة تحليلية وكمية من المستوى الثاني، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 44-45، ص 53، 52.

كما ظهرت عدة مداخل نظرية تعد امتداداً لنظرية ترتيب الأولويات لكن بتكنيك بحثي مختلف ومنها "نظرية التهيئة المعرفية" وهي من النظريات التي تتناول التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام على الجمهور¹. والتهيئة المعرفية عملية جدلية تتشارك فيها مجموعة مفاهيم تحتوي على مختلف التناقضات ويتم إعدادها من خلال التفاعلات الحيوية بين الأفراد والمؤسسات والبيئة. وقد قدم كل من "شانتو إينجار" و "دونالد كايندر" مفهوم التهيئة إلى مجال الإعلام السياسي 1981م كامتداد لأدبيات وضع الأولويات، ومنذ ذلك الحين أجريت كثير من الدراسات التي أكدت على قدرة وسائل الإعلام على التهيئة، قدرتها على إحداث التغيير في آراء الأفراد وسلوكهم، والفرض الرئيسي للنظرية: أن تركيز وسائل الإعلام على قضية ما أو قضايا معينة، يهيئ أفكاراً معينة لدى الجمهور، ومن ثم تؤثر هذه الأفكار بدورها على تقييم الجمهور واتجاهاته سلبيًا وإيجابيًا نحو هذه القضية²، فنظرية التهيئة المعرفية تحاول تقديم تفسير شامل ومقبول من وجهة النظر النفسية لكيفية تكوين المواطنين لتقييماتهم وكيفية تعديل هذه التقييمات³.

وتعتبر نظرية تحليل الأطر المستوى الثاني من وضع الأجندة، حيث قسمها إلى مستويين رئيسيين يمثلان مرحلتين أساسيتان في تطور هذه الدراسات:

- أ) **المستوى الأول:** وتمثل هذه المرحلة الفترة من (1972م—1992م) وقد عُنيت الدراسات فيها بانتقال أهمية الموضوعات من وسائل الإعلام إلى الجمهور.
- ب) **المستوى الثاني:** وهو امتداد يتكامل مع المستوى الأول، وجاء نتيجة للتراكم المعرفي الذي أسفر عنه كم كبير من الجهود العلمية والبحثية، وتعنى دراسات هذا المستوى بانتقال ترتيب أولويات العناصر والسمات في التغطية الإعلامية لموضوع ما إلى الجمهور، وتأثير ذلك على الاهتمام بالموضوع وترتيبه بين الأولويات⁴. وفي ظل تنامي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحول البيئة الاتصالية إلى بيئة تفاعلية، ظهر ما يعرف بدمج الأجندة كأحد الاتجاهات البحثية الجديدة لدراسات الأجندة وهو مفهوم يعنى أن الجمهور يقوم بدمج وربط الأجندات في إطار يتفق مع قيمه، وأن ذلك يتم نتيجة استخدام عدد كبير من الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي ومصادر إعلامية أخرى لاستكمال

¹ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: *نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية*، مرجع سابق، ص348، 347.

² خلف الحماد، *وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني*، الطبعة الأولى، اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص185، 183.

³ فتحي حسين عامر، *علم النفس الإعلامي*، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص43.

⁴ نسرين محمد عبده حسونة، *نظريات الإعلام والاتصال*، شبكة الألوكة، 2015، ص3، نسخة الكترونية. فحص بتاريخ 1 جانفي 2021، على

الساعة 21:44، على الرابط: <https://cutt.us/xQD5a>

معلوماته عن الأحداث، ولإيجاد آراء تتفق مع توقعاته، وهذا الجهد من قبل الجمهور يسمى بدمج الأجنحة، إذ بينما تضع وسائل الإعلام الأجنحة فإن الجمهور يدمج هذه الأجنحة لتتوافق مع قيمه وصفاته، فبعد أن كانت نظرية ترتيب الأولويات مرتبطة بتأثير الإعلام على الجمهور أصبحت تتناول أجنحة المجموعات الإلكترونية وأدوات التواصل بينها لتتشارك في نفس القيم والاتجاهات والآراء والمصالح¹.

(2) نظرية التلقي:

ظهرت نظرية التلقي في أواخر ستينات وأوائل سبعينات القرن الماضي، وفي عام 1973 بالتحديد ظهر مصطلح نظرية التلقي في مدرسة كونستانس الألمانية على يد "هانس روبرت يابوس" ثم جاء أحد الكتاب المشهورين المعروف باسم "ستيوارت هول" وطور نظرية التلقي في إحدى مقالاته المشهورة التي كانت بعنوان "التفسير وفك التفسير في الخطاب التلفزيوني"، وعرف منهجه في ذات الوقت بمدخل الترميز/ فك الترميز، كشكل من أشكال تحليل النص الذي يركز على التفاوض والجدال من قبل الجمهور، وهذا يعني أن النص سواء كتاب، فيلم أو أي عمل إبداعي آخر لا يقبله الجمهور كما هو، ولكنه يفسر معانيه بناء على ثقافته وخبراته الحياتية، فلا يصبح للنص معنى مجرد، ولكن يكون له معنى وتفسير من خلال العلاقة المكونة بين النص والقارئ².

من المرجح أن يكون لمصطلح "نظرية الاستقبال" (التلقي) Reception Theory وقعا غريبا لدى المتكلمين بالإنجليزية، الذي لم يقابلهم من قبل، ووفقا لما أشار إليه هانز روبرت يابوس H.R.Jauss عام 1979 مازحا، وهو أحد كبار ممثلين هذه النظرية، "ربما بدت المسائل المتعلقة بالاستقبال أنسب إلى الإدارة الفندقية منها إلى الأدب" ومع ذلك فإن كلمة "التلقي" بالنسبة إلى المتابعين لصورة النقد الألماني، سواء كانت منفردة أم في واحد من أشكالها الكثيرة، كانت هي مفتاح الاهتمامات النظرية خلال العقد والنصف الماضيين، وليست هناك منطقة من مناطق الاهتمام الأدبي لم تؤثر فيها نظرية التلقي، فالواقع أن هذا المنهج قد أثرت في بعض النظم الأخرى، مثل علم الاجتماع، وتاريخ الفن... على أن تكاثر الأبحاث النظرية والتطبيقية لم يفض إلى توحيد للمفهوم، ومزال النزاع قائما حتى اليوم حول ما تستهدفه الدراسات المتعلقة بالتلقي على وجه التحديد، وربما كانت الصعوبة الأساسية في

¹ حمزة سعد محمد، الاتجاهات الحديثة في دراسات وضع الأجنحة في العالم العربي، مرجع سابق، ص50.

² نهى عادل محمد هريدي، تكرار بث الفواصل الإعلانية وعلاقتها بمستويات متابعة المشاهدين للمسلسلات خلال شهر رمضان، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، ج2، يوليو 2020، ص1655، ص ص 1646-1676.

تحديد ما يعنيه المصطلح تحديداً دقيقاً¹، لكن نظرية التلقي لم تنشأ من فراغ؛ وإنما كانت هناك إرهابات ساعدت على تطورها، حيث ترجع بداياتها الأولى إلى ما كان يعرف عند (أرسطو) باسم "التطهير" في كتابه "فن الشعر"؛ إذ أن فكرة "التطهير" بوصفها مقولة أساسية من مقولات التجربة الجمالية، تقوم فيها استجابة الجمهور المتلقي بدور أساسي إزاء الأعمال الدرامية والفنية².

ظهرت نظرية التلقي لتضع حداً لسلطة المؤلف الذي ظلت مهيمنة مدة من الزمن، لتضع حداً للدراسات الأدبية والنقدية والمناهج التاريخية والاجتماعية والثقافية والدراسات البيبليوغرافية، وقد كان ظهور النظرية ثمرة جهد تراعي رسداً للتطورات الاجتماعية والفكرية والأدبية في ألمانيا الغربية سابقاً خلال أواخر الستينات، إنها نظرية تشير أهم مصطلحاتها إلى الألمان، في حين كنا نجد في نفس الفترة وجود نظرية نقد استجابة القارئ في أمريكا والتي كانت تشير أيضاً إلى دور القارئ وتتشابه معها في الخطط التي سارت عليها، بالإضافة إلى معظم ما توصلوا إليه، لتصبح بعد ذلك بمثابة منهج لإعادة النظر في القواعد القديمة، كما أنها قدمت أساساً لدراسة الأدب الإعلامي والأدب الشعبي، الذي جرى التقليد على استبعادهما، فضلاً عما ادعته لنفسها من قدرة على التعامل مع الأعمال الأدبية الحديثة³.

أ) مفهوم نظرية التلقي:

من الصعوبة بما كان تحديد ما يعنيه المصطلح الخاص بالدراسات المتعلقة بالتلقي، وفي هذا الصدد يميز روبرت هولب بين المصطلحين: التلقي *Rezeption* والفاعلية، التأثير *Wirkung* على أساس منهجي ومصطلح *Rezeptionsästhetik* جماليات التلقي مرتبط بنموذج يابوس النظري، في حين يكاد مصطلح *Wirkungsästhetik* جماليات التأثير، الفعالية المرتبطة بعمل "فولف غانج ايزر" يتجه إلى النموذج الأمريكي الموسوم بنقد استجابة القارئ *Reader Response Criticism*⁴، يبدو أن مفهوم نظرية التلقي في المدرسة الألمانية مصطلح مفرد في الظاهر، إلا أنه في البنية العميقة يعمل كبوتقة ينصهر في داخلها مفهومان: "التلقي والتأثير" ولكل منهما منظوره وأصوله وإجراءات فهمه شقان مختلفان ومتكاملان في الآن نفسه، يتعلق الأول بالاتجاه الذي وضعه "هانز روبرت يابوس" أما المفهوم الثاني

¹ روبرت هولب، ترجمة عز الدين اسماعيل، *نظرية التلقي، مقدمة نقدية*، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2000، ص 25.

² المرجع السابق نفسه، ص 47.

³ بن الدين بخولة، *نظرية التلقي بين الاستجابة والتأثير*، مجلة قراءات، مخبر وحدة التكوين والبحث في نظريات القراءة ومناهجها، العدد الحادي عشر، 2018، ص 13-ص 24، 11.

⁴ هوارى بلقندوز، *مدرسة كونستانس وتجربة التلقي بين الفهم والتأويل*، مجلة المعيار، منشورات المركز الجامعي تيسمسيلت، العدد 1، جوان 2010، ص 50.

فواضعه هو أحد أقطاب مدرسة كونستانس "فولفغانغ آيزر"، فيكون مفهوم التلقي مصطلحا شاملا يؤول بين مشروع "ياوس وآيزر"، عالج "ياوس" النص من خلال نظريته الجديدة في التاريخ التي تقوم على الاهتمام بالمتلقي باعتباره الطرف الفعّال، وبتاريخية التلقي، وهو لا يعني به تاريخ نص الوقائع الأدبية، إنما التاريخ الذي يعمل كمقياس لقياس التأثيرات التي يولدها عمل ما لدى جمهور معين، ثم تتوالى سلسلة القراءات ومع كل قراءة جديدة يقوم المتلقي بقياس الأعمال المهمة وفق آراء السابقين من النقاد، ومن ثم تجديد التلقي عن طريق الحذف والإضافة والتغيير، ثم مقارنتها مع القراءات السابقة، ويمكن توضيح رؤية "ياوس" بطريقة أخرى: يحتاج المتلقي إلى معرفة جملة من الأمور منها الظروف التي أحاطت بالنص، معرفة أفق التلقي الأول، هنا تكمن التاريخية، من ثم قيام المتلقي الثاني بعملية تأويل جديدة للنص ليتم تحديد مدى تطابق أفق التلقي الماضي مع الحاضر.

أما التأثير عند "آيزر" فتركز على ما هو أبعد وأشمل، فهو لم يتتبع اتجاهها فلسفيا أو تاريخيا مثل "ياوس" فنظريته تقوم أساسا على التفاعل بين النص والقارئ¹، وحسب نظرية التلقي فإن طبيعة الجمهور والتي تهتم بمعرفة الميول أو السلوك الناتج عما يتلقاه من مضامين تتعارض مع معتقداته أو تتسق معها، كما تخضع هذه المضامين إلى عملية الانتقاء².

ب) المرتكزات التأسيسية لنظرية التلقي:

لقد أخذ الحديث عن نظرية التلقي أو القراءة التأويلية للنص حيزا كبيرا في الدراسات النقدية الغربية المعاصرة، سيما في ألمانيا حيث كانت انطلاقة النظرية على يد "ياوس" وتبعه "آيزر" الذي تبنى آراء "ياوس" لبلورة مفهوم جديد يحتفي بالعلاقة المتبادلة بين النص والقارئ، تفعيلا للدور الفعال للقارئ في صياغة معنى النص وإعطائه روحا إبداعية خلاقية.

وقد جاءت نظرية التلقي كرد فعل للتطورات العقلية والأدبية في ألمانيا الغربية خلال الستينات، وانبثقت من مشاركين في الاجتماعات والمؤتمرات التي كانت تقام بجامعة كونستانس والتي طبعت بعدها ضمن سلسلات عنوانها "الشعرية والتأويل".

ولعل من أهم مرتكزات هذا الاتجاه البحثي هو أن القارئ هو المحور الأهم في عملية التلقي، وعلاقته

¹ خالد علي مصطفى، ربي عبد الرضا عبد الرزاق، *مفاهيم نظرية القراءة والتلقي*، مجلة ديبالي، العدد 69، 2016، ص163، 162-ص158، 182.

² طارق محمد فكري علي، *الإعلام الطائفي*، الطبعة العربية، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص181.

بالنص ليست جبرية موظفة لخدمة نظام أو طبقة كما في الماركسية، وليست علاقة سلبية كما في المذهب الرمزي، وإنما هي علاقة حرة غير مقيدة، وتشير النظرية إلى تحوّل تام في عملية التلقي من صاحب الإنتاج إلى النص والقارئ، والمرتكزات التأسيسية لنظرية التلقي نجد "روبرت هولب" قد وقف عند خمسة من المصادر الفكرية التي رأها مؤثرة في ظهور هذه النظرية ورواجها هي: "الشكلانية الروسية" و"بنيوية براغ" و"ظاهرية رومان إنجاردين" و"هيرمينوطيقا هانز-جورج غادامير" و"سوسولوجيا الأدب" وقد كان لهذه المصادر تأثير مباشر على منظري مدرسة كونستانس في ألمانيا الغربية آنذاك¹، ف فيما يتصل بالمدرسة الشكلانية الروسية نشير لهمزة الوصل بينها وبين نظرية التلقي، حيث أن المدرسة الألمانية لم تركز كثيرا على العمل الأدبي أو الجذور اللغوية بقدر نظرتها إلى المفهوم الموسع للشكل ليشمل الإدراك الجمالي، بتحديد عمل الفن ووسائله، وتوجيه الاهتمام إلى إجراءات التفسير ذاتها، أما فيما يتعلق بمدرسة براغ البنوية يشير "موكاروفسكي" أحد منظري المدرسة إلى أن كل عمل فني مفرد ببنية لها مرجعيات غير مستقلة عن التاريخ، ولكنها تتشكل وتتحدد من خلال أنساق متعاقبة في الزمان، وهو هنا ربط العمل الأدبي بالسياق التاريخي، أين يلتقي مع نظرية التلقي، أما الفكر الظاهراتي -الذي يقوم على معالجة المشكلات الفلسفية من خلال وصف كبريات أنواع التجارب الانسانية- مؤسس على أن كل تجربة من تجاربنا لها شكل خاص تقتضيه طبيعة الشيء الذي هي بصدده معالجته، والنص عند الظاهراتيين وعلى رأسهم "رومان انجاردين" تلميذ فيلسوف الظاهراتية الكبير "ادموند هوسرل" لا وجود له إلا حينما يتحقق أو يصبح راهنا، وبالتالي تكون وجهة نظر المؤول وتدخلاته المحكومة بمكوناته الثقافية والمعرفية الخاصة هي التي ينبغي أن تبنيها، ويمكن أن نحدد التأثير الواضح للفكر الظاهراتي في فكر أصحاب نظرية التلقي من خلال دعوتهم إلى تفاعل القارئ والنص وكأنهم يعيدون ثنائية الذات والموضوع، ومن بين أهم المفاهيم الظاهراتية المؤثرة في نظرية التلقي نجد مفهومي التعالي والقصدية، فالتعالي حسب هوسرل يكمن في المعنى الموضوعي ينشأ بعدما تكون الظاهرة محضا في الشعور، أي بعد الارتداد من عالم المحسوسات الخارجية المادية إلى عالم الشعور الداخلي الخالص، وبذلك يرتبط مفهوم القصدية والتعالي لحظة التعامل مع النص فإذا كان المعنى يرتكز عن ذات متعالية (المؤلف)، فإنه يمكن أن يرتكز عن ذات أخرى مشابهة (القارئ)².

¹ بن دنيا بعلي فطيمة، *أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام*، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، جوان 2013، ص 310-311.

² لزهرة مساعدي، *نظرية التلقي: المفهوم والمرجع*، مجلة المداد، جامعة الجلفة، المجلد 8، العدد 9، ص 26، 25، ص 29، 20.

وفيما يتعلق بهيرمينوطيقا جادامير، فقد أفادت نظرية التلقي إفادة كبيرة، وأصبحت تتعامل مع المتلقي على أنه عنصر إيجابي، له دوره الفاعل في عملية التلقي التي أصبحت فعلا إبداعيا، إذ كانت المناهج النقدية السابقة تحصر القارئ في فكر المؤلف وتضعه في إطار مغلق من الفهم يتحدد بما ينوي المبدع أن يقوله أو يوصله إليه، فانقلنا -الهيرمينوطيقا ونظرية التلقي- لدعوة الفهم الذي يتجاوز المؤلف ويفتح الآفاق لإبداعات جديدة، ليتحول تفسير النص إلى عملية التفاعل الخلاق بين النص وأفق المفسر، وبالتالي إثراء المعنى والنظر إليه من زاوية مختلفة¹.

فأهم ما قدمه جادامير هو تحليل الطبيعة التاريخية لعمليات الفهم، ويصف حدث الفهم في واحدة من أشهر استعاراته بأنه امتزاج الأفق الخاص بالفرد المتلقي بالأفق التاريخي المستقبل لنص ما، فعندما نضع وعينا التاريخي نفسه خلال الآفاق التاريخية، فإن هذا حسب جادامير لا يستطيع العبور على عوالم غريبة لا ترتبط على أي نحو بعالمنا، ولكنها مجتمعة تكون الأفق الواحد الكبير الذي نتحرك بداخله².

أما التلقي في مدرسة سوسيلوجيا الأدب، فهو عملية فهم وتحليل وتكييف وتغيير بين القارئ والمجتمع، من خلال وسيط الأدب، الذي يعمل على كشف حقيقة ذلك المجتمع، مستندا إلى مرجعية مشتركة مع القارئ الذي يسعى إلى الوصول إلى ذلك التوازن النفسي الاجتماعي مستعينا بتلك القراءة³.

ج) مفاهيم نظرية التلقي:

1) أفق الانتظار: (أفق التوقع)

هو من المفاهيم الإجرائية التي طرحها "ياوس" وبنى عليها نظريته، فأخذ مفهوم الأفق التاريخي من جادامير، وركّب مفهومه: أفق الانتظار، كما أخذ مفهوم خيبة الانتظار من "كارل بوبر"، ويقصد "ياوس" بأفق الانتظار: ما يتوقعه المتلقي في النص، وما يحدّد هذا التوقع هو ثقافته وتعليمه وقراءاته السابقة. ويقصد به نظاما مرجعيا أو نظاما ذهنيا، ويتضمن هذا المفهوم مبادئ أساسية منها:

- التجربة المسبقة التي اكتسبها الجمهور عن النوع، الذي ينتمي إليه النص.

¹ فاطمة البريكي، قضية التلقي في النقد العربي القديم، الطبعة الأولى، دار العالم العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص40.
² محمد عبد البشير مسالتي، خطاب البلاغة: الأنساق المتصارعة وجدل التأويل، بحث في مسارات تلقي الخطاب البلاغي الجاحظي في النقد الحديث، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019، ص46.

³ مراد حسن فطوم، التلقي في النقد العربي في القرن الرابع الهجري، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، 2013، ص31.

- تشكل الأعمال السابقة وموضوعاتها (تيماتها).

ونجد مقابل مصطلح أفق الانتظار مصطلح الخيبة، وهو ألا يجد المتلقي ما يتوقعه فيكون لهذه الخيبة دور في إنتاج توقع جديد لتطوير النص¹.

(2) القارئ الضمني: (الافتراضي)

من المفاهيم الإجرائية المكملة لنظرية التلقي مفهوم القارئ الضمني، الذي قال به "آيزر" ويعد موجّها رئيسياً من وجهات القراءة.

كان آيزر متيقناً أنّ فك شيفرات النص التي يسلكها المؤلف ليس وحده كافياً للقارئ، كي يحدد المعنى وبناءه، وإنما يحتاج إلى جانب فك الشفرات: الكشف عن البنيات النصية، هذه الأخيرة من شأنها أن تولّد استجابة القارئ، فسمّى "آيزر" هذه البنيات بالقارئ الضمني (سياق النص، تصنيفه..)².

(3) المسافة الجمالية وفنية النص:

هو مصطلح إجرائي وظّفه "ياوس" في نظريته، ويعتبر من أهم مفاهيمه، إذ يراه معياراً للحكم على جودة النص من عدمها، والمسافة الجمالية هي ذلك العامل الذي ينشأ بين القارئ والعمل الأدبي، فكلما كانت المسافة الفاصلة بين المتلقي والعمل كبيرة كان النص ذا قيمة فنية عالية نجح في إثارة المتلقي، وكلما كانت المسافة الفاصلة بينهما قليلة أو منعدمة كان العمل روتينياً وتكرارياً وسهل المنال، مما يضيف عليه ركوداً وألفة تفقده القيمة الجمالية³.

(د) الأفكار التي جاء بها رواد نظرية التلقي:

حدد ياوس في مقالته "التغيير في نموذج الثقافة الأدبية" المطالب النظرية في ثلاث نقاط وهي:

- انعقاد الصلة بين التحليل الشكلي الجمالي والتحليل المتعلق بالتلقي شأنها شأن الصلة بين الفن والتاريخ والواقع الاجتماعي.

- الربط بين مناهج البنيوية والمناهج التأثيرية.

¹ سميرة شادلي، مفاهيم أساسية في جمالية التلقي، مجلة البدر، مجلد 10، العدد 5، ديسمبر 2017، ص 146، 147، ص 145-148

² خالد علي مصطفى، ربي عبد الرضا عبد الرزاق، مفهومات نظرية القراءة والتلقي، مرجع سابق، ص 173، 174.

³ حفيظة زين، قصيدة "بلقيس" لنزار قباني، دراسة في ضوء نظرية القراءة وجماليات التلقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2004، 2005، ص 78، 79.

- اختيار جماليات التأثير، حيث لا تكون مقصورة على الوصف واستخلاص بلاغة جديدة تستطيع أن تحسّن شرح الأدب الشعبي والظواهر الخاصة بوسائل الاتصال الجماهيرية¹.

هـ) أنموذج التلقي في بحوث الإعلام والاتصال

كثيراً ما أشار رواد نظرية التلقي إلى عمق الصلة بين الأدب والاتصال، بل ذهبوا إلى أن جهودهم تترتب ضمن أفق نظرية الاتصال، وهو ما أكده "ياوس" عندما قرر أن نظرية التلقي لا بد أن تبلغ مداها في نظرية أعم في الاتصال لأن الاتجاهات النقدية الحديثة وضعت قضية الاتصال في صلب اهتماماتها، في هذا السياق يؤكد "هولب" على أن كل المحاولات التي تتبلور من أجل صياغة نظرية في التلقي إنما هي متصلة بنظرية الاتصال، لأن القصد من كل ذلك هو تقدير وظائف الانتاج الأدبي والتلقي والتفاعل وكل ما يتصل بذلك، وهو ما يؤكد كل من "ياوس وأيزر".

في مجال الدراسات الإعلامية، وبدءاً من سنوات الثمانينات تخلى الكثير من الباحثين عن قياس الجمهور ومشكلات الأثر من أجل التحول نحو الاهتمام بمسألة التلقي، إذ اتجهت الأبحاث نحو تنوع الجمهور، تنوع القراءات، تنوع طرق تشكل المعاني الممنوحة للنصوص المستقبلية، التداول الاجتماعي للمعنى. وعليه وجب الانتقال من النموذج الذي يفسر فعل وسائل الإعلام انطلاقاً من المصدر إلى النموذج الذي يعطي كل الأهمية للمتلقي، أي من نموذج أحادي الاتجاه إلى نموذج تحاوري لعملية الاتصال، لضرورة الاهتمام أكثر بالعلاقة الفاعلة بين الرسالة الإعلامية والمتلقي، هذا الأخير الذي أضحي بإمكانه المشاركة في صنع المعنى بتقديمه لدلالات ومعاني يمكن أن تختلف مع مقاصد صاحب النص، وهو ما يطلق عليه اسم: "دراسات أو بحوث التلقي" أو "بحوث الجمهور الجديدة"²، أي أن التطور الذي عرفته الدراسات في مجال التلقي في العقود الأخيرة، سيما الثمانينات والتسعينات، كانت تهدف إلى توضيح سلوك الجمهور على مستوى قراءة الرسائل، وعلى مستوى الاستخدام النقني لوسائل الإعلام والاتصال، والسعي لطرح مسألة استقلالية الجمهور وقدرته على الفعل، وكذلك حدود سلطته، متجاوزة بذلك فكرة التأثير المطلق لوسائل الإعلام.

وتتطرق دراسات التلقي من إشكالية العلاقة بين القارئ والنص، وذلك من خلال أن التلقي ليس

¹ خافج كريمة، التلقي في الأدب والإعلام والمفاهيم المقارنة له: التعرض، القراءة، التأويل، مجلة المعيار، العدد السابع العاشر، جوان 2017، ص 140.

² فطيمة بن دنيا، دراسات التلقي بين نظرية الحتمية القيميّة ونظرية التلقي، أي علاقة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 4، العدد 1، 2017، ص 9، ص 8، ص 15.

الاستهلاك السلبي للدلالات المعدة سلفاً، ولا يتم قراءة الرسالة مثلما تم تشفيرها، فالمتلقي عنصر نشط يمكن أن يحقق من النص اشباعاً غير منتظرة، من ثم يقبل أو يرفض الدلالات المقترحة من طرف المرسل. في ظل هذه الرؤية توجه الباحثون إلى الميدان للبحث عن الجمهور الحقيقي وملاحظة تصوراتهم حول الممارسات الإعلامية، ورصد المناقشات الجارية بين الأفراد أثناء المشاهدة، فضلاً عن ظروف التلقي وسياقه العام¹، فانتقال الحديث إلى صيرورة الاتصال ضمن (نص، قارئ) أو كما تطلق عليه « Livingstone Sonia » بأنه: "جمهور نشط، مشاهد وناقد، جعل هذا النموذج يبحث في الطريقة التي يؤد بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في ظروف مختلفة، فهو يركز على ما يشاهد أو يقرأ أو يستمع إليه الجمهور في وسائل الإعلام وعلى المعاني التي تنتج نتيجة تفسير النصوص الإعلامية، إذن نستطيع القول بأن هذا الاتجاه الجديد ما هو إلا مزوجة لجهود كل من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تولي اهتماماً لمسألة القارئ وسياق التلقي، وبالتالي فإن نموذج (النص، القارئ) احتل مكانة هامة في تقليد دراسات التلقي².

فالمقصود بنموذج التلقي: النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور، أي علاقة الرسالة بالتأثير الناجم عن محاولة الإجابة عن التساؤل الأولي "ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟" في نموذج لاسويل، إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي القوي والفعال النشط، الذي أعيد له الاعتبار نتيجة تغيير استراتيجيات البحث إلى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟"، فأحدثت الإشكالية الجديدة بأنموذج الاستخدامات والاشباع "كاتز"، وأنموذج التفاعل والتأويلات لمورلي، نقلة نوعية في أبحاث الجمهور، حيث أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي³.

ينتمي هذا الاتجاه من الأبحاث إلى الدراسات الثقافية، والتي تشكل المقاربة النقدية التي تهتم بإشكالية الجمهور، ويمكن الإشارة إلى أن هذه الدراسات تلتقي في أهدافها مع مقاربة الاستخدام والإشباع في تعرضها إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، وقد تميز نموذج التلقي بانتقال اهتمامات البحث من

¹ بوكروخ مخلوف، *التلقي في الثقافة والإعلام*، الطبعة الأولى، مقامات للنشر والتوزيع، 2011، ص 142-143.

² نور الهدى عبادة، فاروق اناناي، *تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال*، مجلة مدارات سياسية، المجلد 1، العدد 1، جوان 2017، ص 190.

³ علي قسايسية، *مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة*، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الثاني، مارس 2014، ص 66. ص ص 56-76.

القضايا الأيديولوجية إلى تحليل الرسائل الإعلامية من خلال تساؤلات حول عملية فك الرموز إلى التمايز في ممارسة التلقي من منظور النوع داخل العائلة، ترتب عن هذا التحول إعادة تأطير قضية التلقي داخل سياق يستدعي الربط بين التكنولوجيات الجديدة ووسائل الاتصال الجماهيري والديناميكيات العائلية بهدف عملية التلقي في أهدافها المتعددة¹.

وقد أصبحت نظرية التلقي واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل والمستقبل، إضافة إلى الاطلاع على أساليب دراسة الرأي العام في مختلف الوسائل الإعلامية. فهي تهتم عموماً بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من طرف الجمهور، حيث يركز الاهتمام من خلال دراسات التلقي، على تجربة مشاهدي السينما والتلفزيون وكيف يتم تشكّل المعنى من خلال هذه التجربة، ومن بين مزامع هذه النظرية، أن النصوص الإعلامية، من خلال الفيلم أو البرنامج التلفزيوني، لا يستقل بمعنى ذاتي، داخلي ملازم له، فالمعنى يولد لدى التفاعل بين المشاهد والنص أي عندما يتعرض هذا الأخير للنص، ويذهب أصحاب هذه النظرية إلى القول أن العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهدها متلقي الفيلم أو البرنامج التلفزيوني، وتشتمل عوامل السياق، على تشكيلة متنوعة من العناصر منها هوية المشاهد وظروف التعرض والتجارب القبلية لدى المشاهد وتصوراته السابقة عن نوع الفيلم وإنتاجه، وحتى قضايا سياسية وتاريخية واجتماعية محيطية.

وعلى العموم، فإن نظرية التلقي تضع الجمهور، كأفراد وجماعات، في سياقات تأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي يمكن أن تؤثر في كيفية قراءة النص وبناء معنى انطلاقاً من النص المسموع.

وقد يكون مفيداً التذكير بأن إشكالية تلقي الرسائل الإعلامية طرحت انطلاقاً من ثمانينيات القرن الماضي، في السياق العام للتيارات النقدية وخاصة المدرسة الألمانية التي طورت نظرة نقدية في الستينيات حول علاقة النص الأدبي بالقارئ وتحول الاهتمام من جماليات التأثير إلى جماليات التلقي، وقد ينسجم هذا الطرح عموماً مع المنظور الذي طوره رولاند بارث (Roland Barthes) في دراسته الشهيرة "موت المؤلف (Death of the Author) حول التلقي، ويلتقي أيضاً مع منظور مدرسة فرانكفورت ومركز بيرمينغهام للدراسات الثقافية المعاصرة في بريطانيا.

¹ ليلي شاي، مقاربة التلقي والتأويل ودورها في التعرف على جمهور وسائل الإعلام "المسرح أنموذجاً"، شبكة ضياء للمؤتمرات والدراسات، ص11، بتاريخ 31 ديسمبر 2020، على الساعة 22:18، على الرابط <https://urlz.fr/eB9m>

ويعتقد الباحث "مخلوف بوكروح" أن الفضاء الأكثر ملاءمة لدراسة عملية تلقي الرسالة، هو المسرح، إذ فيه تتجلى استجابة الجمهور بصورة مباشرة. كما قد ينسجم مع التوجهات الجديدة في دراسات الجمهور ابتداء من العقدين الخامس والسادس من القرن الماضي، حيث أسند دور فعال للجمهور، في فك رموز (Decoding) مدونات الرسائل الإعلامية ولو أن النقاد المهتمون بعلاقة الجمهور/الاستجابة، لم يكونوا منسجمين فيما بينهم سواء في الولايات المتحدة الأمريكية أو بريطانيا. ولم يكن لهم¹ -فردى أو جماعات- أي اتصال مع نقاد المدرسة النقدية الألمانية. غير أن هذا الاتجاه النقدي العام، يمكن أن تلمسه في الدراسات الإعلامية من خلال أنموذج نقد الثقافة ومركز الدراسات الجماهيرية التي اشتهرت بها مدرسة فرانكفورت (Frankfort School) الثقافية المعاصرة لجامعة بيرمينغهام، والذي تحول فيما بعد إلى مركز للدراسات البريطانية " Birmingham Centre For Contemporary Cultural Studies=BCCCS" الذي انبثق عنه تيار دراسة تلقي الرسائل الإعلامية.

ويركز تيار الدراسات الثقافية (Cultural Studies) على نقد المضامين الرأسمالية للثقافة الجماهيرية التي تعمل وسائل الإعلام على فرضها على الجماهير التي تخلقها هذه الوسائل وتبوعها للمعلنين الرأسماليين. وعلى الرغم من أن هذا الأنموذج يضم تيارات مختلفة، إلا أنها تستهدف جميعها تجديد الأنموذج النقدي التقليدي في دراسات الاتصال الجماهيري، حيث يحلل الباحثون الثقافيون، الثقافة الجماهيرية على أنها تعبير عن العلاقات بين الأفراد والطبقات الاجتماعية في السياق الاجتماعي والسياسي الخاص بالمجتمعات الرأسمالية، وينظرون لوسائل الإعلام كجزء لا يتجزأ من نظام التفاعلات الرمزية Symbolic Interactions System، يساهم في إنتاج فضاء رمزي، أكثر مما هي أدوات في خدمة طبقة مهيمنة. وهنا يلتقي منظور الدراسات الثقافية مع منظور الاستعمال والإشباع في القول: أن الناس هم الذين يفعلون شيئاً بوسائل الإعلام وليس العكس، وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام تعبر عن موقع أيديولوجي -خاصة من خلال طريقة ترميز النصوص- إلا أنه ليس من المؤكد أن يقوم المتلقي بنفس التفسير طابع متعدد المعاني (Polysemic)، ذلك أن الرسائل الإعلامية تقدم تشكيلة واسعة من القراءات الممكنة، التي تتوقف على الوضع الاجتماعي للمتلقي والذي يحدده السياق الاجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه².

¹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1965 إلى 2006، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2006.2007، ص125، 126.

² المرجع السابق نفسه، ص 127.

من هذا المنطلق، نجد أن المتغير الثقافي شكل منذ سبعينات القرن العشرين هاجسا لعدد المقاربات والأبحاث، التي عكفت على دراسة الظاهرة الاتصالية في سياقها العام وربطها بالاطار الثقافي كإطار مرجعي للتفسير والتأويل، في ظل الحراك الذي يشهده المجتمع والثقافة والوسائل الإعلامية وبخاصة المرئية¹، فكان الاهتمام بتحليل عناصر العملية الاتصالية من منطلق الملاحظة الاثنوغرافية، التي مكنت من جمع المعطيات المختلفة لفهم الظواهر الإعلامية، وتلقي مضامينها، ومعرفة الآثار المترتبة عنها، في إطارها الاجتماعي من خلال تفاعل المتلقي والوسيلة الإعلامية في المجتمع، وإطارها النفسي من خلال تفاعل التلقي مع الوسيلة، وكذلك الإطار السيميولساني المتعلق بالخطاب الإعلامي أو اللغة الإعلامية².

وقد بدأ الاهتمام في منتصف الثمانينات ينصب حول الاستعمالات الأسرية للتلفزيون، حسب دراسة "دافيد مورلي" لتؤكد فكرة فعالية الجمهور المتعرض للتلفزيون، حيث انتقل من دراسة الرسائل (المحتوى) إلى دراسة المشاهدين (المستقبل)، إذ وضح سيرورة عملية المشاهدة وكذا أهمية السياق الذي تتم فيه عملية التلقي، فهدف الدراسة يركز على لحظة التعرض لهذه الوسيلة التي يجب أن تحلل كعملية اجتماعية وثقافية. وقد اهتم "مورلي" في هذه الدراسة، بالديناميكية العائلية تفاعلات بين مختلف أفراد العائلة أمام الشاشة الصغيرة تحليل المشاهدة والتعرض في إطار السياق الأسري وما يحدث داخله من تفاعلات، ما يجعل الأسرة مجال للممارسات الاجتماعية، التي تتأثر في ذات الآن بالمحيط الاجتماعي والثقافي، والخصوصيات التي تسم هذه الأسرة (عادات، تقاليد..).

ويركز تحليل السياق الأسري على فهم مبدأ إدماج التكنولوجيات ضمن الفضاء الأسري، التي تستخدم كوسائل اتصال فردية وجماعية، تعنى بالدلالات الرمزية كخصائص مستحدثة لممارسات الجمهور، أي مدى التحكم في هذه التكنولوجيات واعتمادها في الحياة اليومية للأفراد، واكتساب القدرة على التأويل واضفاء الرموز، التي تحملها الرسالة أو الوسيلة على حد سواء، ما يمنح المتلقي امكانية استيعاب المعاني الظاهرة والضمنية للمحتوى الإعلامي في إطار خلفيته وهويته الثقافية³، فدراسات التلقي

¹ عائشة لصلح، نور الدين مبني، مفهوم التلقي في سياق الدراسات الثقافية، مقاربة هال لفهم الخطاب التلفزيوني، مجلة أفاق سينمائية، المجلد 07، العدد 01، جوان 2020، ص 471، ص ص 468-486.

² رزيقة حيزير، المنهج الاثنوغرافي واستخداماته في علوم الإعلام والاتصال، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور- الجلفة، العدد 12، ديسمبر 2018، ص 276، ص ص 269-284.

³ فتيحة بوغازي، الجمهور والسلوك الاتصالي، بحث أكاديمي، فرع ماجستير: دراسات الجمهور، المقياس: سوسيوولوجيا الجمهور، السنة الجامعية: 2008.2009، تم الفحص بتاريخ: 18.01.2021 على الساعة: 22:19، على الرابط التالي: <http://audience-studies.over-blog.com/page-1822732.html>

الإعلامي فتحت المجال لاستكشاف الجمهور المتعدد ثقافياً وأنثروبولوجياً، والذي يؤول المادة الإعلامية والثقافية في سياق اجتماعي مخصوص في ظل الهيمنة الأيديولوجية الممارسة من قبل وسائل الإعلام¹.

3.2.1 المنهج المستخدم للدراسة:

تنطوي الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تعنى بالتصوير الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات،الميول، الرغبات، والتصورات بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي، ووضع مؤشرات وبناء تنبؤات مستقبلية لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها، عن طريق جمع معلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة للحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة هذه الظاهرة أو الموقف.

وسنعمد في دراستنا على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب في الدراسات الوصفية التي تقوم على وصف الظاهرة وصفا كاملا دقيقا، لأنه الأنسب في هذا المقام بما أن موضوعنا يدور حول واقع البرامج الحوارية في الفضائيات التلفزيونية الجزائرية، وتوصيف هذا الواقع وتحليله من أجل الوصول لتشخيص دقيق له وتحديد مواطن الخلل ومن ثم اقتراح آليات الارتقاء بهذا اللون البرامجي المهم في تشكيل وصناعة الرأي العام الجزائري.

4.2.1 مجتمع وعينة الدراسة:

1- مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، ودراستنا شأنها شأن أي دراسة، لا بد لها من مجتمع بحث تجري فيه الدراسة لإسقاط المنهجية التي تتماشى والموضوع، وكذا الأهداف المسطرة مسبقا لذا فقد تم تحديده بكل البرامج التلفزيونية الحوارية وجمهورها العام والخاص، ولضخامة مجتمع البحث مما يصعب من القيام بعملية التحليل بالدقة والسرعة اللازمتين، ما يحيلنا للخطوة التالية وهي العينة.

2- عينة الدراسة:

تمثل المعاينة العملية الإحصائية التي تتم من أجل اختيار مجموعة جزئية يطلق عليها اسم "العينة"

¹ نصر الدين لعباضي، ماذا بقي من نظرية التلقي الإعلامي لدراسة الميديا الرقمية؟، مركز الجزيرة للدراسات، 23 يوليو 2021، نسخة الكترونية (pdf)، تم التحميل من الموقع: studies/aljazeera/net

للمجتمع المستهدف للدراسة، من أجل تحقيق أغراض عمل الملاحظات والاستنتاجات الإحصائية حول هذه المجموعة من عناصر المجتمع¹، فتعتبر مرحلة تحديد العينة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث العلمية حيث تعتمد عليها إجراءات البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه فتصميم العينة هو ذلك القسم الهام في تصميم البحث كله، والذي من خلاله نقوم بتحديد الطريقة التي نحصل فيها على العينة، ونختار مجتمع الدراسة المعني وهذا يعكس الجانب النظري والجانب الإجرائي في رسم وتصميم العينة. ولعل طبيعة الموضوع المتناول بالدراسة هي أكثر ما يفرض على الباحث أسلوبا معيناً لاختيارها، بما يراعي الاعتبارات العلمية اللازمة، وبالنسبة لدراستنا اعتمدنا على العينة القصدية وهي العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصياً باقتناء المفردات المتمثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق، ومعرفته الجيدة بمجتمع البحث وعناصره الهامة، التي تمثله تمثيلاً صحيحاً. وتعتمد هذه العينة على اختيار مفرداتها بناء على خبرة الباحث الشخصية والعلمية، وتقييمه الشخصي للخصائص التي يجب توافرها في عينة الدراسة، يختارها الباحث عن قصد وتحديد مسبق في ضوء أهداف بحثه.

إذ قسمنا عينة الدراسة إلى: عينة تحليل المحتوى الإعلامي الحوارية الممثلة في برامج التوك شو، وعينة من الجمهور المتابع لهذه البرامج، بالإضافة إلى عينة من الأكاديميين وممتهيي الإعلام لإجراء مقابلة معهم.

أ) **العينة التحليلية: (عينة المحتوى):** والتي تمثلت في جملة البرامج الحوارية المختارة كمفردات للتحليل.

ب) **عينة المصدر:** قناة الجزائرية الثالثة، قناة الشروق تي في.

ج) **العينة الزمنية:** من 2021.01.01 إلى 01.31 من ذات السنة.

د) **حجم العينة:** 34 مفردة ضمن 08 برامج في كل فضائية.

تمثلت عينة المحتوى في البرامج التلفزيونية الحوارية في كل من قناة الجزائرية الثالثة، وقناة الشروق تي في، واشتملت على 4 برامج من كل قناة على مدار شهر من البث، من 2021.01.01 إلى 01.31 من ذات السنة، كما اعتمدنا أسلوب الأسبوع الصناعي بالنسبة للبرامج اليومية، والجدول الموالي يوضح ذلك:

¹ أنول باتشريجي، ترجمة: خالد بن ناصر ال حيان، *بحوث العلوم الاجتماعية- المبادئ والمناهج والممارسات*، الطبعة الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015، ص187.

جدول رقم (01) يوضح البرامج المنتقاة للتحليل.

| القناة التلفزيونية | البرنامج الحواري | دورية البرنامج | تاريخ الأعداد |
|-----------------------------|------------------|----------------|---------------|
| الشروق TV | اللي فات مات | أسبوعي | 06 جانفي 2021 |
| | | | 13 جانفي 2021 |
| | | | 20 جانفي 2021 |
| | | | 27 جانفي 2021 |
| | خلونا بوزيتيف | أسبوعي | 03 جانفي 2021 |
| | | | 10 جانفي 2021 |
| | | | 17 جانفي 2021 |
| | | | 24 جانفي 2021 |
| | | | 31 جانفي 2021 |
| | راينا شو | أسبوعي | 07 جانفي 2021 |
| | | | 14 جانفي 2021 |
| | | | 21 جانفي 2021 |
| 28 جانفي 2021 | | | |
| جلسة ونسا | أسبوعي | 01 جانفي 2021 | |
| | | 12 جانفي 2021 | |
| | | 19 جانفي 2021 | |
| | | 26 جانفي 2021 | |
| الظهيرة | يومي | 03 جانفي 2021 | |
| | | 11 جانفي 2021 | |
| | | 17 جانفي 2021 | |
| | | 27 جانفي 2021 | |
| الجزائرية الثالثة الإخبارية | اليوم الثامن | أسبوعي | 03 جانفي 2021 |
| | | | 09 جانفي 2021 |
| | | | 16 جانفي 2021 |
| | | | 24 جانفي 2021 |
| | | | 30 جانفي 2021 |
| الجزائر مباشر | يومي | يومي | 04 جانفي 2021 |
| | | | 10 جانفي 2021 |
| | | | 25 جانفي 2021 |
| | | | 31 جانفي 2021 |

| | | | |
|---------------|--------|-----------------|--|
| 05 جانفي 2021 | أسبوعي | في صميم القانون | |
| 11 جانفي 2021 | | | |
| 18 جانفي 2021 | | | |
| 25 جانفي 2021 | | | |

أما بالنسبة لعينة الجمهور فتم تحديدها بـ: 400 متابع للبرامج الحوارية في الفضائيات التلفزيونية الجزائرية، (تم الوصول للمبحوثين من خلال صفحة التلفزيون الجزائري وصفحات البرامج الحوارية عينة التحليل)، بعد توزيع أزيد من 800 استمارة، وإلغاء غير الصالحة منها، تتعلق بإجابات غير المتابعين للبرامج، أو المتناقضة في بعض الإجابات، لنحتفظ في الأخير على 400 مفردة أخضعت للتحليل، والجدول الموالي يوضح المجال الجغرافي للعينة:

جدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المجال الجغرافي (ولاية السكن)

| رقم الولاية | الولاية | التكرار | النسبة | رقم الولاية | الولاية | التكرار | النسبة % |
|-------------|------------|---------|--------|-------------|-------------|---------|----------|
| 01 | أدرار | 10 | 2,5 | 28 | المسيلة | 22 | 5,5 |
| 02 | الشلف | 4 | 1,0 | 29 | معسكر | 6 | 1,5 |
| 03 | الاعواط | 8 | 2,0 | 30 | ورقلة | 8 | 2,0 |
| 04 | ام البواقي | 16 | 4,0 | 31 | وهران | 10 | 2,5 |
| 05 | باتنة | 22 | 5,5 | 33 | 33 اليزي | 1 | 0,3 |
| 06 | بجاية | 4 | 1,0 | 34 | برج بوعريرج | 8 | 2,0 |
| 07 | بسكرة | 14 | 3,5 | 35 | بومرداس | 6 | 1,5 |
| 08 | بشار | 3 | 0,8 | 36 | الطارف | 9 | 2,3 |
| 09 | البليدة | 10 | 2,5 | 38 | تسمسيلات | 3 | 0,8 |
| 10 | البويرة | 3 | 0,8 | 39 | الوادي | 7 | 1,8 |
| 12 | تبسة | 9 | 2,3 | 40 | خنشلة | 5 | 1,3 |
| 13 | تلمسان | 14 | 3,5 | 41 | سوق اهراس | 5 | 1,3 |
| 14 | تيارت | 7 | 1,8 | 42 | تبيازة | 4 | 1,0 |
| 15 | تيزي وزو | 1 | 0,3 | 43 | ميلة | 8 | 2,0 |
| 16 | الجزائر | 32 | 8,0 | 44 | عين الدفلى | 4 | 1,0 |
| 17 | الجلفة | 12 | 3,0 | 45 | النعام | 1 | 0,3 |
| 18 | حيجل | 25 | 6,3 | 46 | عين تموشنت | 1 | 0,3 |

| | | | | | | | |
|----|-------------|----|-----|-----|--------|---|-----|
| 19 | سطفى | 17 | 4,3 | 47 | غرداية | 6 | 1,5 |
| 20 | سعيدة | 3 | 0,8 | 48 | غليزان | 7 | 1,8 |
| 21 | سكيكدة | 9 | 2,3 | | | | |
| 22 | سيدي بلعباس | 6 | 1,5 | | | | |
| 23 | عنابة | 7 | 1,8 | | | | |
| 24 | قالمة | 4 | 1,0 | | | | |
| 25 | قسنطينة | 23 | 5,8 | | | | |
| 26 | المدية | 12 | 3,0 | | | | |
| 27 | مستغانم | 4 | 1,0 | | | | |
| | المجموع | | | 400 | 100 | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي.

أما بالنسبة لعينة المقابلة فشملت 20 مبحوث من جمهور الأساتذة الباحثين في ميدان علوم الإعلام والاتصال وممتهني الإعلام منهم من توقف عن العمل بها ومنهم من لا يزال يزاول مهنة الإعلام بمعية مهنة التأطير والتكوين بالجامعة، تم تصميمها إلكترونياً وتوزيعها على حوالي 50 أكاديمي ومهني، بأسلوب الكرة الثلجية، على مدار أسبوعين من 2021.07.04 إلى 2021.07.18 وفي الجدول الموالي قائمة اسمية للمبحوثين (الذين وافقوا على الإجابة) ومجال عملهم، وتاريخ تلقي إجاباتهم:

جدول رقم (03) قائمة اسمية لمبحوثي المقابلة

| الرقم | الاسم واللقب | الوظيفة | الولاية | تاريخ الإجابة |
|-------|---------------------|----------------------|-----------------|---------------|
| 01 | نور الدين دروي | إعلامي | قسنطينة | 2021.07.30 |
| 02 | فهيمة زعلاني | إعلامية ومذيعة أخبار | عنابة | 2021.08.04 |
| 03 | بوبر الصديق بن شويخ | أستاذ جامعي | المسيلة | 2021.08.07 |
| 04 | ليندة ضيف | أستاذة جامعية | الجزائر العاصمة | 2021.08.14 |
| 05 | هاجر قويدري | إعلامية | الجزائر العاصمة | 2021.08.16 |
| 06 | عبد السميع عبد الحي | إعلامي | | 2021.10.05 |

| | | | | |
|------------|--------------------|---------------------------------|--------------------------|----|
| 2021.10.05 | تلمسان | إعلامي ومنتج | بن خالد عبد القادر | 07 |
| 2021.10.19 | الجزائر العاصمة | إعلامي وكاتب صحفي | عبد الرحمان جعفر الكناني | 08 |
| 2021.10.23 | بسكرة | أستاذ جامعي | نجيب بخوش | 09 |
| 2021.10.24 | الجزائر العاصمة | رئيس تحرير التلفزيون العمومي | محمد سليم حمادي | 10 |
| 2021.10.24 | | إعلامي | العربي قجال | 11 |
| 2021.10.24 | تيارت | إعلامي ومقدم برامج | بن ستالة العربي | 12 |
| 2021.12.17 | الأغواط | أستاذ جامعي | الحسين شربالي | 13 |
| 2021.12.19 | قالمة | أستاذ جامعي | حموش عبد الرزاق | 14 |
| 2021.12.19 | المسيلة | إعلامي ومذيع | نصير بوعافية | 15 |
| 2021.12.20 | الجزائر العاصمة | إعلامية | أمال حفصة زعيون | 16 |
| 2021.12.22 | الأغواط | أستاذ جامعي | طريف عطاء الله | 17 |
| 2021.12.22 | غليزان | أستاذ جامعي | عبد الكريم بن عيشة | 18 |
| 2021.12.25 | بسكرة | أستاذ جامعي | هشام عبادة | 19 |
| 2021.12.31 | الأغواط | أستاذة جامعية | آيت قاسي ذهبية | 20 |

❖ مبررات اختيار العينة:

(1) مبررات اختيار القنوات التلفزيونية:

يزخر الإعلام الجزائري بمجموعة هائلة من القنوات التلفزيونية العمومية والخاصة، العامة والمتخصصة إلا أن اختيارنا لقناتي "الجزائرية الثالثة" و"الشروق تي في" مرده من الناحية الأولى إلى مكانة القناتين في الساحة الإعلامية الجزائرية، من حيث استقطابهما لقاعدة جماهيرية لا بأس بها مقارنة ببقية القنوات، بالإضافة إلى خطيها الإعلامي المحافظ والذي يراعي الذوق العام للجمهور، ومن ناحية أخرى فاخيارنا يعكس أنماط الملكية القائم في القطاع الإعلامي الجزائري فقناة الجزائرية الثالثة تعد واجهة للإعلام العمومي أما قناة الشروق تي في" تعد من القنوات الخاصة التي احتلت الصدارة لدى

الجمهور طيلة سنوات من إنشائها إلى حد اليوم، فتشكل كل قناة اتجاهها مغايرا للأخرى في الطرح وطريقة المعالجة ومساحة الحرية وغيرها من الاختلافات، التي نسعى لإبرازها من خلال تشخيص واقع كليهما في نهاية المطاف بعد الفحص والتحليل، وكذا التنوع المحتوي والبرامجي سيما إذا تعلق الأمر ببرامج الحوار أو الرأي كما يطلق عليها في بعض الأحيان، دون أن نغفل مبرر وقت الإنجاز الذي يعد محدودا إلى حد ما خاصة ونحن نسعى إلى التعمق في متغيرات الدراسة، والتي تعد واسعة فهي تتعلق بتوصيف واقع البرامج الحوارية في الفضائيات التلفزيونية الجزائرية، ما يعني دراسة كل المؤثرات التي تغطي وتقيم هذا الواقع من المحتوى مرورا بالقائم بالاتصال وصولا لجمهور هذه البرامج، والعمل على أكثر من قناتين في إطار مدة وجيزة لا يفضي بنا إلى بلوغ هذا المسعى العلمي لذا اكتفينا بقناتين من جملة الباقية القنوات الجزائرية المتوفرة.

(2) مبررات اختيار البرامج التلفزيونية:

ركزنا على البرامج الحوارية الجزائرية ذات الجماهيرية الواسعة، والتي تشكل اهتماما وجدلا في أوساط المتابعين لها، بالإضافة إلى تغطية التنوع المجالاتي والموضوعاتي من خلال الفترة المختارة للحلقات قيد التحليل. إذ قمنا بانتقاء عينة قصدية من البرامج الحوارية ضمن القنوات الفضائية عينة الدراسة، أين حددنا جملة من الأعداد حسب العينة الزمنية للدراسة، فبالنسبة للبرامج الأسبوعية كان الأمر واضحا: عدد كل أسبوع لمدة شهر، أما بالنسبة للبرامج اليومية فاتبعنا أسلوب الأسبوع الصناعي، إلا أن الإشكال في كون هذا الأخير هو الآخر تعذر تفعيله مع كل مفردات العينة: نظرا للواقع المتاح، في ظل غياب أرشيف سمعي بصري رقمي (نقصد توفر كل أعداد البرامج والمحتويات الإعلامية الجزائرية تامة، وليس فقط مقاطع مقتتصة منها..)، فضلا عن مشكل البيروقراطية في المؤسسات الإعلامية، والتي تعتمد عادة على عنصر الوساطة في الوصول إلى نسخ عن البرامج الصورة والمسجلة ضمن أرشيف المؤسسة (القنوات التلفزيونية)، ما دفع بنا للتحويل في مسار الانتقاء نحو الأسلوب العشوائي لتحديد مفردات التحليل من جملة البرامج المتاحة على النت (اليوتيوب أو مواقع وصفحات القنوات عينة الدراسة).

(3) مبررات عينة الاستبيان (الجمهور العام للبرامج الحوارية):

بعدها تم تصميم الاستبيان توجهنا به للعينة المقصودة، وهي جمهور صفحات التلفزيون العمومي ENTV لكونها تشارك المحتويات الإعلامية في كافة القنوات التلفزيونية الجزائرية لتوزيعه على عينة

أولية استطلاعية، نتفاجأ بالمستوى المتدني (إن صح التعبير) للعينة: ولا نقصد هنا مستوى التعليم أو التكوين بقدر ما نقصد الأسلوب البذيء، لنكتشف من خلال بعض الإجابات أن هؤلاء الفاعلين ضمن هذه الصفحات هم أفراد ضد النظام أو الدولة، ينفدون النظام بالشتم والكلام البذيء، ما دفع بنا لتحويل مسارنا في العينة واعتماد أسلوب الكرة الثلجية، باستجواب أفراد يمثلون جزء من الجمهور المثقف ضمن صفحات الطلبة والأكاديميين...، ولنوازن العينة تم اعتماد صفحات عامة لأخذ عينة مكتملة من متابعي البرامج الحوارية، وتحسبا لبعض الصعوبات تم التواصل عبر حساب مخصص للبحث والرد على أسئلة المستجوبين الذين وجدوا لبسا في المقصود من بعض الأسئلة، سيما فيما يتعلق بالفئات متوسطي التعليم، أو من غير التخصص.

4) مبررات عينة المقابلة (الجمهور الخاص للبرامج الحوارية):

استهدفت الدراسة في بادئ الأمر اختيار عينة قصدية من القائمين على البرامج الحوارية عينة التحليل، لكن بعد تعذر تحقيق ذلك بسبب عدم تفاعلهم وامتناعهم عن الإجابة، حاولنا التوجه إلى شخصيات إعلامية بارزة في الساحة الإعلامية الجزائرية، قصد الاستفادة من خبرتها وباعها الطويل في مجال تقديم البرامج الحوارية، إلا أن النتيجة واحدة وهي امتناع تلك الشخصيات عن التجاوب معنا، ومرد ذلك للواقع الاجتماعي الذي صنف هؤلاء الإعلاميين ضمن المشاهير، إذ تقتضي مسألة مقابلتهم واسطة، أو معرفة شخصية سابقة بهم حتى يوافقوا على إجراء المقابلة. ما دفع بنا للانتقال إلى اعتماد أسلوب الكرة الثلجية للوصول لعينة من الإعلاميين والأكاديميين عبر شبكة التواصل الشخصية، فكل مباحث يوصلنا لزميله في المهنة من مختلف أقطار الوطن.

5.2.1 أدوات جمع البيانات:

هناك عدة أدوات لجمع المعلومات والبيانات تختلف باختلاف طبيعة الموضوع أو الدراسة، ذلك أن قيمة البحث ومدى دقة نتائجه ترتبط بمدى قدرة الباحث على تحصيل المعلومات اللازمة لبحثه. وفي دراستنا اعتمدنا الأدوات البحثية التالية:

أ. **تحليل المحتوى:** دراستنا قامت على أداة أساسية هي: تحليل المحتوى التي توائم طبيعة موضوعنا بغية تقييم واقع البرامج الحوارية في الفضائيات التلفزيونية الجزائرية في التلفزيون العمومي والخاص. وتحليل المحتوى هو تقنية بحث منهجية تستعمل في تحليل الرموز اللغوية وغير اللغوية، شكلها

ومضمونها والتي تشكل في مجملها بناء مضمون صريح وهادف. ووقع اختيارنا لهذه الأداة (تحليل المحتوى) ليس اعتباطاً، بل لكونها الأنسب في مثل هذه المواقف الدراسية، فإذا كان الواقع المبحوث عبارة عن مادة إعلامية موثقة بمختلف أشكالها، فإن أداة التحليل الملائمة لذلك هي أداة تحليل المضمون بأسلوبين الكمي والكيفي، ونحن بصدد تحليل مادة إعلامية تكمن في البرامج الحوارية. وتم تحديد فئات التحليل الخاصة بالشكل والمضمون، وكذلك وحدات التحليل والتعاريف الإجرائية لها. (أنظر ملحق رقم: 01)

ب. الاستبيان: لتحقيق أهداف الدراسة المتعلقة بتحليل أنماط تلقي البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية، اعتمدنا إلى جانب أداة تحليل المحتوى، أداة "الاستبيان" باعتباره من أبرز أدوات جمع البيانات، التي ترصد توجهات العينة البحثية إذ قمنا بتصميم محاوره انطلاقاً من اطلاعنا على جملة من الدراسات السابقة، فضلاً عن أهداف الدراسة الحالية التي نسعى إلى تحقيقها بما يتواءم ومتطلبات إشكالية بحثنا، وكذا إسقاط المنظور الدراسي المعتمد ضمنها، وعليه تم التصميم مروراً بالمحطات الآتية:

- حوصلة المجالات الرئيسية للدراسة وخلفيتها النظرية.
- تحديد المحاور الكبرى في دراسة الجمهور العام للبرامج الحوارية.
- صياغة فقرات الاستبيان التي تنطوي ضمن كل محور.
- التصميم الأولي للاستبيان.

وقد تضمن الاستبيان أربع محاور انطلاقاً من مجال تمهيدي يتعلق بالبيانات الشخصية للمتلقي، المحور 2: شمل أنماط التلقي للبرامج الحوارية في الفضائيات التلفزيونية الجزائرية، والمحور 3: ركز على دوافع التعرض للبرامج الحوارية في الفضائيات التلفزيونية الجزائرية، أما المحور الأخير (المحور 4): فتطرق إلى آثار التلقي ومدى رضا الجمهور عن محتوى البرامج الحوارية الجزائرية.

ت. المقابلة: اعتمدناها كأداة مساندة للاستبيان قصد تحصيل توجهات الجمهور الخاص للبرامج الحوارية، قصد التعمق في تحليل الواقع البرامجي الحوارية الجزائري، بتفعيل آراء ذوي الاختصاص وأهل المهنة، إذ وظفنا المقابلة المقننة في شكلها الإلكتروني، كما سبق وأن أشرنا في عينة الدراسة.

واحتوت بنود المقابلة على محورين رئيسيين أحدهما يدرس القائم بالاتصال في البرامج الحوارية الجزائرية، والثاني يعنى بالبرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية، فضلا عن البيانات الشخصية للمبحوثين ذات الصلة بالمجال التحليلي بالبحث. وننوه أننا قمنا بصياغة أسئلة المقابلة، التي كانت في جلها أسئلة أكاديمية مفتوحة، إلا أننا ولتسهيل العمل الإحصائي ببرنامج الإنفيو، اعتمدنا على تقيئة إجابات المبحوثين واقترحنا بدائل محددة تشمل محتوى المقابلة (إجابة المبحوثين)، لإدراج البيانات وآراء الجمهور الخاص للبرامج الحوارية في البرنامج بطريقة واضحة.

6.2.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد الفراغ من عملية جمع البيانات، تم تصنيفها وتهيئتها للاختبار والمعالجة الإحصائية، باعتماد الإحصاء اليدوي كما هو الحال بالنسبة للدراسة التحليلية، وكذا بالاستناد إلى بعض البرمجيات الإحصائية كما هو الحال للدراسة الميدانية، من خلال برنامج الحزمة الإحصائية spss، وبرنامج nvivo، ونوجز أهم الأساليب الإحصائية المعتمدة فيما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية.
- معامل ارتباط بيرسون لحساب الارتباطات والعلاقات بين المتغيرات.
- معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات العينة.
- اختبار (t- test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية، وبالتالي معرفة الفروق بين إجابات المبحوثين.
- اختبار one way anova لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات اجابات العينة حسب الحالات.
- كا² (كاف مربع أو مربع كاي) للموازنة بين التوزيعات التكرارية للمتغيرات واختبار وجود علاقة بينها.

صعوبات الدراسة:

في الإطار النظري: واجهنا صعوبة على مستوى المكتبات الجامعية في ظل إجراء الغلق الذي دام طويلا، جراء انتشار جائحة كورونا، ما أخر خطواتنا البحثية، سيما في ظل غياب الأرشيف الإلكتروني للجامعات الجزائرية.

أيضا التحديد غير الدقيق لعنوان الدراسة شكّل لنا صعوبة كبيرة في إنجاز البحث، وجعل من دراستنا فضاضاة تجمع بين عديد المتغيرات وعديد الأدوات البحثية، ما عَدّ علينا أمر البحث، نظرا لتشعب مصطلح "الواقع" المتعلق بالبرامج الحوارية، وجعل منه طويل نوعا ما إذ أخذ منا كثيرا من الوقت والجهد معا لنخرجه في صورته النهائية المتواجدة عليها حاليا.

الدراسة الميدانية:

بالنسبة لدراسة الجمهور العام للبرامج الحوارية، واجهنا إشكال عدم القدرة على الوصول إلى عينة البحث، بسبب أن مفرداتها المحددة من خلال صفحات التلفزيون الجزائري ENTV، التي عادة ما تشارك محتويات الفضائيات الجزائرية سواء العمومية أو الخاصة، والتي فاق عدد متابعتها قرابة 3 ملايين، إلا أننا بعد توزيع العينة الاستطلاعية من مشاهدي المضامين التلفزيونية الحوارية الجزائرية، نتفاجأ بمستوى أخلاقي كارثي، لم يفدنا في الإجابة على أسئلة الاستبيان، بقدر ما عبروا عن سخطهم ضد التلفزيون بطريقة غير مهذبة، فعضويتهم في صفحات التلفزيون ما هي إلا لنقد الدولة والنظام وشتم المسؤولين، وهو الأمر الذي دفعنا إلى تعديل أسلوب المعاينة وفتح حساب خاص على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" للرد على مفردات العينة من أجل التوضيح والشرح فيما يتعلق بأسئلة الاستبيان، وبعض مفاهيم التخصص المعقدة بالنسبة لهم، ما ضيّع لنا كثيرا من الوقت الذي كان من المفروض استغلاله في التحليل، إذ استمرت فترة التوزيع (أكثر من 800 استمارة) والتواصل قرابة السنة لتوجيه الباحثين.

بالنسبة للدراسة الميدانية المتعلقة بدراسة الجمهور الخاص للبرامج الحوارية (القائم بالاتصال)، تعذر علينا الوصول إلى القائمين بالاتصال على البرامج الحوارية عينه الدراسة، لعدم تجاوبهم وإيانا، الأمر الذي دفعنا لاعتماد مفردات أخرى من الإعلاميين من ذوي الصيت والخبرة في مجال التنشيط والتقديم التلفزيوني سيما الحوارية، إلا أنها هي الأخرى أبت التجاوب وأسئلة المقابلة، ما حتم علينا الانتقال إلى مفردات بديلة من مجتمع البحث المتمثلة في القائمين بالاتصال ومقدمي البرامج الحوارية، واستغرقت مدة البحث عن مهنيين وأكاديميين والتواصل معهم وانتظار موافقتهم وإجاباتهم ما يقارب السنة.

في الدراسة التحليلية: بعد قيامنا بانتقاء عينة من البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية، وجدنا صعوبة في الوصول إلى كل المفردات المحددة في دراستنا، خاصة فيما يتعلق بالبرامج التي تبت

يوميًا، وهذا لصعوبة الوصول إلى الأرشيف الرقمي للفضائيات، والحصول على نسخ من البرامج المقدمة ضمن هذه الفضائيات، يشكل عائقًا كبيرًا بسبب البيروقراطية السائدة في مثل هذه المؤسسات الإعلامية، التي عادة ما تحتاج إلى واسطة للوصول إلى بعض المقطعات فقط من البرامج، فما بالك بنسخة البرامج كاملة.

خلاصة الفصل:

قمنا من خلال هذا الفصل بصياغة إشكالية الدراسة وطرح تساؤلاتها، وتحديد أبرز دوافع اختيار الموضوع، وأهميته، ومجالات الدراسة، وضبط مفاهيمها الأساسية، إضافة إلى عرض التراث النظري الذي تطرق لذات المتغيرات أو الموضوع، كما حددنا منهج الدراسة وعينتها البحثية، وأدوات جمع البيانات، وكذا الأساليب الإحصائية المعتمدة فيها.

الفصل الثاني

البرامج الحوارية: الأسس والمعايير المهنية

1.2 ماهية البرامج التلفزيونية

2.2 ماهية البرامج الحوارية

تمهيد:

يعد التأطير النظري أساس التعريف بموضوع الدراسة، فضبط جوانب الموضوع يسهم في إثراء الدراسة معرفياً، وكذا ميدانياً أو على المستوى التطبيقي باعتبار الباحث يصمم أدواته وتساؤلاته وفق ما ورد في الخلفيات النظرية، ويؤسس بياناته ويقارن نتائجها في ضوء الأفكار والنظريات المتوصل إليها من قبل الباحثين الأوائل في ذات السياق الدراسي، إذ حاولنا من خلال هذا الفصل التطرق لمتغير البرامج الحوارية وأهم المعايير المهنية والأسس العلمية لإعداد وإنتاج البرامج التلفزيونية عموماً وبخاصة الحوارية، للتعريف بخطوات الانجاز وعوامل نجاح هذا اللون البرامجي.

2.2 الإطار النظري

1.2 ماهية البرامج التلفزيونية:

1.1.2 الحوار التلفزيوني:

الحوار فن صحفي يدخل في بناء مختلف أشكال البرامج التلفزيونية، إذ يشارك مذيعو الأخبار في إجراء حوارات مع ضيوف ضمن الاستوديو الإخباري عبر الإرسال المباشر أو عبر التلفزيون من خارج المحطة، نجد مثلا الحوار الذي يجري بين مذيعي الأخبار والمراسلين لكونه من ميدان الحدث، حول المواضيع التي تتطلب عرض تفاصيل للمتلقى، ولا تخلو التقارير الإخبارية من المقابلات والحوارات، التي تخوض في بعض التفاصيل لجذب اهتمام الجمهور. أما التحقيق التلفزيوني، فيشكل الحوار عنصرا أساسيا في بنائه فلا بد من إجراء عديد المقابلات مع الشخصيات ذات العلاقة بمجريات موضوع التحقيق. ويدخل الحوار أيضا كعنصر أساسي في الأفلام والبرامج الوثائقية التلفزيونية.

فالحوار هو الأسلوب المعتمد في مختلف القوالب الفنية والإعلامية، وتعدد وظائفه ما فعل استخدامه في التلفزيون، بل أضحت لونا قائما بذاته، وحظي بمساحة واسعة ضمن الشبكة التلفزيونية اليومية¹، كما يمثل مصدرا مهما من مصادر البحث على المعلومات حول الوقائع المختلفة²، إذ يستند الحوار على طرح شتى وجهات النظر حول القضايا المطروحة للنقاش، محاولة لكشف الحقائق والحصول على مواقف مساندة من قبل المتلقي³. إذن الحوار يشكل حجر أساس المادة الإعلامية الإخبارية، وكذا البرامج التلفزيونية، فهو أحد التقنيات الإعلامية الهامة، التي تسهم في صياغة المحتوى ومنحه بعدا من العمق في الطرح، سيما في عرض زوايا الحدث من خلال تناقض واختلاف الرؤى، التي تتيح للمتلقى مجالا لإمعان النظر وتحليل القضايا والأحداث.

2.1.2 مفهوم البرنامج التلفزيوني:

¹ به هات حسيب قره داخي، *الحوار التلفزيوني فن ومعرفة*، مركز دراسات روداو، ميلادية، 2018، ص44.

² كنعان عبد الفتاح، *الحديث الصحفي والمقابلات*، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص35.

³ كامل الطراونة، *مهارات الحوار التلفزيوني والإذاعي*، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2014، ص13.

البرنامج التلفزيوني هو فكرة أو مجموعة من الأفكار، تتم صياغتها في قالب معين بهدف إيصال وتقديم رسالة محددة، تتألف من اللغة والموسيقى والصور الحية والثابتة، والصوت والصورة يمثلان الدعامة الأساسية للتواصل والفهم والمشاركة مع الآخرين.

وهناك من يعرف البرنامج التلفزيوني بوصفه سلسلة من النشاطات والعمليات البرمجية التي ينبغي القيام بها لبلوغ مسعى تنظيم العلاقة بين الخطة البرمجية وسياستها وتنفيذها. كما يمكن أن يشار إليه بوصفه شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة وله اسم ثابت، ويقدم في مواعيد ثابتة كأن يكون يوميا أو أسبوعيا أو شهريا ليعرض المادة المختارة. وهو بث مواد ومضامين متنوعة إلى جماهير واسعة ومتباينة، وقد يكون متخصصا ومحددا يستهدف فئة محددة من الجمهور.

ويعرف أيضا "بأنه منهاج يصف شيئا ويعلن عنه، وله صيغ وأشكال خارجية: هي عبارة عن الشكل والمضمون." بينما يعرفه البعض على أنه "كل مادة صورية أو صوتية تقدم من التلفزيون ضمن مدة البث والتي تمتلك هدفا معينا، وتخاطب عينة من المشاهدين بلغة مناسبة وتتميز بعنوان وموسيقى، تدل على ميزتها عما يسبقها ويلبها فهي تزوج بين الصورة المعبرة والصوت الدال على عمق المشاعر ومغزى الأحداث"¹، فالبرنامج هو "كل مادة صورية أو صوتية تقدم من التلفزيون ضمن مدة البث التي تمتلك هدفا معينا وتخاطب عينة من المشاهدين بلغة مناسبة وتتميز بعنوان وموسيقى يدلان على ميزتها، فهي تزوج بين الصورة المعبرة والصوت الدال على عمق المشاعر ومغزى الأحداث.

والبرنامج هو الوسيط الذي ينقل واقع الحياة بطريقة تحليلية ومفسرة باستخدام التلفزيون كوسيلة يتوفر لها كل امكانيات الوسائل الإعلامية².

حاولت التعريفات تحديد مفهوم البرنامج التلفزيوني، إذ ركّز كل تعريف على إحدى الجوانب التي تشير إلى عناصره ومكوناته الأساسية، سواء التقنية: الصوت والصورة والموسيقى أو الشكلية: اللغة، العنوان أو اسم البرنامج، كما حدّدت فكرة ارتباطه بهدف معين يكمن في التأثير على الجمهور المتلقي، فضلا عن مواعيمه وسياسة البث وفقا للخطة البرمجية ومواعيدها. ويعد بذلك أحد القوالب الفنية بالغة الأهمية، التي يؤسس عليها التلفزيون المحتوى الإعلامي المقدم على اختلاف طبيعته ومساغيه.

¹ به هات حسيب قره داخي، الحوار التلفزيوني فن ومعرفة، مرجع سابق، ص46،45.

² ابتسام اسماعيل قادر، دور الإعلام في بناء السلام، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2018، ص 38، 39.

3.1.2 أهداف البرامج التلفزيونية:

تسعى البرامج التلفزيونية إلى تحقيق أهداف جمّة، منها المعرفية لإكساب جمهور المشاهدين، مهارات علمية وخبرات في شتى مجالات الحياة اليومية والثقافية كتعليم المشاهدين القراءة والكتابة أو لتزويدهم بخبرات ومعلومات وافية في مجالات مختلفة سياسية، اقتصادية، اجتماعية أو ثقافية، والسلوكية إذ تسعى لتزويدهم بالاتجاهات الصحيحة والقيم والسلوكيات والتجارب، التي يمكن أن ينخرطوا فيها ومن المعروف أنه لا يمكن اكتساب المهارة أو الخبرة أو السلوك دون أساس معرفي، الأمر الذي نصت عليه مواثيق العمل الإعلامي على اختلاف نظمه، فهي تؤكد على ضرورة توفير البرامج والمعلومات المهمة والمفيدة للجمهور المستهدف. وفي بعض الدول فإن البرامج التلفزيونية ينبغي أن تكون لها أهداف مرسومة تسهم في إطار الخطة العامة للدولة والمجتمع في التنمية الثقافية والاجتماعية للجمهور وأهم هذه الأهداف:

أ. الأهداف العقلية: أشار محمد سعد الدين إلى العديد من الأهداف العقلية نوجزها في الآتي:

1. تثقيف الأفراد بثقافة عصرية عن طريق البرامج الثقافية، الفنية الأدبية والفكرية.
2. إعلام الأفراد بمستجدات الحياة في الداخل والخارج عن طريق البرامج الإخبارية والخاصة بالأحداث وتطورات الأوضاع السياسية والاقتصادية ذات الصلة بحياة المجتمع والأفراد.
3. تدريب الأفراد وتزويدهم بالمهارات وتنمية المواهب والكفاءات الوظيفية من خلال برامج خاصة بالأعمال والمهن والحرف المختلفة.
4. توسيع مدارك الأفراد ومعارفهم حول المكتشفات والاختراعات العلمية.
5. ارساء المبادئ العقلانية التي تحسن الفرد من الوقوع في الجريمة ومخالفة القوانين والانحراف بأشكاله المختلفة¹.

ب. الأهداف الصحية:

1. التوعية الصحية، عبر توجيه أفراد المجتمع لتبني السلوكات الصحية السليمة، وتغيير المفاهيم الخاطئة.
2. نقل الخبرات العالمية وتسليط الضوء على التجارب الصحية الناجحة والقضايا الطبية للاستفادة منها.

¹ المرجع السابق نفسه، ص 47،48.

3. اكتساب المتلقي المعرفة وتزويده بالمعلومات الصحية.
 4. التعامل الشفاف مع الواقع الصحي، من خلال اكتشاف الأخطاء الطبية ورصد الإنجازات في المجال الصحي¹.
 - ج. الأهداف الاجتماعية: ومن أبرزها:
 1. إعلام الجمهور بالظروف الجغرافية والسياسية والاقتصادية للبيئة على المستوى المحلي والإقليمي والعالمية.
 2. توعية المواطنين بالحقوق والواجبات السياسية الوطنية وتعزيز روح المواطنة والتعايش السلمي مع الآخرين.
 3. التعرف بالمؤسسات الاجتماعية والمرافق العامة ودورها ومراعاة أنظمتها.
 4. تنمية الاتجاهات الإيجابية والعادات الاجتماعية السليمة وتعزيزها.
 5. تعزيز الأمن الوطني وتقدير القائمين عليه في بناء المجتمع من أفراد ومؤسسات.
 6. التحذير من الأزمات والمشكلات الاجتماعية.
 7. إبراز النماذج الناجحة لتقديمها كقدوة خيرة يحتذى بها².
 - د. الأهداف النفسية والوجدانية: ومن أهمها الأهداف الآتية:
 1. هدف سيكولوجي يتمثل في المساهمة الفعالة في توفير الاستقرار والأمن والحماية لكافة أفراد البناء الاجتماعي.
 2. خلق الشعور بالانتماء من خلال الاستجابات المتبادلة بين الأفراد.
 3. إرضاء حب الاستطلاع لدى الجمهور، من خلال العلاقة التأثيرية (المرسل، المادة، والوسيلة).
 4. تعديل، تدعيم، أو تغيير اتجاهات معينة تحدد السلوك العام³.
- ### 4.1.2 العوامل المؤثرة في فعالية البرامج التلفزيونية:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على فعالية البرامج التلفزيونية وقدرتها على إحداث أثر وتغيير في طبيعة الجمهور المشاهد، وهذه العوامل يمكن التعبير عنها بالمتغيرات التالية:

¹ مصعب عبد السلام المعاينة، نور التلفزيون الأردني في التنقيف الصحي، دراسة في برنامج "صحتك بالدنيا"، رسالة ماجستير، جامعة البترا، كلية الآداب والعلوم، تخصص صحافة وإعلام، 2013-2014، ص 33.

² ابتسام اسماعيل قادر، دور الإعلام في بناء السلام، مرجع سابق، ص 49، 50.

³ نبيهة صالح السامرائي، علم النفس الإعلامي: مفاهيم ونظريات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 23.

- أ. **متغيرات المصدقية:** وهي العوامل المتعلقة بدعائم البرامج ومصداقيتها، وتنوعها وشمولها وتجانسها، ومدى اتساقها أو تنوعها وتعددتها الإعلامية¹.
- فهي ترتبط بتوقعات المصدر الأولي للمعلومات، ومدى موثوقيته، بالإضافة إلى تقنيات عرض الرسائل التلفزيونية لتأثيرها على مصداقية، سيما فيما يخص تقنيات عرض المحتوى غير اللفظي، التي تتجلى من خلال العلامات السلوكية ضمن المواقف الاتصالية، وكذا مختلف التفاعلات المؤطرة لتفسيرات المتلقي والمسؤولة عن طريقة فهمه وإدراكه للمحتوى المقدم².
- ب. **متغيرات الجمهور:** يختلف الجمهور المستهدف للبرنامج حسب خبراته وثقافته وتنشئته الاجتماعية، وقابليته للتأثر، فقد تختلف الاستجابة -في بعض الأحيان- نتيجة التعرض لنفس المحتوى وفقا لظروف المتلقي الصحية أو النفسية أو الاجتماعية.
- ج. **متغيرات المحتوى:** يتحكم محتوى البرنامج في قدرته على الاستمالة والإقناع والجاذبية، وإشباع حاجات المتلقي، وبالتالي فعالية تلك البرامج.
- د. **متغيرات البيئة:** وهي المنطقة التي تعرض فيها وتخطبها البرامج التلفزيونية، والتي تتغير بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وهي قد تكون مساعدة على إحداث تأثير وتغيير أو تكون عامل ضعف لتلك البرامج، فهناك من البرامج التي تنجح في مناطق بيئية ولا تنجح في مناطق أخرى، فلا يمكن الفصل بين المحتوى والمحيط الاجتماعي³.
- إن تكمن فعالية البرامج التلفزيونية ويتوقف نجاحها على طريقة صياغة المحتوى المقدم خلالها، وفلسفة النقاش والعرض فيها وكذا أهدافه التي يسعى إلى تحقيقها، دون إغفال الحلة النهائية للبرنامج (الشكل)، والعناية بالمتلقي أساس نجاح البرامج، لأنها تنطلق من احتياجات هذا الأخير، واهتماماته، فالعمل على ارضائه سبيل ريادة هذا اللون البرامجي، بالإضافة إلى السياق الاجتماعي الذي يؤثر حدود المحتوى الإعلامي وفق المنظومة القيمية والثقافية للمجتمع المشاهد، فهي عادة ما تنطرق لمعالجة إشكالياته وتحدياته على شتى الأصعدة الحياتية، وتركيز الباحثين والمختصين على تحري المصدقية في مختلف البرامج التلفزيونية إلا أن الواقع لا يعكس هذا الأمر بشكل كبير، حتى وإن

¹ محمد الجفيري، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، دار صناعات الإبداع للإنتاج والتوزيع، 2015، ص28.

² Baggaley Jon, Duck Steven. *La crédibilité du message télévisuel. In Communications*, 33. Apprendre des médias. pp. 143-164; 2018,p145.

³ محمد الجفيري، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، مرجع سابق، ص28،29.

اجتهدوا في ذلك، لأن الذاتية لا يمكن تغييرها بشكل تام، فقد تظهر من خلال العلامات والسلوكيات غير اللفظية، أو المواقف وردود الأفعال الصادرة عن القائم بالاتصال.

5.1.2 إعداد البرامج التلفزيونية

1. مصطلح إعداد البرامج:

يشير مصطلح إعداد البرامج إلى عملية إنتاجها، والتي تتحدد باختيار وجدولة وترويج وتقييم البرامج، وهي مهمة منطوية بقسم إعداد البرامج سواء خصصنا لهذه المهمة مدير برامج أو مخرج برامج، فإن وظيفته هي اختيار البرامج التي تستهدف جمهور محدد ثم تصميم جدول للبرامج والتأكد أنها تسوق وتروج بفاعلية، ثم بعد ذلك انتظار النتائج، فإذا كانت القناة تحتاج إلى برامج جديدة لا بد من ذلك، لسعي مالكيها دائما إلى الحصول على أعداد كبيرة من المشاهدين وجذب المعننين للمحطة، وجذب العروض الجديدة التي يختارها معدو البرامج لمزيد من المشاهدين¹.

2. عناصر إعداد البرامج:

تشتق الاستراتيجيات المختلفة باختيار وجدولة وترويج وتقييم البرامج من مجموعة فروض خاصة بسلوك الجمهور، تعد هذه العناصر قديمة إلا أن أهميتها التطبيقية لاتزال قائمة في البيئة الإعلامية المعاصرة ويمكن تلخيص هذه الاستراتيجيات في:

- أ. **التوافق:** تتميز استراتيجيات الجدولة بحقيقة أن البرامج يمكن ضبطها وقتيا لتتوافق مع ما يفعله الناس في دورة حياتهم اليومية: جدولة الأنواع المختلفة من اليوم وهو ما يعرف بمصطلحات مثل الوقت الهامشي والوقت الأساسي ووقت الذروة².
- ب. **عادات المشاهدة:** تتطلب استراتيجيات التوافق على قدرة المبرمج على جذب الجمهور المتنوع وتعويده على المشاهدة، وفق أوقات معينة، أو خصائص معينة (عادات التعرض)، فهنا يفعل التفكير السوسيولوجي في مسألة المشاهدة وتحليلها بما يتواءم وطبيعة السوق، فهو يقدم تحليلات عن البرامج التلفزيونية وسماتها التي تجعل منها أكثر مشاهدة³.

¹ وليد محمد عمشة، أحمد علي العنانية، إنتاج البرامج في الشبكات الإذاعية والتلفزيونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2017، ص160.

² المرجع السابق نفسه، ص165.

³ عبد القادر قطشة، البرمجة والبرامج في التلفزيون، بين نواق المشاهدة والبحث عن الجمهور، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 8، العدد 1، 2014، ص ص 101-130، ص 104.

فهو بمثابة توليف الجمهور وبرمجته سيكولوجيا وفق نظام مشاهدة معينة، يتعود عليه، ما يجعله يألف محتويات معينة في توقيت معين، سيما ما يعرف بوقت "الذروة".

ج. التحكم في تدفق واستقطاب الجماهير:

يتصور معدو البرامج أن الجمهور يتدفق من برنامج إلى التالي في أحد الاتجاهات الثلاث الآتية:

- يحاول معدو البرامج مضاعفة العدد المتدفق للبرنامج التالي في قنواتهم.

- عدد الجمهور المتدفق على القناة من القنوات الأخرى.

- وفي نفس الوقت تقليل عدد الجمهور الذي يتحول عن القناة إلى القنوات المنافسة أو الأنشطة الأخرى، وتتوقف العديد من الاستراتيجيات على جميع مستويات البرامج على هذا المفهوم، فتسيطر عبارات التدفق الجماهيري على امكانيات الجذب المتواصل والذي يحافظ على هذا التدفق أو زيادته¹.

د. الترويج: أضحي من الضروري البحث عن وسائل تسويقية، سيما في ظل التسارع التكنولوجي وانتشار الترويج للبرامج التلفزيونية، التي توائم طبيعة الذوق العام للجمهور، إذ تنطلق عملية الترويج بعد إعداد الدورة البرمجية، ودراسة المؤسسة الإعلامية لاحتياجات السوق المحلية مع مراعاة المناسباتية، التي تحدد فيما بعد محتوى وشكل البرنامج وكذا مدته وجمهوره المناسبين، من ثم يتم التسويق عبر البحث عن الشركات التي تستهدف فئات جمهور البرنامج².

هـ. تقييم البرامج: تعتبر عملية التقييم أساس استمرارية البرنامج ونجاحه على المدى البعيد، لاستخلاص مواطن القوة والضعف فيه والعمل على تقويمها بما يتوافق وأذواق الجمهور المتلقي، وبالتالي جعل النسخة الناقصة من البرنامج قاعدة لبناء وانتاج أفضل³.

فتشكل عناصر إعداد البرامج التلفزيونية مقومات رئيسية لنجاح البرنامج، فهي حلقات متسلسلة تفضي لبعضها البعض، إلا أنها تركز على متغير محوري ألا وهو الجمهور فعنصر التوافق يشمل عملية الجدولة الزمنية للبرنامج وفق انشغالات وروتين المشاهد، هذا الأخير الذي يرتب ذاته على نمط تلقي محدد تبنى عليه استراتيجيات البرمجة، والتي تسعى من خلال دراسة اهتمامات وحاجات هذا الجمهور

¹ وليد محمد عمشة، أحمد علي العنانية، إنتاج البرامج في الشبكات الإذاعية والتلفزيونية، مرجع سابق، ص167.

² فضيلة نجيب: التسويق التلفزيوني أساسه المصدقية، البيان، فكر وفن، 18 يوليو 2018، تم التصفح يوم 2020.03.20، على الرابط:

<https://2u.pw/Ah3C9>

³ طالب فرحان، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، المقومات الفنية والمهنية لرجل الإعلام الإسلامي، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص95.

إلى جذبه للمتابعة، لتصبح عملية الترويج واضحة المعالم بعد معرفة من هو المتلقي وماهي خصائصه وسماته، أما التقييم فهو محصلة تفاعل الجمهور وآرائه حول البرنامج سواء ايجابيا أو سلبيا.

6.1.2 إنتاج البرامج التلفزيونية:

بدأ الاهتمام بالبرمجة التلفزيونية على المستويين المهني والمعرفي في وقت مبكر جدا في الولايات المتحدة الأمريكية، وتطورت بمرور متخصصين بارعين في المجال توصلوا إلى صياغة استراتيجيات وتكنيكات مختلفة، على عكس الكثير من القنوات التلفزيونية الأوروبية التي امتدت إلى غاية الستينات من القرن الماضي، نظرا لاحتكار الدولة لملكية التلفزيون، وبالتالي غياب التنافس بين القنوات التلفزيونية فلم تشهد التعدد والتنوع الذي عرفته في العقد الأخير من القرن الماضي، بالإضافة لانتشار صورة نمطية مفادها: وجود البرامج التلفزيونية تفرض ذاتها على المشاهد، وتستطيع أن تجذب أكبر عدد من المشاهدين، بصرف النظر عن توقيتها وأيام بثها.

لعل هذه الصورة النمطية أفرزتها الرؤية المفرطة لعقلانية المشاهد التي لا تأخذ بعين الاعتبار السياق الاجتماعي والثقافي للمشاهدة التلفزيونية في ظل التطورات التكنولوجية، وأمام تزايد متطلبات الإدارة الحديثة للقنوات التلفزيونية، التي فرضها اقتصاد السوق، مازالت وظيفة البرمجة التلفزيونية مجهولة لدى قطاع واسع من المشاهدين وكذا لدى الفنيين المسؤولين عن البرمجة التلفزيونية¹.

إذ أن إنتاج البرامج التلفزيونية تشرف عليها إدارة عامة تقوم بدراسة فكرة البرنامج وتعديلها إذا لزم الأمر، تضيف أو تحذف منها، وعندما تلقى الفكرة القبول يبدأ التخطيط الفني لإنتاجها، كما تجهز لها التكاليف المالية والعقود اللازمة وتكاليف الإنتاج وغير ذلك. لذا تعد البرمجة التلفزيونية عملية فنية لها أسسها العلمية التي تسعى إلى تحقيق الرواج للمنتجات الإعلامية وبالتالي المؤسسة أو القناة التلفزيونية بشكل عام. ويخضع إنتاج البرنامج التلفزيوني إلى عدد من الخطوات الهامة والرئيسية هي:

- أ. **الفكرة:** حيث يتم دراسة الفكرة المطلوب تنفيذها للبرنامج ومدى صلاحيتها وموافقة الرقابة والمصنفات الفنية ومدى استجابة المشاهدين لها من خلال تقارير يتم إعدادها في هذا الشأن.
- ب. **نوعية المشاهد:** يتم فيها تحديد الشريحة المشاهدة حتى يمكن تقديم البرنامج بالشكل الذي يناسب

¹ بدور عبد الوهاب المنير، *توظيف البرامج التلفزيونية في تعزيز القيم الاجتماعية للشباب الجامعي*، دراسة تطبيقية على برنامج أوراق شبابية على تلفزيون الشروق من 2013-2014م، جامعة الرباط الوطني، كلية الدراسات العليا، قسم الإعلام، 2016، ص29.

- هذه الفئة من المشاهدين، وقد تكون من النخبة أو رجال الفكر أو العامة... الخ.
- ج. الزمن: حيث يتم دراسة الوقت المطلوب فيه عرض البرنامج على أن يرتبط بنوعية المشاهدين.. فلا يصح مثلاً: (أن نقدم برنامجاً للموظفين خلال الفترة الصباحية التي يكون فيها الموظف في المصلحة التي يعمل بها، أو نقدم برنامجاً للطلبة خلال فترة الدراسة...).
- د. المادة العلمية: وتأتي خطوات إعداد المادة العلمية للبرنامج من المختصين أو الخبراء أو المؤسسات أو الهيئات المتخصصة.. الخ...¹، فبعد الاستقرار على الموضوع أو فكرته الأساسية بشكل عام وتحديد الهدف منه، وتمتد لتنفيذ البرنامج بالاعتماد على الكتب، المراجع، النشرات، الصحف، شبكة المعلومات الدولية...².
- هـ. النص: يتم إعداد النص المرافق للصورة.. ومن هنا يجب اختيار الكاتب الذي يقدم النص الذي يخدم البرنامج المطلوب إنتاجه.³
- و. عرض البرنامج: من الضروري معرفة آلية عرض البرنامج، سواء يعرض على المباشر أو خلال التسجيلات أو عن طريق الأستوديو والمكاتب الإعلامية.⁴

نجد أن هذه الخطوات نقطة انطلاق في مجال تنفيذ البرنامج التلفزيوني، لنجسده واقعياً، عبر نقله من شكله المجرد إلى شكله النهائي المرئي، سيما أن هذه الإجراءات تسهل على فريق البرنامج التحكم الجيد في الجانب التقني المكمل للمحتوى المقدم ضمنه، وبالتالي توظف أيديولوجيات فكرية ومقاصد الرسالة بما يتماشى وسياسة القناة والقائمين عليها، بالموازاة مع تلبية متطلبات فئة المتلقين في إطار سياقهم الاجتماعي والثقافي.

2.2 ماهية البرامج الحوارية:

1.2.2 ماهية الحوار:

- أ. الحوار لغة: يعني المجاورة والمجادلة والمراجعة، ويذكر ابن منظور أن معنى حوار: هو الرجوع عن الشيء، وإلى الشيء، وحوار إلى الشيء وعنه حواراً ومحواراً، والمحاورة تعني: المجاورة، والتحاوير: التجاوب، وهم يتحاورون، أي: يتراجعون الكلام، والمحاورة: مراجعة المنطق والكلام في المخاطبة.

¹ كرم علي حافظ، القنوات الفضائية وتأثيرها على المجتمع العربي، الجندرية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص38، 37.

² خليل شحادة، الإخراج التلفزيوني، الطبعة الأولى، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013، ص296.

³ كرم علي حافظ، القنوات الفضائية وتأثيرها على المجتمع العربي، مرجع سابق، ص38.

⁴ جواد علي مسلماني، البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2016، ص78.

ب. اصطلاحاً: هو نوع من الحديث بين شخصين أو فريقين، يتم فيه تداول الكلام فيما بينهما بطريقة متكافئة، فلا يستأثر به أحدهما دون الآخر. وهو عملية تبادل الأفكار والآراء بين محاورين اثنين أو أكثر لغرض بيان حقيقة مؤكدة أو رأي معين قد يتقبله الآخر، أو قد يرفضه، فإذا خالفه فيمكن أن يستمر الحوار بينهما لكي يقنع الطرف الأول الطرف الآخر¹، في إطار حلقة تبادلية لتشكل جراء ذلك ما يسمى بالخطاب المشترك الذي تولده القضية المتحاور فيها². ويعرف الحوار الإعلامي بأنه: "عنصر مشترك في العديد من الأشكال البرمجية، وهو الأساس في الحصول على المعلومات من الضيوف، ويتألف من عدة عناصر متداخلة: مقدم البرنامج الحوارى وضيوفه والموضوع المطروح ومدى اهتمام المشاهدين به والمعد واللغة المستخدمة فيه والأسئلة المطروحة والأجهزة والمعدات التي يتطلبها، ووقت وزمن ومكان اجرائه³.

نستنتج أن المفهوم الاصطلاحي للحوار لا يبتعد كثيراً عن معناه اللغوي وهو المجابوة ومراجعة الكلام: أي يحتوي الحديث على أخذ ورد بين الأطراف المتحدثة، وقد يحمل نوعاً من المجادلة في حال تضارب الآراء واختلافها، ولما وظف هذا المفهوم في المجال الإعلامي جعل منه أحد مصادر المعلومات لمقدرة هذه الأداة (الحوار) على استنطاق المستجوب وكشف معلوماته أو اتجاهاته حول القضايا والملفات المعنية والمثارة ضمن البرامج التلفزيونية.

2.2.2 الفرق بين الحوار واللقاء، الحديث المباشر، المقابلة، الحديث الإعلامي:

تستخدم المراجع والأدبيات الإعلامية مفاهيم: الحوار، اللقاء، الحديث المباشر، المقابلة والحديث الإعلامي، يبدو لأول وهلة أنها متقاربة في المعنى إلا أن كل مصطلح له مفهومه المحدد ونوجز فيما يلي أهم هذه الاختلافات من خلال تحديد مفهوم كل منها:

أ. **الحوار:** هو المحادثة الجادة الموجهة نحو هدف معين، للحصول على معلومات أو أخبار جديدة أو آراء، يجريه محرر واحد أو أكثر لشخصية أو أكثر⁴.

ب. **الحوار** نمط من أنماط التعبير، تتحدث به شخصيتان أو أكثر يتسم حديثهم بالموضوعية والإيجاز

¹ سامي حمدان الزعبي، *تعلم فن الحوار*، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2018، ص 109

² ممدوح رضا الجندي، *المفاهيم الإعلامية الحديثة، منظور كلي في البنية والتحليل*، دار الرابية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016، ص 407.

³ بدر الدين زواقة، سارة مرازقة، *اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية*، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 8 ج2، جوان 2017، ص 689.

⁴ كنعان علي عبد الفتاح، *الحديث الصحفي والمقابلات*، مرجع سابق، ص 94.

وإيفصاح، وهو الطابع الذي ينسّق به الكلام بطريقة تجعله مثيرا للاهتمام باستمرار¹.

ج. **اللقاء الإعلامي:** تبادل حوارى لآراء أو معلومات دون اتفاق مسبق بين الإعلامي والضيف، بل دون معرفة الشخصية مسبقا.

د. **الحديث المباشر:** من الأشكال البرمجية البسيطة، يتوقف نجاحه على شخصية المتحدث وتمكّنه وتميّزه، هذا النوع من البرامج لا يشارك ضيوف ولا يتضمن حوار أو مناقشة.

هـ. **المقابلة والحديث الإعلامي:** يتقاربان في المعنى إلى حد كبير، فالمقابلة: حديث خاص بين طرفين وجها لوجه، وهي لون إعلامي قائم بذاته، يكمن جوهره في تقديم المعلومات والحجج للمتلقى، عن طريق أسئلة تعد لتطرح على إحدى الشخصيات البارزة أو أحد المسؤولين...، إلا أن بعض المختصين حدّدوا الفرق بينهما، في كون ضيف الحديث الإعلامي هو البطل فيه وليس المحاور².

نلاحظ أن الاختلاف بين المفاهيم السابقة يكمن في توظيف مفهوم الحوار ذاته، بالإضافة إلى الأطراف الفاعلة فيه، فاللقاء الإعلامي حوار غير مخطط ولا ممنهج، تجهل فيه هوية الشخصية المستضافة مثل اللقاءات الإعلامية ضمن المهرجانات الفنية أو الثقافية أين نجد أعدادا هائلة من الشخصيات ولا نعلم كإعلاميين من منهم يوافق على التسجيل معنا، أما الحديث المباشر فعنصر الحوار فيه مغيب تماما. فيما يخص المقابلة أو الحديث الإعلامي كلاهما يوظفان عنصر الحوار، غير أن المقابلة لون مستقل بذاته على عكس الحديث الإعلامي فهو يوظف عنصر الحوار إلا أن شخصية الضيف تغطي على شخصية المحاور أو القائم بالاتصال.

3.2.2 أنواع الحوار:

يندرج ضمن الحوار مجموعة من الأنواع الفرعية، التي تصنف وفق طبيعته أو الهدف من إجرائه، وتشمل الحوار السياسي والحوار الاجتماعي والديني والثقافي وفي ما يلي نبذة مختصرة عن كل منها:

أ. **الحوار السياسي:** يعالج القضايا السياسية، التي تشغل اهتمام الراي العام سواء على الصعيدين الدولي أو العالمي، ويتم اختيار شخصية أو أكثر في موضوع محدد وغالبا ما يكون المشاركون في هذا الحوار من المثقفين وأصحاب المناصب السياسية.

ب. **الحوار الاجتماعي:** يعالج الموضوعات الاجتماعية المختلفة: الفنية الرياضية الاقتصادية

¹ سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2010، ص231، 234.

² كمال الحاج، البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 22.

الترفيهية.

ج. **الحوار الديني**: ويشكل نسبة كبيرة من البرامج الحوارية، ويتم فيه إجراء حوار مع الشخصيات الدينية المتفكّهة بأمور الدين والعقيدة والإجابة عن الاستفسارات المطروحة.

د. **الحوار الثقافي**: ويدور حول الموضوعات الفكرية، التي تخرج عن إطار الحياة اليومية للفرد العادي وقد يكون الضيف المشارك فيها فرداً أو أكثر¹.

وقد يتخذ الحوار أشكالاً متعددة منها:

هـ. **الحوار الفردي**: وهو عرض يجيب فيه شخص واحد فقط عن أسئلة المحاور حول موضوع معين، وعلى المحاور أن يأخذ بعين الاعتبار المتلقي الذي يقوم بدور الرقيب للمحتوى المقدم. ولابد من مراعاة بعض الأسس عند إجراء هذا الشكل الحواري وتتمثل في:

- السيطرة على الحوار وعدم انحراف مساره إلى أغراض شخصية أو دعائية.

- إزالة التوتر لدى المشارك في الحوار نتيجة التركيز عليه بمفرده.

- تبرير اختيار الشخصية المشاركة في الحوار دون غيرها.

- إذا كان الحوار شخصياً لا بد على المحاور من معرفة عميقة بالضيف المشارك.

و. **المناقشة الجماعية**: وهي حوار كلامي يدور بين عدد من الأشخاص، على أساس من الحرية والمساواة، بغرض الوصول إلى حالة من الفهم المتبادل لموضوع ما أو لحل مشكلة معينة، وتستخدم في تغيير اتجاهات الأعضاء داخل الجماعة، وإجماعهم على حل للمشكلات، من خلال تقديم المعلومات ذات الصلة بالمشكلة المطروحة والحلول الممكنة لها، إذ يتفقون على خطة عمل معينة².

ز. **الندوة**: هي مناقشة متكاملة بين مجموعة من المتخصصين يتراوح عددهم من فردين إلى خمسة أفراد، وجمهور متلقي لمناقشة موضوع ما، من عدة جوانب، للتعبير عن وجهات نظرهم. إذ يتطرق كل طرف من أطراف الندوة لجزئية أو عنصر من عناصر الموضوع بتوزيع مساحة زمنية متساوية بينهم، لبناء متكامل في طرح الموضوع، ومن ثمّ يخصص وقتاً لطرح أسئلة الجمهور. وقد تتخلل الندوة بعضاً من الفوضى أو سوء التحكم في سيرها، نتيجة عدم الاتفاق المسبق على نقطة البداية، أو تسبب الملل الناتج عن الالتزام المبالغ فيه لكل عضو من أعضاء الندوة بدوره المرسوم وتجنباً لهذه الإشكالات،

¹ ريم أحمد عبد العظيم، الحوار الاعلامي برنامج تدريبي دار المسيره للنشر والتوزيع عمان 2010، ص59، ص60.

² منال محمد محروس، استخدام المناقشة الجماعية في خدمة الجماعة وتحسين جودة الحياة لدى المرضى بأمراض مزمنة، دراسة مطبقة على عينة من المرضى بأمراض مزمنة بمستشفى العيون بكفر الشيخ، المؤتمر الدولي الخامس والعشرون لكلية الخدمة الاجتماعية بجامعة حلوان (مستقبل الخدمة الاجتماعية في ظل الدولة المدنية الحديثة، مصر، الجزء 5، 2012، ص ص 1741-1804، ص1757، ص1758.

- كان لزاما عقد جلسة تمهيدية (بروفا) يجب الحرص فيها على ما يلي:
- المحاور المدير للندوة هو الذي يحدد الأعضاء وأدوارهم في الحديث.
 - الاتفاق على الإشارات والرموز في حالة الرغبة في الحديث.
 - عدم الحياد على المحاور الرئيسية للموضوع.
 - وتختلف الندوة عن سائر أشكال الحوار في المشاركة المباشرة للجمهور، ما يلزم القائمين على الندوة من انتقاء الأفراد المشاركين (الجمهور) ممن لهم صلة واهتمام بموضوعها¹.
- ح. **المائدة المستديرة:** يشترك في هذا الشكل الحواري، مدير للحوار، ينسق جلسة حوارية شفوية، تتألف من ثلاثة أو أربعة مشاركين في شكل نصف دائرة يتوسطهم مدير الحوار، وفي هذا الشكل من الحوار يلعب المنسق دورا ثانويا حيث لا يتدخل في الحوار، ويقتصر دوره على توزيع الأدوار بين المشاركين، من خلال منح الكلمة لهم، ويهدف الحوار حول المائدة المستديرة إلى معالجة موضوع واحد بعمق².
- ط. **المناظرة:** يختلف عن سابقه (المائدة المستديرة) بأنه يتضمن تصادمات في الرأي نتيجة تضارب الآراء³، فهي خطاب استدلالي يقوم على التفاعل الموجه، وهي نوع من الجدل للوصول للحق والصواب. تختص بدراسة الفعالية التناظرية الحوارية من خلال تحكيم قواعدها المنطقية وشروطها الأخلاقية بقصد تطوير أسلوب المباحثة التي تتم بين طرفين يسعيان إلى إصابة الحق في ميدان من ميادين المعرفة، حيث يواجه كل طرف الطرف الآخر بوجهة نظر معينة، ويسندها بجملة من الأدلة المناسبة مواجهها في ذلك اعتراضات الخصم، وبالتالي يعد فن المناظرة الأسلوب الأرقى الذي يخدم الأطراف في إيصال أفكارهم⁴.
- ي. **دراسة الحالة:** يمثل هذا الشكل من أشكال الحوار الإعلامي تقنية من تقنيات حل المشكلات، حيث يعرض المشاركون مشكلة واقعية قد تكون على شكل تسجيلات صوتية أو مسجلة أو صور أو احصاءات، ويطلب من المشاركين في الحوار وضع حلول لهذه المشكلة، وفي كثير من الأحيان يرد اختلاف حول أفضل الحلول للمشكلة المطروحة.

¹ ريم احمد عبد العظيم، الحوار الاعلامي برنامج تدريبي، مرجع سابق، ص61، 62.

² حسيني وليد، كامل نجيب، معالجة البرامج الحوارية للقضايا والأحداث المطروحة على الساحة الوطنية " حوار الساعة بالقناة الثالثة الجزائرية، هنا الجزائر بالشروق نيوز" أنموذج، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، العدد 3، المجلد 2، أكتوبر 2017، ص80، ص ص 71-94.

³ كمال الحاج، البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية، مرجع سابق، ص34.

⁴ بصالح، خديجة، المناظرة فعالية حوارية حاجية، مجلة فصل الخطاب المجلد الرابع، العدد 13، مارس 2016، ص ص 97-104، ص100.

وهناك مجموعة من القيود التي قد تعوق دراسة الحالة، والنتائج المترتبة عليها وهي:

- حوارات دراسة الحالة تستغرق وقتا كبيرا لإعدادها والبحث عن حالات تمثل مشكلة حقيقية تمتلك قدر من المعلومات تمكن المشاركين في الحوار من فهمها واستيعابها.
- تتطلب وقتا في عرض الحالات حتى يتمكن المشاركون من فهمها، وذلك لاختلاف الخبرات من مشارك لأخر.
- يعد أسلوب دراسة الحالة غير مناسب للمشاركين، الذين لا يملكون خبرة سابقة حول الموضوع المطروح¹.

بعد سردنا لأنواع متعددة من الحوار، نجد أن النوعين الأولين (الحوار الفردي، والجماعي) يمثلان الشكلين البارزين في بقية الأنواع الأخرى، فقد يركز الحوار على شخصية واحدة، أو قد يستضيف عدة ضيوف حسب طبيعة الموضوع وأهداف المحاور، ولما يكون الحديث فرديا يسمى حوارا، وإذا كان جماعيا أصبح مناقشة أو نقاش. أما بقية الأنواع فيمكن اعتبارها أشكال مختلفة من المقابلات أو الحوارات، فالمائدة المستديرة مثلا هي مناقشة جماعية تحاول طرح المواضيع بنوع من العمق بفضل إثراء ذلك النقاش بعدة آراء وشروحات من زوايا متعددة يحددها المشاركون فيها، وإذا تحدثنا عن الندوة نجدها هي الأخرى مناقشة جماعية الفارق بينها وبين سابقتها أنها تشترك الجمهور كطرف فاعل في النقاش، ما يقتضي أن يكون أفراد الجمهور ذو صلة مباشرة بموضوع النقاش، في حين تختلف المناظرة عن الأشكال السابقة بوجود نوع من النقاش المحتدم نتيجة تضارب آراء الأطراف المتناظرة ومحاولة كل منهم إفحام الآخر بالحجة والبرهان. كما تمت الإشارة فيما يتعلق بدراسة الحالة هي مناقشة جماعية حول حالة من الحالات التي تعكس مشكلة حقيقية ومحاولة اقتراح أفضل الحلول لها، إلا أن هذا الشكل صعب التحقيق والتجسيد على أرض الواقع.

4.2.2 وظائف الحوار:

يستهدف الحوار تحقيق عدد من الوظائف منها:

- استثارة الانفعال لدى الجمهور، وذلك بتقديم برامج حوارية أو مواقف تخلق لديه شعورا بالفرح والسرور والارتياح، أو شعورا بالضيق والتوتر والغضب، ويتحدد ذلك حسب طبيعة الموقف الحوارية،

¹ ريم احمد عبد العظيم، الحوار الاعلامي برنامج تدريبي، مرجع سابق، ص64.

فإذا كان الموقف يدعو إلى الغضب فإن ذلك يستدعي زيادة في ايقاع التأثير، وذلك بالاعتماد على الأساليب اللغوية الدالة على الموقف، وهو الأمر الذي يزيد من سرعة الحوار، بهدف إيصال الرسالة.

- تزويد الجمهور بالمعلومات المتوفرة عن قضية معينة، لكي يلم بالتفاصيل المتصلة بها، وتبليغه بتطورات الأحداث الجارية بقصد تكوين رؤية واضحة عنها، ومن ثم فهم العالم المحيط به¹.

- الوظيفة الإقناعية، تعتمد على لغة الحوار الذي يجريه المتحاورين، فإذا كان الحوار ينطوي على ألفاظ واضحة باللغة الدالة، تحقق الإقناع، أما إذا كان الحوار يفتقر إلى الدقة في الألفاظ إلى جانب خلو المفردات من المعاني الدقيقة فإن الإقناع يغدو ضعيفا.

وبالنسبة للمناقشات التي تجري بين عدد من الشخصيات التي تتبنى وجهات نظر متعارضة في البرامج الحوارية، فإن وظيفة اللغة تقتصر على بيان وجهة نظر معينة عن الموضوع².

يقول "تشارلس مورجان" معلقا على وظائف الحوار: "إن الاستعمالات الرئيسية للحوار ثلاثة: تطوير القصة وتصوير الشخصية ومحاولة خلق جو نفسي أو حالة ارتياح واستمتاع للمستمع أو المشاهد" وهناك وجهات نظر تذهب باتجاهات أخرى عند تصنيفها لوظائف الحوار، فعلى سبيل المثال نرى روبرت جرين Robert Green يحدد وظائف الحوار أيا كانت وسيلته بالنقاط الآتية:

- تزويد الجمهور بالمعلومات والمعارف.

- التعبير عما تنطوي عليه العواطف.

- تطوير الحوادث³.

من أهم أهداف الحوار في العصر الحاضر تصحيح المفاهيم المغلوطة والأفكار المنحرفة التي لا يمكن التعبير عنها إلا في توفر مجال لحرية الحوار.

من هنا يصبح الحوار جهدا فاعلا، وضرورة حتمية لا بد من تمتيتها، وتفعيل وسائلها لإبراز المواقف وكشف الأخطاء والتصورات الناجمة عن الفكر المنغلق، فالحوار من أسلحة السجال الثقافي والصراع الحضاري، وهو أنجع وسائل الدفاع عن المصالح العليا للأمة وشرح قضاياها واهتماماتها، وتبليغ

¹ محمود شمال حسن: *سايكولوجية خطاب الفضائيات، جانبية الصورة والثقافة الوافدة*، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، 2014، ص63، 62.

² المرجع السابق نفسه، ص65، 66.

³ سليم عبد النبي، *الإعلام التلفزيوني*، مرجع سابق، ص231، 234.

رسالتها¹.

تتلخص وظائف الحوار عموماً في التوفير المعرفي والثقافي، الذي يشكل رأياً عاماً واضحاً حول مجريات الأحداث، وكشف المستور من القضايا وتحديد الفاعلين فيها، وبالتالي تقديم خدمة مجتمعية بالدرجة الأولى.

5.2.2 عناصر الحوار التلفزيوني: تحتوي البرامج الحوارية عموماً على مفهوم التركيز، بناءً على المجال الذي يتحكم في الحوار، عبر وضع الخطوط العريضة للخطاب الحوارية، بناءً على ثلاث فئات:

- فئة الاستمرارية: التي تعنى بالتخطيط غير اللغوي وليد الحوار الآني، أي من خلال الرسائل الرمزية الممثلة في السلوكات وإيماءات الوجه ولغة الجسد عموماً.
- فئة الإيضاح: تتعلق بوسائل التبسيط اللغوي وتوضيح الأفكار لتفادي حدوث سوء الفهم، الذي يشكل عائقاً يحول دون وصول الرسالة للمتلقي بالشكل المطلوب.
- فئة الموضوع: والتي تعنى بخطة واضحة لإدارة الحوار، انطلاقاً من هيكله الحوار وفق تسلسل منهجي: مقدمة و صلب الموضوع... إلخ².

وما نلاحظه أن كل العناصر المذكورة آنفاً تشكل نقاط هامة لا بد من توفرها حتى يحقق الحوار مغزاه، انطلاقاً من طرفي الحوار، وموضوع النقاش بينهما، دون إغفال الوسيلة أو التقنية المعتمدة في إيصال أفكار واتجاهات أطراف الحوار، والمتلقي الذي يشكل المستهدف الأول للتأثير في مواقفه وآرائه.

وتمثل مهارة الحوار أحد أهم مهارات الاتصال، التي يجب الإلمام بها، لارتباطها الوثيق بعناصر عملية الاتصال، نعرض هذه العناصر على النحو التالي:

- 1- المحاور (ويمثل المرسل) في عملية الاتصال.
- 2- موضوع الحوار (ويمثل الرسالة) المرغوب إيصالها للمستقبل، وهذه الرسالة لا بد أن تكون واضحة ومفهومة، وقد تكون مشكلة أو قضية يريد المرسل أن يناقشها مع المستقبل.

¹ سامي حمدان الزعبي: *تعلم فن الحوار*، مرجع سابق، ص 16، 17.

² Jean Caelen: *Modeles formel du dialogue*, Laboratoire CLIPS-IMAG, domaine universitaire, BP 53 38041 Grenoble Cedex 9, 2002, p14 .

3- المتحاورون في عملية الاتصال.

4- بيئة الحوار (وتمثل بيئة الاتصال) والتي يجب أن تكون معدة بطريقة جيدة، بالإضافة إلى تحديد الوسائل التي يستخدمها المحاور ويساعد على تحقيق الهدف من الحوار.

5- ما يتوصل إليه المحاور مع المتحاورين (وتمثل التغذية العكسية في الاتصال) ويقصد بها إيصال موضوع الحوار بالصورة التي يأملها المحاور واستقبالها بصورة سليمة وليس مغلوبة¹.

فكل العناصر السابقة تشكل نسفا اتصاليا ضمن البرامج الحوارية، إذ أن هذه الأخيرة لا يمكن أن تحقق مسعاها الأساسي في حالة غياب أحد هذه العناصر، لأنه يختل التوازن البنائي للنص الحوارية، فهي نقاط أساسية تسهم في بناء الهيكل العامة للبرنامج التلفزيوني الحوارية.

6.2.2 شروط الحوار:

حسب هابرماس فتتمثل شروط الحوار في:

- **التفاعل مع الذات:** لا يتم الفعل التواصلي إلا بتوفر أطراف الحوار، من خلال تفاعل الذات مع الذات الأخرى فيكون بين تفاعل شخصين أو أكثر، وبالتالي من حق كل فرد له القدرة على الكلام والفعل أن يشارك في هذا التفاعل على أن يتحلى بالصدق.
- **التفاعل اللغوي:** أن تتفق عملية التواصل من خلال اللغة، التي تمثل وسيلة الاتفاق، وبناء تفاعل بين الذات والعالم الخارجي، فهي شرط تحقيق التفاهم المتبادل.
- **مصادقية المقاصد التواصلية:** دقة ومصادقية المقاصد التواصلية، للتعبير الحر والرصين المبني على الصدق بعيدا عن التضليل والمغالطة لتحقيق ديمقراطية الحوار.
- **الحرية في الحوار:** أن يتحرر الحوار من كل أشكال الضغط والقهر التي يمكن أن تمارس عليه من الخارج، في ظل جو من التكافؤ في المكان والمستوى لضمان موقف مثالي للحديث.
- **المعيارية والحجاج في الحوار:** المشروعية المعيارية تشير إلى نوع من الموازنة في طرح الآراء المختلفة المتوافقة أو المعارضة بناء على الاستدلال المنطقي والعقلي لتبرير المواقف وفق المعايير المعترف بها.

¹ هيام شاكر خليل، حنان عشري عبد الحفيظ: *مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية*، دار الرسائل الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2018، ص131.

يعتبر هابرماس أن هذه الشروط لا غنى عنها للانخراط في الفعل التواصلي بغية تحقيق التفاهم بين الأطراف أو الذات المشتركة فيه¹.

نلاحظ أن هابرماس في تحديده لشروط الحوار يركز على العقلانية في التواصل والتحاور بين الأفراد، انطلاقاً من استخدام اللغة الواضحة والبيان البليغ، والصدق المبني على البرهنة المنطقية، ولا يمكن تحقيق التواصل إلا بتفعيل الحوار وإيصاله للآخر، حتى لا يبق الفكر مغلقاً على ذاته.

7.2.2 معيقات الحوار:

الحوار هو سياق فكري متصل بين الأشخاص، قد يحدث إشكالا ويتوقف وتتقطع استمراريته وتواصل أفكاره، وتتمثل هذه المعيقات في:

1. **معيقات شخصية:** تتمثل في الأخطاء التي يقع فيها أحد أطراف الحوار تؤدي إلى فقدان الحوار لجذواه، ومن ثم لن يبلغ أهدافه مثالها: الثرثرة والإطناب في الكلام والغضب، والانفعال والتعصب الشديد.
2. **معيقات موضوعية:** وهي عديدة أبرزها الضوضاء والتنشويش وتباين المفاهيم واختلاف الأجيال كما أنه يمكن أن ترتبط معيقات الحوار بعناصر الحوار كالتالي:
3. **معيقات ترتبط بالمرسل المتحدث:** وتتمثل في عدم ادراكه أن دوافعه تؤثر في طبيعة وحجم المعلومات التي يقدمها، بالإضافة إلى اختلاف ادراك وفهم الآخرين له ولحالته الانفعالية، فهي تؤثر في شكل المعلومات التي يريد إيصالها، وكذلك اعتقاده أن المرسل إليه يفسر المعلومات والرسائل بنفس طريقته ووفقاً لوجهة نظره الخاصة.
4. **معيقات في المستقبل:** يقع المستقبل في الخطأ عند استقباله للمعلومات المقدمة من طرف المرسل، وتتشابه الأخطاء التي يقع فيها المجتمع مع تلك الأخطاء التي يقع فيها المتحدث.
5. **معيقات في الرسالة موضوع الحوار:** تتعلق بسوء ادراك أو فهم المعلومات التي تتضمنها الرسالة، وعدم القدرة على انتقاء الكلمات البسيطة والمعبرة، التي تعزز معنى الرسالة².

6.3 ماهية البرنامج الحوارية:

¹ شريقي أنيسة، *أخلاقيات الحوار في الفلسفة الغربية* بورغن هابرماس *أتمونجا*، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الفلسفة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، 2016، 2017، ص 87، 86.

² هند عوض عبد الحميد مبروك، *مهارة الحوار بين الاتصال المباشر والالكتروني دراسة مقارنة*، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الأولى 2014، ص 116.

1.3.2 مفهوم البرنامج الحواري:

1. **البرامج الحوارية:** هي شكل يتركز في عالم السمع البصري، يعالج موضوع أو أكثر، بمعية عدد من الضيوف، انطلاقاً من صلتهم بالموضوع المعالج، أو خبرتهم وتخصصهم¹، ويعد "من أبرز أشكال المادة الإعلامية سواء في الراديو أو التلفزيون، تتسم بنجاحها في إيصال الرسالة الإعلامية للجمهور، وتختلف برامج الحوار اختلافاً جوهرياً عن الحديث المباشر الذي يعد مادة كلامية يقدمها متحدث في موضوع معين تحده المحطة طبقاً للخطة البرمجية، حيث يتميز الحوار بأنه "ديالوج" يقدم من خلال طرح أسئلة من المحاور والإجابات من الضيف".

وتمثل برامج الحوار بأنواعها وأقسامها شكلاً من أشكال الإنتاج الذي يندرج تحت الأشكال (ناقصة النص أو غير الكاملة)، لأن الحوار مهما كان نوعه يتم إعداده بناءً على محاور وموضوعات تركز على الهدف والفكرة الأساسية من موضوع الحوار، ولا يكتمل الحوار في شكله النهائي إلا أثناء عملية الإنتاج، بحيث يتم طرح المحاور والأسئلة والمستجدات من الموضوع والاستفسارات والشرح والتوضيح، وقد تعتمد أسئلة جديدة وليدة النقاش ضمن الأستوديو².

كما يمكن للمذيع أو مقدم البرنامج أن يملك هامشاً من الحرية في حذف أو إضافة فقرات من أو إلى النص المعد له مسبقاً ولكن في حدود الإطار العام والخطوط العريضة المرسومة للبرنامج. البرنامج التلفزيوني الحواري له هدف فريق عمل وميزانية واسم وشخصية مستقلة ومحددة يقدم يومياً أو أسبوعياً أو عند الضرورة، وفي هذه الحالة يسمى لقاء خاص، ويحاور فيه المذيع المقدم، ضيفه أو ضيوفه المتواجدون معه داخل الأستوديو أو خارجه حول قضية أو موضوع أو جهات نظر أو شخصية سواء كانت محلية أم وطنية أم عالمية، فيطرح عليهم أسئلة بعضها معدة مسبقاً وأخرى تصاغ أثناء الحوار، محاولاً جهده للحصول على أجوبة كافية واضحة خدمة للجمهور المستهدف وتطبيقاً للخطة المرسومة له من قبل إدارة المحطة التي يعمل لديها³.

ويمكن اعتبار البرنامج الحواري نوع من أنواع المحادثة وجهاً لوجه، تتسم بالإعداد المعرفي والثقافي،

¹ Vallet Filicien, Structuration automatique de talk-shows télévisés. Traitement du signal et de l'image [eess.SP]. Télécom ParisTech, 2011. Français. ffpastel-00635495ff, p27)

² ريم عيود: *إعداد البرامج الإذاعية*، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 130.

³ به هات حسيب قره داخي، *الحوار التلفزيوني فن ومعرفة*، مرجع سابق، ص 64، 63.

من خلال الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات¹.

وتأتي أهمية البرامج الحوارية نظرا لارتفاع مستويات التعرض والمشاهدة لها، حيث تلعب دور الوسيط بين الجمهور وكثير من الأحداث الجارية، فهو يبحث عن الشرح والتفسير الذي تقدمه له تلك البرامج في ظل ما تعرضه من وجهات نظر مختلفة وأحاديث مسجلة وتقارير ميدانية مع ما تنتجه بعضها من وسائل تفاعلية بينها وبين الجمهور².

نستخلص من التعاريف السابقة للبرامج الحوارية جملة من السمات المميزة لهذا النوع من البرامج عن غيره من أشكال البرامج الأخرى:

- البرامج الحوارية محادثة أو نقاش بين شخصين فأكثر.
- تعتمد البرامج الحوارية على عنصر المواجهة، لتفعيل الرد بطرح الأسئلة وتلقي الإجابة الآتية لها.
- البرامج الحوارية هي من النصوص غير الكاملة، أين يتاح المجال للمعد أو المقدم قصد إحداث التغييرات على النص انطلاقا من الإضافة أو الحذف أو تغيير منحى الحوار حسب متطلبات وظروف النقاش، وكذا طبيعة الشخصية المستضافة.
- الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات يفعل من جدوى الحوار وتعزيز الإدراك والفهم لدى المتلقي، ذلك أن التكنولوجيا الحديثة أسهمت في دعم المحتوى اللغوي من الناحية التقنية التي عادة ما تضيء بعض الدلالات الرمزية للرسالة الإعلامية، ناهيك عن فتح المجال أمام المتلقي للتفاعل الحي والآني ضمن البرامج.

2.3.2 وظائف البرامج الحوارية:

الوظائف حسب سعد لبيب:

- أ. وظيفة الإعلام: يقدم الحوار كل ما هو جديد من معلومات وأخبار عن الأحداث المهمة سياسيا واقتصاديا واجتماعيا ورياضيا.
- ب. وظيفة الشرح والتفسير: شرح وتفسير ما يحدث من أحداث وأمور في جوانب الحياة المختلفة.
- ج. وظيفة التعليم: تقديم معلومات وأفكار جديدة تؤدي إلى زيادة معلومات المشاهدين.

¹ Nadya Alfi Fauziyah, *Conversational implicature on the chew talk show*, thesis, English language and letters department, Humanities Faculty, MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY, 2016, P21.

² سارة نصر محمد، مؤسسة الرئاسة والبرامج الحوارية، المعالجة الإعلامية وعلاقتها باتجاهات الجمهور، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2020، ص7

- د. **وظيفة التثقيف:** تثقيف المشاهدين عن طريقة الحوار مع قادة الفكر والأدباء والفنانين.
- هـ. **وظيفة خدمة وتنمية المجتمع:** وتعني توعية وتنمية المشاهدين في مجالات تخصصهم عن طريق الحوار مع المتخصصين في المجالات كافة.
- الوظائف حسب أديب خضور:**
- أ. توضيح فكرة أو ظاهرة أو قانون أو تقييم تجربة.
- ب. التعريف بالشخصيات وإبراز أفكارها وتجاربها.
- ج. إبراز رأي الأطراف المعارضة.
- د. تعميق الطرح والفهم لقضية ما أو شرح موقف غامض.
- هـ. محاربة الشائعات والأفكار المسبقة.
- و. كشف الحقائق والمعلومات حول موضوعات مختلفة.
- ز. الاستفادة من الشخصيات المهمة ومن جماهيريتها ومصداقيتها لتحقيق أهداف معينة¹.

3.3.2 نشأة البرامج الحوارية (التوك الشو):

انتشرت في العالم موجة من البرامج الحوارية، بهدف مناقشة ومعالجة القضايا والموضوعات المتداولة في القنوات الاخبارية، والتي تشمل مختلف الاهتمامات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، ومعضلات المجتمع عامة².

تعد البرامج الحوارية مكونا رئيسا في بث القنوات التلفزيونية، لتحقيق التأثير الإعلامي على الجمهور، إذ أن هذا النوع من البرامج لا يقتصر على إيصال معلومات فقط للمتلقي، بل يقدم تحليلات وآراء حول الأحداث أو القضايا المثارة للنقاش، كما تمنح للإعلاميين مصداقية كبيرة سيما على المستوى المحلي³.

البرنامج الحواري يمثل واحدة من أولى الصيغ البرمجية في تاريخ التلفزيون، إذ استخدمت في بداياتها ضمن المجال السياسي، إذ تعتبر من أهم الأدوات والأساليب التي تعنى بالتنمية ورفع الوعي

¹ عبد القادر بغداد باي، يسرى صيشي، *البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات الجزائرية الخاصة من وجهة نظر أساتذة الإعلام بالجامعة الجزائرية*، مجلة آفاق علمية، المجلد 12، العدد 2، 2020، ص 61.

² Hasan, sayed Akif and Subhani, Muhammed Imtiyaz and others, *Satir in talk-show: Pakistans mediapungent approach*, Iqra Uniuersity research centre(IURC), Pakistan, 2012, p3, online at: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/403801>.

³ Asmat Ullah, and others, *Current affaairs talk shows on leading tv channels in Pakistan : Agent of political harmony*, Pakistan social science review, vol 4, no3, septembre 2020, pp 522- 534, p 523.

السياسي، وربط العلاقات الاجتماعية وكذا تعد عنصرًا فاعلاً في عملية إشراك الفرد في السلطة¹، إذ أوضحت البرامج الحوارية لماذا للسياسيين، للتأثير في رؤية الجماهير الموثوقة لهم، كتحقيق لكفاءتهم ونزاهتهم²، إذ تحاول هذه الأخيرة من خلال البرامج الحوارية خلق الفهم المتبادل حول المضامين السياسية، إلا أنها اهتمت فيما بعد بالشؤون الأخرى الاقتصادية والاجتماعية والمجالات الثقافية وغيرها من قضايا المجتمع التي تشكل اهتمامات الفرد المتلقي³.

وانطلق تطور البرامج الحوارية من المقابلة التلفزيونية بدءاً بالمقابلة الصحفية، التي سبقت المقابلة الإذاعية بأكثر من قرن من الزمن، ظهرت في الصحافة الأمريكية لأول مرة عام 1836، من خلال الحوار الذي أجراه صحفي أمريكي مع صاحبة منزل قتلت في بيتها امرأة منحرفة، وكانت أسئلة المقابلة قد صيغت على غرار المسألة القانونية، ومنذ ذلك الحين انتشرت المقابلة في الصحافة العالمية وأخذت شكلها الإعلامي باعتبارها من الفنون الإعلامية المهمة.

ومع مطلع القرن العشرين وظفت المقابلة في الإذاعة وأضحت أحد فنونها الرئيسية ومع بداية النصف الثاني من القرن الماضي انتقل فن المقابلة إلى التلفزيون، ليكون أحد فنون الاقناع المهمة على الشاشة في العديد من محطات التلفزيون العالمية، بما في ذلك محطات التلفزيون العربية واستمرت برامج المقابلات بالتطور شكلاً ومضموناً في وسائل الإعلام العربية والعالمية.

وبعد أن دخل فن المقابلات المسموعة والمرئية مرحلة التنظير في معاهد وأقسام وكليات الإعلام كغيره من الفنون الإذاعية والتلفزيونية، تطورت أساليبه ووسائله وتقنياته وتعددت وظائفه وتنوعت موضوعاته فأصبحت المقابلات الإذاعية والتلفزيونية تتناول الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفنية... إلخ⁴.

إلى أن انتشرت في السنوات الأخيرة وبشكل لافت للنظر العديد من برامج "التوك شو" كما يطلق عليها، والتي تعتمد على نطاق واسع عبر الفضائيات المختلفة، فقد بدأت في التوسع خلال السنوات

¹ Nabila Naz and others, *Role of talk shows raising political awareness among youth study conducted in district toba tek singh*, Academic journal of interdisciplinary studies, MCSER publishing, Rome-Italy, vol 3, N 1, 2014, p224, pp 223-231.

² Boukes, M., & Boomgaarden, H. G. *Politician Seeking Voter: How Interviews on Entertainment Talk Shows Affect Trust in Politicians*. International Journal of Communication, 2016, p1146, IJoC, 10, 1145-1166. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2849>.

³ saira Asghar Khan and others, *Managing Agenda setting in Pakistani political talk show: A functional analysis of interruptions*, Global regional review (GRR), vol IV. N I, 2019, pp 43-54, p 1.

⁴ فائزة طه عبد الحميد، *البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى معرفة المراقبين بالأحداث الجارية*، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، الطبعة الأولى، 2013، ص29.

العشر الماضية وهي برامج تهتم بالمشاكل والأحداث اليومية الجارية، والمحور الأساسي التي تدور حوله هذه النوعية من البرامج هي استعراض كلامي للقضية المطروحة ومنها جاءت كلمة "التوك شو" في البدايات الأولى لظهور البرامج الحوارية عامة لم تكن برامج مستقلة بذاتها، بل كانت تندرج ضمن البرامج الترفيهية والبرامج الإخبارية، حيث ظهرت برامج الرأي الإذاعية في الولايات المتحدة الأمريكية في الخمسينات من القرن الماضي وذلك لتغطية فجوات البث أثناء انخفاض أوقات الاستماع إلى الإذاعة. أما في أواخر الستينات فقد اهتم راديو "إف إم الحر" في كاليفورنيا ببث برامج الرأي التي تتناول قضايا معاصرة، وفي أواخر السبعينات حذت حذوها العديد من المحطات في معظم مدن الولايات المتحدة. واتسمت برامج الرأي في السبعينات بالواقعية من حيث الشكل والمحتوى، وتأتي القضايا الاجتماعية في مقدمة محتوى برامج الرأي، وقد تناولت مشاكل الطبقة العاملة والتغيير الاجتماعي وقضايا المرأة.

وفي أواخر الثمانينات انتقلت برامج الرأي الإذاعية من المحلية إلى القومية بمساعدة تكنولوجيا الأقمار الصناعية الحديثة، مما ساعد على إنتاج برامج مكفولة وذات تكلفة بسيطة، وكذلك ساعد على نجاحها تنوع المتحاورين فيها. أما في الدول الأوروبية فقد ظهرت برامج الرأي في الإذاعة البريطانية والتي كانت تعتمد على النشاط المتبادل بين المستمعين والضيوف ولاقت قبولا جماهيريا كبيرا.

أما عن ظهور هذه البرامج في التلفزيون بدأت شركة NBC "إن بي سي" و CBN وشركة سي بي سي CBC خدمات إخبارية تلفزيونية تتضمن برامج رأي إخبارية. وفي الستينات زادت برامج الرأي التي تقدم مضامين ترفيهية وبرامج المشاهير والمنوعات والمشاركة في المسابقات، ثم عاد الاهتمام مرة أخرى بالمضامين الواقعية في السبعينات، حيث تم تناول مشاكل الطبقة العاملة والتغيير الاجتماعي وقضايا المرأة، وفي هذه الفترة ظهرت برامج الرأي النهارية، وفي نهاية الثمانينات وبداية التسعينات كانت بداية تلفزيون الإثارة، حيث قامت برامج الرأي بنقل عادات الصحافة الصفراء وافتقرت إلى السياسة وركزت على الترفيه والتسلية. وبالتالي ظهرت خاصية المشاركة الجماهيرية في هذه البرامج وتم تشجيع المحاور للجمهور على المشاركة، كما تميزت هذه البرامج بالإيقاع السريع وزادت المشاركة الجماهيرية، أين تحولوا إلى برامج حوارية أكثر شبابية وحيوية¹.

¹ محمود أحمد لطفى، برامج التوك شو وإعلام الأزمات، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص22، 21.

أما في التسعينات أصبحت البرامج الحوارية هي النوع الأكثر شعبية سيما في التلفزيون الأمريكي "أوبرا وينفري"، إذ تلجأ محطات التلفزيون إلى الاستنساخ، أو التأقلم الانتقائي، مثلما فعلت الصين حينما حاولت ترجمة أحد البرامج الناجحة "Shi hua shi shuo" "Tell it like it is" باللغة الصينية على تلفزيون الصين المركزية، وتنسيق البرنامج يحاكي برنامج "أوبرا وينفري"¹.

4.3.2 تصنيفات البرامج الحوارية:

أ. التصنيف العام للبرامج الحوارية:

- **برامج حوارية وفق الجمهور المستهدف:** نوع منها يخاطب عامة المجتمع ونوع آخر يخاطب فئات بعينها كالأطفال أو الشباب أو النساء أو النخبة أو قادة الرأي أو المتخصصين في مجال ما... الخ.
- **برامج حوارية وفقا لدورية عرضها والوقت الذي تستغرقه:** يصنف هذا النوع من البرامج الحوارية وفقا لدورية العرض والوقت التي تستغرقه، فهناك البرامج اليومية الصباحية أو المسائية، والبرامج الأسبوعية أو الشهرية وبرامج المناسبات الخاصة...، وكذلك تختلف البرامج حسب الوقت الذي تداع فيه، فالبرامج الصباحية تختلف عن البرامج المسائية وبرامج السهرة، كما تختلف هذه النوعية من البرامج في تصنيفها طبقا للوقت الذي تستغرقه، فهناك البرامج القصيرة والمتوسطة والطويلة التي تشغل ساعات متواصلة مثل برنامج صباح الخير الذي تعرضه الكثير من الفضائيات والتلفزيونات.
- **برامج حوارية وفقا لجهة إنتاج البرنامج:** تنتوع البرامج الحوارية في هذا التصنيف وفقا للجهة المنتجة لها، فهناك البرامج التي تنتجها محطة فضائية أو تلفزيونية معينة، وهناك البرامج التي تستوردها الفضائيات أو شركات إنتاج أخرى سواء كانت محلية أم خارجية عربية أو أجنبية.
- **برامج حوارية وفقا للغة البرنامج:** في هذا التصنيف هناك البرامج الحوارية التي تستخدم اللغة العربية الفصحى الملتزمة بقواعد اللغة وأصولها، وهناك البرامج التي تستخدم اللغة العربية

¹ Shuxin Dong, *The talk-show phenomenon in China*, International journal of languages, literature and linguistics, vol. 5, NO 3? September 2019, pp 153-156, p 153.

الميسرة، وهناك التي تستخدم اللهجات المختلفة أو العامية، والتي تختلف من دولة إلى أخرى، مثلما تختلف داخل الدولة الواحدة¹.

5.3.2 قوالب البرامج الحوارية:

أ. برامج المقابلات التلفزيونية

يعرف قاموس "ويستر" المقابلة التلفزيونية بأنه جلسة نقاش وحوار للحصول على معلومات من شخص معين من خلال سؤاله. أما الموسوعة البريطانية فقد عرفت على أنه: "أحد الأشكال التعبيرية في التلفزيون ويستخدم لإخبار المجتمع عن حقيقة وجوه الأحداث والظواهر والتطورات التي تهم شرائح اجتماعية واسعة، وعن طريقها يحصل الجمهور على معلومات آنية ومتنوعة وتحليل أعمق لحدث أو ظاهرة ما، وتعد المقابلة التلفزيونية "محادثة ذات هدف يجريها القائم بالحوار" وهي لقاء هادف بين المذيع والضيف حول موضوع معين يهتم الجمهور المستهدف ويقوم هذا اللقاء على التفاعل المتبادل مما يعني أن الأمر لا يقتصر على مجرد توجيه أسئلة والحصول على الإجابة وإنما يشمل كل أدوات التواصل بين المذيع والضيف، سواء كانت هذه الأدوات لفظية أو غير لفظية².

ب. برامج المناقشات والندوات:

ويعتمد على اللقاء والمحاورة والمناقشة، والتي تعد من أشهر الأشكال البرمجية الحوارية، حيث تتضمن المناقشة شخصية الإعلامي الذي يجري الحوار الذي يرضي فضول المشاهد نحو الاستطلاع وشعوره بالمشاركة، أما الندوات هي مقابلات اجتماعية يشترك فيها أكثر من شخصية في وقت واحد لبحث موضوع أو قضية أو مشكلة معينة عن وجهات نظر مختلفة حولها³.

6.3.2 أقسام برامج الحوار:

ينفق الكثيرون على أن برامج الحوار يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أقسام كبيرة لكل منها أسلوبه الذي يميزه، وقواعده الخاصة به:

¹ منير طيبي، دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، 2015، 2016، ص 148، 149.

² به هات حسيب قره داخي، الحوار التلفزيوني فن ومعرفة، مرجع سابق، ص 64.

³ جلال الخوالدة، إعداد وتدريب المذيع التلفزيوني، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 87، 88.

أ. **حوار المعلومات:** يستهدف فقط الحصول على بيانات ومعلومات معينة حول موضوع من الموضوعات، ولما كانت الأخبار بمثابة معلومات من وقائع جديدة وأحداث تقدم إلى الجمهور، فقد درجت المحطات (محطات الراديو والتلفزيون) على إطلاق اسم "الحوار الإخباري" على المقابلات التي يكون هدفها الحصول على أخبار أي معلومات حول حدث أو واقعة أو موضوع لم يسبق نشره¹.

ب. **حوار الرأي:** إنه بمثابة استعراض لوجهة نظر شخص ما في قضية معينة تحظى باهتمام الناس وتشغلهم، وعلى هذا فإن الأساس الذي يقوم عليه هذا النوع من برامج الحوار هو آراء الشخص الضيف وليس مقدم البرنامج، في هذا الحوار لكل رأيه ولكل وجهة نظره، ولكل موقفه، ومن ثم فإن ضيوف هذا النوع من البرامج يمكن أن يكونوا من فئة العلماء كما يمكن أن يكونوا من العوام، ومن غير المتعلمين للتعرف على الرأي السائد الذي يمكن القياس عليه، ذلك لأن رأي المثقفين قد يكون معروفا سلفا في المسائل التي تثيرها الأحداث²، فغرض هذا النوع من الحوار التعرف على آراء وأفكار وخواطر العامة في موضوعات خاصة أو مسائل بعينها وفي أي موضوع يهم الرأي العام³.

ج. **حوار الشخصية:** ويهدف هذا النوع من أنواع الحوار إلى تقديم شخصية تثير الانتباه بشكل أو بآخر.. وهذه الشخصيات إما أن تكون معروفة لدى الجمهور من قبل وبشكل ثابت كرجال السياسة أو الفن أو الرياضة وإما أن تكون شخصية أثارت انتباه الناس لمناسبة حادث معين⁴، فهو يهدف إلى إثارة الاهتمامات الإنسانية من خلال سبر أغوار إحدى الشخصيات والكشف عن أفكارها واتجاهاتها وسلوكياتها⁵، كما يستهدف تسليط الضوء على شخصية ما وتقديم الجوانب المختلفة منها للمشاهد، ويعتمد نجاحه على اختيار الشخصية المناسبة ومدى كفاءة مدير الحوار، وطريقة وضع الأسئلة بحيث تكون مباشرة وبسيطة وفي نفس الوقت قوية وواضحة⁶.

يبحث عن تفاصيل حياة الشخصية، أي أن الشخصية هي موضوع الحديث أولا قبل آرائه ومعلوماته من أمثلة ذلك حوارات نجوم الفن والرياضة والإعلام⁷.

¹ أميرة الحسيني، *فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون*، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، ص116، 117.

² المرجع السابق نفسه، ص123.

³ عيسى محمود الحسن، *الإذاعة والبرامج الجماهيرية*، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2012، ص91.

⁴ أميرة الحسيني، *فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون*، مرجع سابق، ص126.

⁵ حسن عماد مكاي، عادل عبد الغفار: *الإذاعة في القرن الحادي والعشرين*، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص74.

⁶ محسن جلوب الكناني، أحمد مهدي الدجيلي: *التلفزيون: تعزيز الوعي الصحي*، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص33.

⁷ علي عبد الفتاح كنعان، *الحديث الصحفي والمقابلات*، مرجع سابق، ص95.

4.2 فنيات إدارة الحوار التلفزيوني:

أشارت عديد المراجع والأدبيات إلى فنيات الحوار ومميزاته، لخصوصيته المرئية (متلفز) فهو يجمع ثنائية الصوت والصورة، ما يملّي على القائمين بإنتاج هذه البرامج أن يولوا عناية كافية بالشكل -إضافة للمضمون- وأورد الباحثون هنا شروطاً وفنّيات يجب أن تتوفر في الحوار وفي القائم به، وقد اختلفت تلك المواصفات من مدرسة إلى أخرى ومن باحث لآخر مثلما تعددت التعاريف الخاصة بفن الحوار التلفزيوني. إذ يرى البعض أن الحوار من أصعب الأنواع الصحفية على الإطلاق، لأنه يتطلب من الإعلامي الكفاءة واللباقة والذكاء لاستمالة ضيفه أو ضيوفه للحديث بكل راحة وفق منظوره الذي يرسمه للحصة. يقول الأستاذ "كارل ستوركان" من تشيكوسلوفاكيا: "يعتقد البعض عن جهل أو عدم دراية بأنه ليس هناك أسهل من طرح أسئلة على شخص وتدوين ردوده، لكنه في الحقيقة هو أعقد من ذلك وليس كما يبدو لأول وهلة"¹.

إذن على القائم بالاتصال المعد للحوار أن يكون ملماً بفنيات إدارة الحوار وأسسها، وأخلاقيات المهنة الإعلامية، فهي من توجهه في غالب الأحيان وتقيه كثيراً من الهفوات والأخطاء التي يقع فيها غير الإعلامي أو الدخيل على المجال الصحفي، من الهواة الذين ولجوا عالم التنشيط حديثاً، إذ يقتضي حسن الإنصات لوضع المتحدث في موقف أريحية تجعله يعبر عن آرائه بشكل واضح غير مصطنع، فهو يتيح مجالاً لترتيب أفكاره وإجاباته حول السؤال المطروح، فكلما كان القائم بالاتصال ذو فراسة يجيد تحليل شخصية المتحدث وبالتالي تحديد أساس التعامل معه ومع سلاسة الحوار، كذلك مرونة الحوار فيتمكن من إغفال بعض الجزئيات ضمن النقاش والعودة إلى مسار وأطر الموضوع المناقش في حال حاد المتحدث عنه أو عن محاوره.

1.4.2 إعداد برامج الحوار:

إن الإعداد الجيد لبرامج الحوار هو شرط أساسي لنجاحها سواء في الراديو أو التلفزيون، فعلى كاتب أو معد برامج الحوار أن يكون على دراية وخبرة واسعة بإمكانات الراديو والتلفزيون وخصائصهما التقنية، وعلى قدر من الثقافة والمعرفة تمكنه من الإعداد الجيد للحوار أيّاً كان نوعه، سواء من حيث

¹ محمد عوض: المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، ص199.

انتقاء الموضوع أو اختيار الضيوف أو نوعية الأسئلة والقضايا التي ستطرح عليهم، ولذلك هناك مجموعة خطوات تساعد على الإعداد الجيد للحوار¹، وعملية الإعداد تشمل الخطوات الآتية:

أ. **تحديد الموضوع:** تختلف الموضوعات التي تصلح للمعالجة الإعلامية ضمن برامج الحوار، غير أن مهارة المعد وخبرته تبرز انتقائه للأفضل والأكثر أهمية سواء من وجهة نظره أو من وجهة نظر الجمهور والمجتمع، أو من وجهة نظر الوسيلة التي يعمل بها وسياستها، فالقدرة على انتقاء موضوع جيد هي أول خطوات النجاح، فالموضوع يمكن أن يكون حدثاً أو شخصية أو مشكلة من المشكلات أو قضية مطروحة للمناقشة (سياسية- اقتصادية- فنية- دينية- ثقافية... إلخ). ويحصل المعد على الأفكار والموضوعات التي تصلح لبرامج الحوار من خلال تفاعله مع واقعه الاجتماعي أو بيئته المحيطة به، وتفاعلاته مع الآخرين، وقراءاته، وتجاربه الشخصية، ومتابعته للأحداث.

ب. **تحديد الهدف:** يركز الحوار على هدف رئيسي وأهداف فرعية يسعى لتحقيقها، وعدم وضوح الهدف من الحوار يجعله مجرد ثرثرة لا طائل من ورائه. ووضوح الهدف في ذهن معد برامج الحوار هو ثاني الخطوات في الإعداد الجاد له، إذ ينبغي أن يحدد مسعى برنامجه وحواراته، إذا كانت إعلام الجمهور بجديد الأحداث والوقائع: أين يكون تركيز الحوار على المعلومات، أم أنه يريد كشف جوانب شخصية معينة، أم أنه يطرح مجموعة آراء وعلى الكاتب أن يسأل نفسه أولاً ما الأهداف التي يريد تحقيقها من الحوار وما هو الجمهور المستهدف.

ج. **القراءة والبحث في الموضوع:** بعد انتقاء المعد لموضوع الحوار، فإنه يشرع في القراءة والبحث عن المعلومات حوله، وينبغي هنا أن يكون معد برامج الحوار ذو ثقافة موسوعية نتيجة سعة اطلاعه، بالإضافة لقدرته على الوصول لشتى مصادر المعلومة، دون الاعتماد الأوحده على الكتب، بل كذلك من خلال التحدث مع الآخرين الذين يكون لهم صلة بالفكرة سواء بشكل مباشر أم غير مباشر في حدود الوقت المتاح².

د. **جمع المادة الإعلامية:** فبعد القراءة حول الموضوع، تبدأ مرحلة جمع المادة والمعلومات، وتحديد الهدف منه، وقد تمتد هذه المرحلة حتى المراحل الأخيرة لتنفيذ البرنامج.

هـ. **كتابة السيناريو:** يختلف السيناريو في البرامج الحوارية عن غيره من أشكال البرامج الأخرى، لكونه ينطوي ضمن النصوص غير الكاملة، من ثم لا يستطيع البرنامج أن يتحكم في كل عناصر

¹ طارق سيد أحمد الخليفي، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص 146.

² المرجع السابق نفسه، ص 147.

البرنامج، فيقتصر على تحديد الخطوط العريضة للبرنامج أو بعض النقاط والجوانب التي يلتزم بها الأشخاص المشاركون فيه¹.

و. **صياغة الأسئلة:** بعد انتقاء الموضوع وأهدافه بدقة من طرف المعد، وكذا إلمامه التام بجوانبه يبدأ في صياغة أسئلته التي ستشكل موضوع الحوار، ومادته الرئيسية. ووظيفة الأسئلة هي الحصول على المعلومات والآراء وكافة الاستجابات الضرورية لتحقيق الهدف من الحوار تماشياً مع هدف البرنامج ومتطلبات الجمهور، وصياغة الأسئلة لا تعني أن البرنامج لن يخرج عن الأسئلة التي أعدت من قبل فكثيراً ما يؤدي الحوار إلى إثارة أسئلة جديدة تظهر في موقف الحوار أثناء تنفيذ البرنامج، فالأسئلة هنا هي تصور مبدئي بالخطوط العريضة والموضوعات الرئيسية التي سيركز عليها الحوار. وهناك مجموعة شروط تراعى عند صياغة الأسئلة منها ما يلي:

- وضوح السؤال من حيث المعنى: ويتطلب ذلك دقة في اختيار الألفاظ وصياغتها.
- تجنب الأسئلة التي يجيب عليها الضيف إجابات مختصرة (بنعم أو لا) وأن تكون هذه النوعية في أضيق الحدود وكمدخل لأسئلة أخرى، إذ ينبغي أن تكون الأسئلة من النوع الذي يحفز الضيف على الحديث.
- تجنب الأسئلة الطويلة التي يستطرد فيها المذيع طويلاً فلا يعطي فرصة للضيف للتحدث.
- تجنب الأسئلة التي تترك الضيف أو تخجله إلا إذا كان ذلك هو المقصود من الحوار من أجل تلافى سلبيات معينة.
- تجنب الأسئلة التي توحى بالإجابة، أو تلك التي تقوم على افتراضات مسبقة.
- تجنب تكرار الأسئلة (إلا عند تهرب الضيف من الإجابة عليها يمكن طرح السؤال بصيغة أخرى خاصة إذا كان السؤال سيضيف جديداً عن جوانب مهمة في الموضوع)².

ز. **اختيار الضيوف:** يتم عادة إلى جانب مذيع أو اثنين، استضافة أشخاص على مستوى معين من التعليم والتجربة، بشأن القضية التي تتم مناقشتها ضمن حلقة البرنامج الحوارية¹.

¹ منير الطيبي، نور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال تخصص صحافة، جامعة قسنطينة 3، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الصحافة، 2015، 2016، ص178.

² طارق سيد أحمد الخليفة، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، مرجع سابق، ص148.

يمثل ضيف البرنامج محور التركيز في بناء المضمون الحواري، ويختلف تخصصه ومجال تكوينه وكذا مركزه الاجتماعي، فيحرص القائم بالاتصال على حسن انتقاء ضيوف حلقاته وفقا لطبيعة الموضوع أو الملف المثار للنقاش، ما يستدعي منه اجراء بحث عن شخصية ضيفه ومجال اهتماماتها، وطريقة تفكيرها...، حتى يتمكن من الإعداد الجيد لإدارة الحوار معها.

"إن المعرفة عن الضيف من مستلزمات البرنامج الحواري الجيد، فالمعرفة بالضيف تسهل التفاعل أثناء الحوار وقد تضي عليه جوا من التفاهم والثراء"².

ح. **الاتصال والتنسيق:** وهي من الخطوات النهائية في إعداد البرنامج الحواري، فعقب الاتصال بالمصادر (الضيوف) والتأكيد معهم على ميعاد التصوير، والتنسيق مع فريق العمل وفقا للطريقة المتفق عليها والسيناريو المكتوب. ينتقل اهتمام القائمين على البرنامج الحواري إلى الإعداد الفني (التقني): ويتضمن حسن اختيار الموسيقى والأغاني بما يوافق طبيعة الموضوع والجمهور المستهدف، وكذلك الإعداد لجلسة تمهيدية قبل التسجيل أو البث على الهواء (بروفا)، بين مقدم البرنامج وضيوفه لتحقيق الألفة بينهما والاتفاق على أهداف البرنامج ومدته، والتحقق من الأجهزة الفنية للوصول أخيرا للتسجيل أو البث الحي التلفزيوني وفق تصور الموضوع³.

2.4.2 خصائص البرامج الحوارية:

أ. الخصائص العامة:

- البرنامج الحواري نوع إعلامي يحتوي معلومات حول قضية أو موضوع معين، من مصدر مهم في المجتمع: مسؤولين، أو شخصيات عادية يقدمها المحاور تحت تصرف المتلقي عبر مواجهة مباشرة.
- يشكل البرنامج الحواري نوعا إعلاميا مستقلا، كما يمكن أن يندرج ضمن أنواع إعلامية أخرى كالتقرير، التحقيق... .
- يتميز بقدرته على معالجة المواضيع بسرعة وإيجاز.
- لا يمكن للبرنامج الحواري أن يشمل كل جوانب الموضوع، بقدر تركيزه على أهم العناصر فيه.
- يعالج البرنامج الحواري موضوعات آنية، هامة تدخل في دائرة اهتمام الجمهور.

¹ Andri Siburian, *An analysis of politeness strategy in soimah talk- show in TRANS TV*, Epistem journal of linguistics and literature, vol 2, n 3, May 2016, English department language and art faculty: UHN, pp 1-13, p1.

² المرجع السابق نفسه، ص 149.

³ منير الطيبي، نور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية، مرجع سابق، ص 178.

- لا يتدخل المحاور بإبداء آرائه أو تأويل الأحداث أو إعطاء انطباعات تقييمية.
 - يتصف البرنامج الحوارى بالموضوعية، من خلال معالجة المواضيع دون إغفال جوانب وإبراز جوانب على حساب أخرى، والموازنة في عرض وجهات النظر¹.
 - يتم الحوار ضمن البرنامج وفق بناء هيكل منظم، يؤسس على أفكار متسلسلة مبنية على حجج وبراهين الأطراف المتحاور لإقناع المتلقي بوجهة نظرهم حول موضوع النقاش².
 - عادة ما يكون مقدم البرنامج الحوارى إعلامياً، يعمل على رصد الآراء ووجهات النظر، وإدارة الحوار عبر توجيه وتحفيز وتسهيل أدوار المشاركين.
 - يركز البرنامج الحوارى على الأساليب الحديثة في الحوار كالاعتراف والسرود والإدلاء بالشهادات الحية.
 - تعد البرامج الحوارية أقل تكلفة مادية مقارنة بغيرها من البرامج³.
- ب. الخصائص الثقافية:** البرامج الحوارية وسيلة لتحقيق الهدف الثقافى، وعليها أن تتوفر على عدة خصائص تساعد على تحقيق وظيفتها ونوجز أهم هذه الخصائص فيما يلي:
- ❖ أن يستفيد من الإمكانيات المسموعة أو المرئية في تقديم الثقافة للجماهير في شكل مقبول.
 - ❖ أن يعتمد على تبسيط الثقافة تبسيطاً لا يهبط بمستواها وإنما يجعلها مفهومة.
 - ❖ أن يتخطى عقبات الملل الذي يصاحب المادة الجافة، وأن يتحاشى أسلوب الإنتاج والتلقين، وذلك بأن تتسم بالتنوع في الموضوع والأسلوب والشكل، بما يتناسب مع اتساع مجالات الثقافة وتنوعها وغناها.
 - ❖ أن تنوع البرامج بحيث تحقق التنوع بين فروع الثقافة المختلفة.
 - ❖ أن ترتبط هذه البرامج بمفهوم الثقافة، بوصفها كياناً له مقوماته التي تميزه عن التعليم من ناحية وعن الإعلام والترشيد من ناحية أخرى.
 - ❖ أن تضع في حساباتها أنها موجهة لغير المختصين وللشريحة الأكبر من المتلقين، بما يمكنهم من فهمها واستيعابها ومتابعتها، والاستمتاع بها في الوقت نفسه.

¹ كمال الحاج، *البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية*، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص24

² Shifa Nurul Fawzia, *Turn takiing varieties in « TV ONE ILC » talk show, Submitted as a Partial Fulfillment of the Requirements To Obtain Bachelor Degree in English Education, DEPARTMENT OF ENGLISH EDUCATION, FACULTY OF TEACHER TRAINING AND EDUCATION, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA, 2019, p1.*

³ (Ilie C (2006), *Talk Shows. In: Keith Brown*, (Editor-in-Chief) Encyclopedia of language & Linguistics, Second Edition, volume 12, pp. 489-494. Oxford: Elsevier, p490.

❖ أن تضع في حسابها احترام حق التعبير، وأهمية الحوار وتعددية الآراء، وتبتعد قدر الإمكان عن الرؤية وحيدة الجانب¹.

3.4.2 طبيعة الحجج في خطاب البرامج الحوارية:

تساهم طبيعة الحجج في خطاب البرامج الحوارية في بناء مسار النقاش الذي يفترض أن يتسم بالعلانية وهدفه تحقيق مسعى التفاهم، ومن ثم فإن الفاعلية التواصلية تكمن في بلوغ الحقيقة، والتي لا تتأتى دون تقديم البرهان عليها. ولا شك أن تحليل محتوى البرامج الحوارية كفيل بقراءة آليات تفكير المتحاورين ومرجعياتهم الفكرية ومعرفتهم بأخلاقيات التواصل والنقاش، فهناك من يصنفها حسب طبيعة محتوى الخطاب إلى:

- **حجة ذات محتوى ديني:** ويقصد بها اعتماد سند نصوص القرآن الكريم أو الأحاديث النبوية، وعلى أساس هذه الثوابت الدينية يرفض أي ادعاء يتعارض مع هذه البراهين، فالادعاء بحرية الرأي وحق الاختلاف وقيم التسامح والتفاهم لا تشمل البراهين المختلفة أو المرجعيات التي لا تستند إلى الدين كأن تدعو للتسامح، ولكنها تستثني وتقصي الآخر، فهذه القيم لا تطبق إلا بين الأفراد المثقفين على نفس المرجعية الدينية والتأويل.
- **حجة ذات محتوى موضوعي:** مضامين تدعو إلى التسامح وتقبل الآخر باختلافاته، ولا شك أن الموضوعية تتعارض من حيث المبدأ مع الذات المركزية ومع الذات التي لا تعتمد العقل والتفكير بل الانطباع والأحاسيس الانفعالية فهي بالتالي تهدد الفضاء العمومي.
- **حجة ذات انفعالية أو انطباعية:** إذا وسم الخطاب طابع الانفعالية، يفقد الحوار جدواه وقيمه الفكرية، لتغزو النقاشات جملة من الشتائم والقذف، ويطغى العنف أحياناً، للتعبير عن فكرة المساندة (avec) أو الرفض والاستياء (contre)، وأكد أنها تحد من العملية التواصلية وتحولها إلى معركة كلامية ثنائية، جانبية يتم فيها تجاهل موضوع النقاش ليحل محله تصفية حسابات.
- **حجة تستند إلى حقائق مطلقة وأحكام قطعية:** تستند إلى الحقائق الثابتة كبرهان على صحة المعلومات والأقوال، وتمثل هذه الحقائق الفكر الجمعي يستمد منه هؤلاء المتحاورون قوة

¹ محمد كحط الربيعي، حسين الأنصاري، *الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية*، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2015، ص53

حجتهم، كتحكيم الأعراف الاجتماعية وإلى ما نصت عليه الشريعة¹، وهذا ما يجعل الدارسين من أهل الاختصاص الإعلامي، يهتمون برصد الاستمالات العقلية والمنطقية، وتحديد نوعية وقوة الحجج المستخدمة ضمن الحوار البرامجي، نظرا لدورها الكبير في تقييم رصانة وجدية المضمون الحواري، إذ أن النقاشات العقيمة التي تستند إلى ذاتية المتحاور وتعصبه لآرائه ووجهات نظره الخاصة، لا تجدي نفعا، سوى كونها تشغل مساحة زمنية ضمن البث التلفزيوني، لعرض بلبلة وصياح بين متعارض المصالح الخاصة، لا أحد ينصت فيها للآخر، فكيف بالمتلقي؟، وهو الأمر الذي يؤدي به للنفور والعزوف عن مشاهدة ما يهدر وقته.

4.4.2 إنتاج البرامج التلفزيونية الحوارية:

تشمل عملية إنتاج البرامج الحوارية دراسة فكرة البرنامج ومدى فاعليتها شأنها في ذلك شأن سائر البرامج التلفزيونية، ويبدأ التخطيط الفني لإنتاجها، بعد أن تلقى قبولا من طرف الجمهور، كما تعد لها التكاليف المالية والعقود اللازمة وتكاليف الانتاج وغير ذلك. ويخضع إنتاج البرنامج التلفزيوني إلى عدد من الخطوات الهامة والرئيسية وهي:

- أ. **الفكرة:** حيث يتم دراسة الفكرة المطلوب تنفيذها للبرنامج ومدى صلاحيتها وموافقة الرقابة والمصنفات الفنية ومدى استجابة المشاهدين لها من خلال تقارير يتم إعدادها في هذا الشأن.
- ب. **نوعية المشاهد:** يتم فيها تحديد نوعية المشاهد، حتى يمكن تقديم البرنامج بالشكل الذي يناسب هذه النوعية من المشاهدين، فقد تستهدف جمهور النخبة ورجال الفكر أو العامة. الخ.
- ج. **الزمن:** حيث يتم دراسة الوقت المطلوب فيه عرض البرنامج على أن يرتبط بنوعية المشاهدين.
- د. **المادة العلمية:** وتأتي خطوات إعداد المادة العلمية للبرنامج من المختصين أو الخبراء أو المؤسسات أو الهيئات المتخصصة².
- هـ. **النص:** يتم إعداد النص الذي سوف يصاحب الصورة، ومن هنا يجب اختيار الكاتب الذي يقدم النص الذي يخدم البرنامج المطلوب إنتاجه.

¹ الطيب البار، البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات العربية وتشكيل الفضاء العمومي الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 11، 2016، ص ص 95-114، ص110،111..

² صلاح عبد الحميد، الإعلام وثقافة الصورة، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص121،120.

- و. **عرض البرنامج:** إنه من الضروري معرفة الطريقة التي سيعرض بها البرنامج بمعنى هل سيعرض على الهواء مباشرة أو خلال التسجيلات أو عن طريق الاستوديو أو المكاتب الإعلامية.
- ز. **مقدم البرنامج:** وتأتي خطوة اختيار مقدمي البرنامج، وذلك حسب أهمية البرنامج ونوعيته وهل يعتمد على مقدم واحد أو أكثر.
- ح. **الإمكانات الفنية:** حيث يتم دراسة الإمكانيات الفنية المتمثلة في استخدام الديكور ووسائل الإيضاح للنص من رسوم أو دعائم توضيحية، بالإضافة إلى استخدام الملابس والإكسسوار والماكينات وغيرها...، وتوفير كل هذه العناصر الفنية ولوازمها.
- ط. **تجهيز الكاميرات:** تشمل هذه الخطوة إعداد وتهيئة الجانب التقني لإنتاج البرنامج الحوارية، من تجهيز لكاميرات التصوير، ومعدات الصوت والإضاءة والمؤثرات الصوتية الخاصة والمطلوب استخدامها وكذلك إعداد وتجهيز أجهزة قياس الصوت والإضاءة.
- ي. **تحرير العقود:** وتأتي مرحلة تحرير العقود والارتباط النهائي بالميزانية التي تشتمل على إيجار الاستوديو وأجور فريق العمل في البرنامج، وإيجار الملابس والإكسسوار وأعمال الديكور والتصوير الخارجي إن لزم الأمر¹.

5.4.2 عوامل نجاح البرامج الحوارية:

- طرافة الموضوع وأهميته، فتعد برامج الحوار التي لا تحقق هذا الشرط عديمة النفع لدى مشاهد التلفزيون بصفة عامة وعلى اختلاف فنته.
- انتقاء الموضوعات الهامة والتفاصيل التي تهتم الجمهور المشاهد، وكذلك من حيث القوالب الفنية والفكرية.
- شخصية المحاور أو المعد التلفزيوني:
 - واسع الاطلاع والثقافة.
 - متعدد المصادر للحصول على المعلومات.

¹ كرم علي حافظ، القنوات الفضائية وتأثيرها على المجتمع العربي، مرجع سابق، ص39:38.

- أن يكون على معرفة بتلك الشخصيات المرموقة والمتخصصة في المجالات المتعددة، من حيث قدراتها وإمكانياتها الفكرية والذهنية والثقافية والفنية.
- يجب أن يتمتع المعد التلفزيوني لهذا النوع من البرامج (البرامج الحوارية) بلباقة ومهارة عالية في الحديث.
- الإعداد الجيد للأسئلة المرتبطة بموضوع الحوار.
- اعتماد القوالب الفنية والفكرية في البرامج الحوارية لكسر الملل وتجنب عزوف المتلقي.
- يرتبط نوع الحوار كمحرك أساسي للبرامج الحوارية بطبيعة الشخصية المتحاور (ضيوف البرنامج)¹.

6.4.2 تحديات البرامج الحوارية

أضحى الحوار ضمن برامج "التوك شو" يفنق لعنصر النقاش، ويكرس مبدأ تبني الشائعات بدل تحري الحقائق، ما يعني توجيه الرأي العام وفقا لتوجهات القائمين على الاتصال في تلك البرامج. وتحول الحوار في مجتمعنا إلى دوائر مغلقة، نتج عنها حالة من الفوضى الإعلامية بسبب لغة التراشق بالكلمات التي يعتبرها البعض (احترافا) إعلاميا رغم أنها مجرد جدالات إعلامية، تضر أكثر مما تنفع، بعد أن تحول (الديالوج) إلى (مونولوج).

وتجاوزت بعض تلك البرامج المدى، حيث أصبحت خارج نطاق المسؤولية الاجتماعية والإعلامية، وهو ما يشكل خطورة حقيقية على مستقبل الوطن الذي تقامر به هذه الفضائيات لصالح الفوضى. كما أنها تسببت في حالة من (التعتيم) على البرامج الأخرى التي تقدم خدمات إعلامية حقيقية

¹ فائزة طه عبد الحميد، البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى معرفة المراقبين بالأحداث الجارية، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، القاهرة، 2014، ص 37، 38.

² هاني لبيب: السالب والموجب.. مصر بين قطبين، الطبعة الأولى، دار سما للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية 2016، ص 103، 102.

خلاصة الفصل:

عرجنا من خلال الفصل الثاني على ماهية كل من البرامج التلفزيونية، والبرامج الحوارية: مبرزين أهم المفاهيم والتعريفات المستتلة من آراء المختصين والدارسين، فضلا عن إعداد هذه البرامج وإنتاجها، كما تطرقنا لفنيات إدارة الحوار التلفزيوني، وعوامل فعالية ونجاح البرامج الحوارية، لنحدد في الأخير أبرز تحديات هذا الشكل البرامجي (البرامج الحوارية) فالبرامج الحوارية تعد من المضامين التي تعنى بإشكاليات المجتمع في شتى المجالات، لذا كان لزاما على القائمين على البرمجة التلفزيونية العناية بالجانب الإعدادي لهذا اللونالفصل الثاني البرامجي، لإنتاجه باحترافية عالية.

الفصل الثالث

القائم بالاتصال في البرامج الحوارية

1.3 ماهية القائم بالاتصال

2.3 الممارسة المهنية ومقومات نجاح القائم بالاتصال

3.3 القائم بالاتصال في عصر الميديا

تمهيد:

يمثل القائم بالاتصال عنصرا رئيسيا في العملية التواصلية، ضمن البرامج الحوارية، فهو المحرك وعامل النجاح الأول، باعتباره المسؤول عن إدارة الحوار وفي أحيان كثيرة هو المسؤول عن إنتاج المحتوى في حال كان معدا أو مشاركا في إعداد البرنامج، من هنا كانت الضرورة لدراسته كطرف فاعل في المنظومة الإعلامية عموما وفي البرامج الحوارية على وجه الخصوص، وسنحاول من خلال هذا الفصل تحديد ماهيته، ومقومات نجاحه وسماته التي تفعل من مدى متابعته وشعبيته لدى المتلقي.

1.3 ماهية القائم بالاتصال:

1.1.3 مفهوم القائم بالاتصال:

وردت العديد من التعريفات للقائم بالاتصال، منها من عرّف القائم بالاتصال على أنه المصدر الاتصالي أو المرسل، ومنها من عرفه: "هو الطرف الاتصالي الذي يبادر بالاتصال إذ يقوم بتوجيه رسالته إلى شخص أو أشخاص عديدين، وقد يكون شخصا عاديا أو مؤسسة أو شركة أو وزارة وغيرها..".

كما عرّف أيضا بأنه: "شخص يستهدف التأثير في الناس بأفكار لديه خلفية واسعة عنها يؤمن بها ويصدر عنها ويستخدم لذلك كافة إمكانيات وسائل الإعلام المتاحة ومختلف الأساليب الإقليمية من أجل تكوين رأي عام وفق منهج علمي وفني مدروس ومخطط ومستمر".

والقائم بالاتصال هو "المرسل" وأول أطراف العملية الاتصالية وقد يكون فردا كما في الاتصال الذاتي والاتصال الشخصي أو قد يكون أكثر من فرد كما في الاتصال الجماهيري.

وكثيرا ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، غير أن ما يجدر التنويه له أن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فالمندوب قد يحصل على خبر معين من موقع الأحداث ثم يتولى المحرر صياغته وتحريره، وفي هذه الحالة وجدنا بعض دراسات الاتصال تذهب إلى أن كل من المندوب والمحرر قائم بالاتصال، وإن اختلف الدور، في حين يذهب نوع آخر من الدراسات إلى أن القائم بالاتصال هو المحرر فقط.

والمفاهيم الإعلامية المهنية بينت أن المصدر الاتصالي قد يكون هيئة أو جزءا منها، في حين أن القائم بالاتصال أو المرسل أو المصدر الذي ينشئ الرسالة هو الإعلامي الذي يعمل في مؤسسة إعلامية ويقوم بإعداد الرسائل وصياغتها لإرسالها عبر وسيلة إعلامية للجمهور المتلقي¹.

إذ أنه في حين يوسع البعض مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة أو بأخرى، فإن البعض الآخر يضيق المفهوم قاصرا إياه على من يقوم بالدور الواضح للمتلقي²، فهو

¹ اسراء جاسم فليحي الموسوي، الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في الصحافة، جامعة المستنصرية-كلية الآداب، قسم الإعلام، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2019، ص35، 36.

² زهير عبد اللطيف عابد، الإعلام الجماهيري، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص26.

يمثل حلقة مهمة من حلقات بناء ونشر الرسالة الإعلامية، ولعل الهدف الرئيسي هو نقل المعلومات والأفكار والمشاعر إلى الآخرين بأقصى ما يستطيع من التأثير والفاعلية، ونجاحه في هذه المهمة يعتمد على إمكانياته ومهاراته الشخصية وكذا توجهاته السياسية والثقافية وقدراته التقنية في بث الرسالة الاتصالية¹.

معظم تعريفات القائم بالاتصال تناولت عنصرا مهما من عناصر عملية الاتصال، يتعلق بالدور والتأثير، وكونه مصدرا لمعلوماتيا، أو كونه وسيط في العملية التواصلية، ولا يمكن اعتبار القائم بالاتصال إحدى هذه العناصر بمعزل عن الأخرى، بل بتوفرها مجتمعة يتوضح لنا مفهومه الشامل: فهو الذي يبادر بعملية الاتصال وبتيح الحصول على المعلومة ويتوسط عملية تدفقها من القناة الإعلامية إلى الجمهور المتلقي، لإحداث التأثير المرغوب وفقا لمساعي المؤسسة وسياساتها التحريرية، في إطار سياق مجتمعي معين.

3.1.2 القائم بالاتصال في البرامج الحوارية: هو الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية برمتها

وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء، يتحدد مصير العملية الاتصالية وتسييرها الذي يهدف إلى التأثير في المشاهدين بشكل عام. ويمكن تعريف القائم بالاتصال في البرامج الحوارية بأنه أي شخص ينتمي إلى فريق عمل ضمن إحدى البرامج الحوارية ويتطلع بمسؤولية لإنتاج الرسالة الإعلامية، بدءا من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة، وصولا لإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير فيه².

القائم بالاتصال إذن، يشكل المصدر الأولي للمعلومات المتضمنة في البرنامج الحوارية، وتتعدد أدواره لتشمل عملية بناء المحتوى أو إعادة صياغته، وفقا للمنظومة القيمية والمجتمعية الموجه إليها البرنامج، فالقائم بالاتصال الذي يتمتع بكفاءة عالية، بالإضافة إلى ما تخول له خبرته الواسعة في ميدان التقديم والعمل الإعلامي، تمكنه من تحقيق مسعى التأثير بالمتلقي وبالتالي استقطابه للمشاهدة وتحقيق الريادة لبرنامجهم ومن ثم مؤسسته الإعلامية.

¹ بلحميتي محمد، مهارات القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الجزائرية ومدى نجاحها في التأثير على الجمهور، مجلة لوغوس مخبر الفينومينولوجيا وتطبيقاتها، جامعة تلمسان، العدد 9، 2018، ص138.

² منير طبي، دور البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية، مرجع سابق، ص142.

3.1.3 العوامل المؤثرة في القائم بالاتصال:

يعد القائم بالاتصال المسؤول الأول لانتقاء المحتوى الإعلامي للجمهور المتلقي، وفقا لاهتمامات هذا الأخير وتلبية لحاجاته الأساسية، فهو لا يعمل بمعزل عن السياق الاجتماعي والثقافي الذي يتوجه برسالته الإعلامية من خلاله، ما يخلق كثيرا من العوامل المؤثرة على وظيفته كقائم بالاتصال الجماهيري، من بينها:

- المحافظة على قيم المجتمع وتقاليده، حيث تلعب القيم الاجتماعية دورا في تحديد عمل القائم بالاتصال، فلا يتصور أن يختار عملا إعلاميا يصطدم مع ثوابت المجتمع وتقاليده الراسخة.
- تحقيق الإجماع والاتفاق على الأهداف السياسية العامة، والمحافظة على بنية النظام السياسي القائم، وأحيانا يعمل على تبرير السياسات الحكومية.
- الضغوط المهنية مثل الاعتبارات الفنية كالمساحة الزمنية في التلفزيون، وكذلك سياسة مؤسسة الاتصال.
- لا بد أن يأخذ بعين اعتباره نوعية الجمهور ومستوياتهم الاجتماعية والثقافية لكونهم الهدف الرئيس لعملية الاتصال.
- الاعتبارات الذاتية مثل طموح القائمين بالاتصال أو تحيزاتهم الشخصية وانتماءاتهم الطبقية¹.
- وعلى القائم بالاتصال أن يتقيد بالمواثيق الأخلاقية، والمسؤولية الاجتماعية، إذ يرى الباحث "دارين بديد" أن القائم بالاتصال قد يغفل أحيانا عن تقديم بعض الأحداث إحساسا بالمسؤولية الاجتماعية وللحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية².

وتؤثر المعايير المهنية للقائم بالاتصال على سير عمله، من حيث تعرضه للعديد من الضغوط المهنية، ما يفرض عليه التوافق مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، والتوقعات التي تحدد

¹ طلعت حكيم، علم النفس الإعلامي، رؤى معاصرة ودراسات تطبيقية، مرجع سابق، ص 46،47.

² علي حجازي ابراهيم، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، الطبعة الأولى، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 77.

دوره في نظام الاتصال، وتتضمن المعايير المهنية سياسة الوسيلة الإعلامية ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه¹، وذلك على النحو التالي:

- مصادر الأخبار: أشارت أغلب الدراسات في هذا المجال إلى إمكانية استغناء القائم بالاتصال عن جمهوره وصعوبة استغنائه عن مصادره وتمثل تأثيرات المصادر على القيم الاخبارية والمهنية².

- سياسة المؤسسة الإعلامية: تتعدد ضغوط المؤسسة وتمثل في عوامل خارجية (وجود محطات منافسة) وداخلية (نمط الملكية، والنظم الادارية) فكل وسيلة إعلامية سياساتها الخاصة، وتظهر هذه السياسة في إهمال أو تحريف قصص معينة، ويتعلم في الوسيلة الإعلامية السياسة التحريرية عن طريق الاستيعاب التدريجي بدون تعليمات مباشرة.

- علاقات العمل وضغوطه: يرتبط مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق جماعة أولية، يتوحدون فيما بينهم³.

وهناك مجموعة الإجراءات التي تمارسها المؤسسة الإعلامية على القائمين بالاتصال والتي تضمن من خلالها التزامهم بسياسات المؤسسة، وتعتبر هذه الاجراءات إحدى وسائل الضغط، التي يتعرض لها الإعلامي، ومنها استخدام السلطة الرسمية وتوقيع العقوبات...⁴.

والضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال كثيرة وقد تكون داخلية أو خارجية، وموقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم ومدى ارتباطها بمصالح مثل وجود محطات منافسة⁵.

- معايير الجمهور: إن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، فالرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال تحددها توقعاته عن ردود فعل الجمهور، وبالتالي للجمهور دور إيجابي في عملية الاتصال، فتعمل وسائل الإعلام على إرضاء جماهيرها، ولهذا تجرى دراسات الجمهور، لتحديد خصائصه المؤثرة في عملية التلقي⁶.

¹ محمود عبد السلام، الإعلام الثقافي، المعزز للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص20.

² حشمت توفيق عزيز عياد، الإعلام وقضايا التنمية، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص22.

³ عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص104.

⁴ سارة عبد العزيز كمال، صورة الصحفي في السينما المصرية، مشاهد صحفية في الأفلام العربية خلال الفترة 1952 حتى 2009، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة 2018، ص17.

⁵ علي حجازي ابراهيم، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، مرجع سابق، ص77.

⁶ شروق سامي فوزي، التأثيرات الإعلامية على جمهور المستقبلين، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص42.

2.3 الممارسة المهنية ومقومات نجاح القائم بالاتصال:

1.2.3 مستويات وآليات تقييم الممارسة المهنية للقائم بالاتصال:

المستوى الأول: يتعلق بالتقييم السريع أو الفوري للأداء الصحفي من خلال أربعة مصادر رئيسية: ردود فعل المشاهدين وتفاعلهم من خلال رسائلهم أو مكالماتهم الهاتفية وتعليقاتهم من خلال البريد الإلكتروني أو مواقع شبكة المعلومات الدولية للقناة.

أ. المستوى الثاني: ويتعلق بالتقييم المستمر أو الدوري للقائم بالاتصال، وبشكل دوري للتعرف على رجع الصدى للأداء المهني من خلال توظيف بحوث الاتصال الجماهيري وتطبيقاتها المختلفة.

ب. المستوى الثالث: ويتعلق بالتقييم الاستراتيجي للأداء الصحفي وذلك من خلال رصد إيجابيات الأداء وسلبياته في إطار المعايير¹.

2.2.3 مقومات نجاح القائم بالاتصال في البرامج الحوارية:

من المقومات التي تخول للقائم بالاتصال نجاحه ضمن البرامج الحوارية:

- تأكيده على إبراز شخصية ضيف الحوار.
- إجادته معرفة كسب الجمهور، وتشجيع مشاركتهم في فقرات البرنامج.
- امتلاك الجرأة الأدبية للارتجال عند إلقاء الحوار أثناء طرح الأسئلة وتقديم الإجابات عنها.
- الراحة النفسية والهدوء قبل التسجيل وخلاله.
- خلق جو من المودة والألفة بين القائم بالاتصال وضيوفه، لإضفاء نوع من الحيوية والمصداقية في الطرح.
- استنباط أفكار ووجهات نظر الضيوف قبل التسجيل لتحديد الأسئلة التي تطرح خلال البرنامج، وإعداد الضيف ذهنياً في ذات الآن.
- التحكم في تسلسل إجابات الضيف زمنياً، لتفادي استنباقه للإجابة فور طرح السؤال.

¹ ريغي أسماء، الكفاءة المهنية والأكاديمية للقائم بالاتصال في السمععي البصري، المجلة المغربية للدراسات التاريخية والاجتماعية، جامعة سيدي بلعباس، المجلد 7، العدد 2، ديسمبر 2015، ص ص 43-56، ص 46، 47.

- بث روح الإيثار في طرح الأسئلة وكذا الإجابات، لجذب انتباه الجمهور ودعوته لاستمرارية المتابعة.
- اعتماد الارتجالية في طرح الأسئلة، وكذلك في الإجابة من طرف الضيف، دون الاستعانة بالقراءة التي تضعف من فعالية الحوار.
- التحكم والمعرفة الكافية بالأجهزة الفنية والهندسية المعتمدة في تسجيل البرنامج الحوارى، سواء على المباشر أو في الاستوديو.
- تجنب الأسئلة المغلقة، لإفساح مجال من الحرية لتعبير الضيف عن آرائه وأفكاره¹.

3.2.3 سمات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية:

- تتعلق سمات القائم بالاتصال بمجموعة الخصائص المتعلقة بشخصه وتكوينه وكفاءاته، وكذا مهاراته الفطرية والمكتسبة منها:
- للقائم بالاتصال دور بالغ الأهمية في البرنامج الحوارى، لذا وجب عليه التوفيق بين لغته الحوارية وأسلوب عرضه للنقاش وشرحه للمحتوى من منطلق التفاعلات الثنائية بينه وبين الجمهور².
- توفر مهارات الاتصال، وهي خمسة، (مهاراة الكتابة، مهاراة التحدث، مهاراة القراءة، مهاراة الإنصات، مهاراة القدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال).
- اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو المتلقى، وكلما كانت هذه الاتجاهات ايجابية زادت فعالية القائم بالاتصال.
- مستوى معرفته وتخصصه بالموضوع الذي يعالجه يؤثر في زيادة فعاليته.
- مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعى والثقافى، وطبيعة الأدوار التي يؤديها والوضع الذي يراه الناس فيه³، أو ما يسمى بالاطار المرجعي للقائم بالاتصال وطبيعة الأدوار التي يؤديها

¹ طالب فرحان، صناعة الإعلام الإذاعى والتلفزيونى، المقومات الفنية والمهنية لرجل الإعلام الإسلامى، مرجع سابق، ص 108، 109.

² Hongli Wu, Jingjing Lu, *Comparative study on talk-shows in China and America from hosting styles*, International journal of humanities social sciences and education (IJHSSE)? Volume 5, issue 5, may 2018, pp42-48, p43..

³ صلاح عبد الحميد، الإعلام وثقافة الصورة، مرجع سابق، 2013، ص95.

والوضع الذي يراه الناس فيه يؤثر على فعالية الاتصال، لأن تموقع القائم بالاتصال وسط الجمهور ومدى توافقه مع الإطار المرجعي لهم يخلق نوعاً من الجاذبية التي تعتبر مرحلة أساسية في نشاطه، لأن تقبله كمرحلة أولى من قبل الجمهور يؤدي بالضرورة للإصغاء لما يبثه من معلومات ويفضل امتلاكه للمهارات الاتصالية والقدرة الاتقاعية فهذا بالضرورة إلى خلق تفاعل إيجابي من قبل الجمهور اتجاه ما يتلقاه من مضامين¹.

- القيم والمعتقدات والتوجهات الفكرية والسياسية الذاتية تؤثر على القائم بالاتصال وخاصة من خلال انتقائيته وأسلوب تفسيره للأحداث.

- أيضاً هناك تأثيرات محددة للعوامل الشخصية أو الطبقية (مثل السن، النوع، مستوى التعليم، الدخل المادي، انتماءاته الفكرية أو السياسية، الميول أو الاتجاهات).

- من الخصائص الهامة ثقة القائم بالاتصال في نفسه أو درجة الإحساس بالذات فإذا ارتفعت ثقته بنفسه تنعكس بالإيجاب على الرسالة وعلى الجمهور ذاته.

- أيضاً التصورات الإيجابية المتفائلة سوف تجعل القائم بالاتصال يتحفظ بعض الشيء عن الأحداث المزعجة، بينما الذي يقدم برامج ويتصف بالعدوانية يتبنى تصورات سلبية ويجد سهولة نفسية في التعامل مع الأحداث السلبية.

- وبجانب الثقة والحيوية والإحساس بالذات والسلطة والقبول وغيرها من خصائص القائم بالاتصال، وقد رصد العلماء خصائص أخرى ذاتية هامة²:

- **الإذعان:** يشمل توقعات الجمهور لتوصيات المصدر، وبذلك فإن التأثير قد يظهر في دافعية المتلقي للحصول على الثواب أو تجنب العقاب الذي يمكن أن يفرضه المصدر، ويرى "كيلمان" أن قدرة المصدر غالباً ما تستخدم التهديد لتحقيق الإذعان، وهذا ما يخفض من تأثير هذه القوة على المدى الطويل³.

¹ غروية سلمى، واقع القائم بالاتصال في ظل إفرزات الشبكات الاجتماعية، دراسة مقارنة بين الوظائف التقليدية والجديدة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد (2)، العدد (4)، ديسمبر 2018، الصفحات 6-16، ص 11.

² نجلاء محمد جابر، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري،، الطبعة الأولى دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 131، 132.

³ منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2018، ص 239.

- **الثقة والمصداقية:** أي شعور القائم بالاتصال بالثقة والصدق مع نفسه ومع الموضوع ومع الجمهور، ومشاركة القائم بالاتصال في الموضوع دون تحيز، وهو ما ينبع من خبرة القائم بالاتصال، الناجم عن حجم تدريبه وذكاءه وسعة اطلاعه، والقدرة على التعامل مع المعلومات والأشخاص والمواقف الاتصالية.

- **الاجاذبية:** أي قدرة القائم بالاتصال على جذب الآخرين إليه، هذه الجاذبية قاسها العلماء بالموودة والتشابه. هذا التشابه قد يكون في الأفكار والمعتقدات والآراء والقرب النفسي والاهتمامات السياسية أو المجتمعية العامة، وقد يكون تشابه متصلا بالسن واللغة والسماط الديمغرافية.

- **القوة:** أي أن يتمتع بهيبة وقوة خاصة، قد تظهر الشعور بالأهمية أو السيطرة والنفوذ أو أنه يقتدر على ضبط الحوار والسيطرة والقدرة على التدقيق ووزن الأمور، وهي خصائص ذاتية شديدة الأهمية وإن كان يصعب قياسها، ولكن سهل الإحساس بها¹.

4.2.3 مهام القائم بالاتصال البرامج الحوارية وطبيعة عمله:

إن العمل في المجال التلفزيوني يتطلب من القائم بالاتصال تحمّل مسؤوليات، ومهام متنوعة، ويمكن القول بأن طبيعة عمل مقدم البرامج عبارة عن مجموعة من الالتزامات، والمسؤوليات الإدارية، والفنية، المتكاملة في وقت واحد. ولعل من أهم ما يقوم به مقدمو البرامج الحوارية من مهام، ما يلي:

- اقتراح وتحديد موضوعات حلقات البرنامج الحوارية الذي يقوم بتقديمه.

- ترشيح الشخصيات التي سيجري الحوار معها حول موضوع الحلقة، وذلك بعد التنسيق مع إدارة القناة.

- يضع مقدم البرامج الحوارية الأهداف الرئيسية والفرعية التي يسعى لتحقيقها من خلال تقديم حلقة البرنامج الحوارية، ويعد المسؤول الأول عن مدى تحقق هذه الأهداف.

- يضع مقدم البرامج الحوارية الخطة الكاملة لطريقة إجراء الحوار، والتي تشمل على: تحديد وصياغة الأسئلة، إدارة الحوار وتوجيهه.

¹ نجلاء محمد جابر، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري، مرجع سابق، ص 133

- التقيد بالمسؤولية الاجتماعية، التي يجب أن يضعها في اعتباره من منطلق تأثيره الكبير في الأوساط الاجتماعية، والمساهمة في رقي المجتمع، من خلال طرح الموضوعات التي تهم الرأي العام في شتى المجالات.

- من أهم صلاحيات مقدم البرامج الحوارية وضع أو اختيار الأسلوب التقديمي المناسب، الذي سيقدم من خلاله الحلقة وفقا لطبيعة الموضوع، والشخصية المستضافة¹.

5.2.3 مهارات نجاح القائم بالاتصال في البرامج الحوارية:

الكثير من المهتمين في سلك التقديم البرامجي يتطلعون إلى معرفة المواصفات المثالية للمقدم الناجح والذي ينعكس نجاحه على نجاح البرنامج الذي يقدمه.

في مجال تقديم البرامج الحوارية تختلف أنواعها من برامج حوارية مع شخصين أو شخص ومقدم One by one أو بين عدة أشخاص وحضور (كالندوة) وغيرها، هناك أمور ينبغي أن يراعيها مقدم الحوار، تختلف قليلا عن الحوار مع اثنين (One by tow).

1. مهارات قبل دخول الاستوديو الحواري: وهنا يشترك فيها جميع أنواع البرامج الحوارية سواء بين شخصين أو ثلاثة أو ندوة، إذ:

- لا بد لمقدم البرنامج الناجح أن يكون عضوا فاعلا في إعداد الحلقة وإعداد محاورها، والتعرف على الضيف وخلفيات الموضوع الذي سيتم الحوار حوله، وأن لا يكون مجرد ببعاء ينقل ما يقدم إليه فقط، وهذا يعكس مدى تحكم المقدم بحلقته الحوارية وقوتها وإدارتها وأسلوبه في الطرح.

- المعرفة الكبيرة بفكرة الحوار التي ستدور بينه وبين ضيفه، ويكون ذلك باطلاع المقدم على مادة الحوار ومعرفة الكثير عنها كقضية سياسية أو اجتماعية أو ثقافية ليتكون لدى المقدم ثقافة حول الموضوع الذي سيتم الحوار والنقاش حوله، وبالتالي تتسع دائرة النقاش لتمس قضايا موضوعية تهم المشاهد ويتطلع إليها ويرغب بسماع الرد عليها.

¹ طارق بن ناصر الشدوخي، أساليب تقديم البرامج الحوارية وعلاقتها بتعزيز المشاهدة، دراسة على عينة من برامج القنوات التلفازية الفضائية والجمهور السعودي، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، 2008، ص169، 170.

- التعرف التام على الشخصية المستضافة، وذلك بالقراءة عن سيرتها وحياتها وإنجازاتها وتصريحاتها وبعض كتاباتها المثيرة للجدل والتي تتعلق بصميم الحوار، وهذا بدوره يزيد من ثقة المقدم للحوار في طرح أسئلة في الصميم¹.

وتتمص شخصية الرجل الحازم في الطرح الشبيه بالمحقق اللطيف والذي يعرف عن الضيف الكثير وعن الحدث موضوع الحلقة.

- تنظيم الوقت بشكل دقيق بتقسيم الحلقة إلى محاور وكل محور له وقته الخاص به، فيتم تحديد وقت الحلقة بدقة، وبالتالي ينبغي للمحاور أن يعرف ماهي القضايا الهامة التي سيحاور فيها الضيف ويريد أن يعرفها منه، وبالتالي لابد من تقسيم الوقت على محاور أو أسئلة محورية أساسية تجيب عن أسئلة الجمهور حول قضية معينة أو حدث معين، وكذلك تقسيم الوقت بدقة بين الضيوف إذا كانت الحلقة متعددة الضيوف.

- قد يحتاج المقدم لدراسة نوعية السؤال الحاسم والرئيسي هل يكون في البداية؟ أم في الوسط؟ أم في النهاية؟ حسب الرغبة مع المراعاة الدقيقة للتفاعل الكامل في الحوار، حيث أن المشاهد من أول نظرة للحوار يعرف هل هو ذا جدوى ومفيد، أم سيكون حوارا باردا بعيدا عن النقاش الفاعل والذي يتوسم فيه المشاهد عدم الرد على تساؤلات تجول في خاطره، وبالتالي ترتيب النقاط والمحاور في الحلقة ومعرفة الأسئلة القوية في الحوار هام للغاية، ويقال أن السؤال القوي هو بمثابة هدف يستمتع به الجمهور.

- ألا يعبر مقدم البرامج الحوارية عن انتماءاته مهما كانت في إدارة الحوار، ولا ينبغي أن تكون أسئلته تتم عن كره أو بغض للضيف- فالمشاهد يدرك ذلك بسهولة ويسر- ويرسم انطباع سيء عن مقدم الحوار، فقد يعزف عن المشاهدة، نتيجة انحيازه إلى فكره وميوله الشخصي فيفقد أهم أسباب النجاح².

- المقدم الناجح يستثير أسئلة جديدة من ثنايا حوار مع الضيف، لتكون هدفا يستمتع بها المشاهد ويشبع رغباته في المعرفة للقضية الحوارية، وأما المقدم الذي تعد له الأسئلة سلفا يفقد حوار الحيوية، والمتعة الحقيقية التي نشد المشاهد ويتفاعل معها.

¹ رستم أبو رستم، الإعداد والتقديم الإذاعي والتلفزيوني، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2017، ص145، 146.

² المرجع السابق نفسه، ص147.

- إعداد الضيف نفسيا قبل التصوير معه، لإزالة توتره، حتى لا ينعكس ذلك على أدائه في الحوار، والدردشة معه، لإحاطة الحوار بشيء من الودية، لترك انطباع طيب عن البرنامج والقائمين عليه.

2. مهارات إدارة الحوار:

- الإنصات الجيد للمتحدث وعدم مقاطعته أو الانتشغال عنه.
 - الفصل بين الفكرة والشخص الذي تتحاور معه، فلا ينبع رفض الأفكار لسبب صدوره من شخصية معينة، بل لا بد من أدلة موضوعية مستقلة عن مصدر الرأي المصرح به، للوصول إلى فهم مشترك بين الأطراف المتحاور.
 - تقبل الاتجاهات المختلفة والانفتاح على مختلف الخبرات والأفكار بعيدا عن التعصب للآراء الذي يجعل من الحوار جدالا عقيما¹.
 - أن يتسم بروح الدعابة في بعض الأحيان، أثناء الحديث كي يكسر الملل.
 - يكون هدفه الحصول على أكبر قدر من المعلومات وليس لقضاء الوقت مع شخصية مهمة في حوارات اجتماعية.
 - يدون كل ما يقال لأن التفاصيل ترشده إلى موضوعات وأسئلة جديدة تعنى بملفات إعلامية هامة.
 - توثيق أي سند بشكل رسمي لتجنب متاهات الإنكار والتزوير، فقد يصرح الضيف ثم ينكر تصريحاته.
 - استخدام اللغة الفصحى لمنح جدية للحوار.
 - لا يصنع الجدل ولا يجاريه فهو يضيع الوقت ويقود إلى المتاعب دون فائدة.
 - التخطيط للحوار، من خلال التحضير الجيد للموضوع من الناحية النظرية وجمع المعلومات عن الشخصية ثم التجهيز والالتزام بالوقت والمواعيد².
- ## 6.4 القائم بالاتصال في عصر الميديا:

1.3.3 المشاهير ونجوم مواقع التواصل الاجتماعي كقائم بالاتصال:

ظاهرة التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي تكاد تكون حديثة، حيث فرضت وجودها أكثر في السنوات الأخيرة، وهناك من اعتبرها وسيلة لكسب الشهرة، وثمة من يرى أن المؤثرين هم من يشاركون

¹ مصطفى محمد رخامية، دور الأسرة والمدرسة في تنمية مهارات الحوار لدى طلبة المرحلة الثانوية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 25، جويلية 2017، ص28، 29.

² رستم أبو رستم، الإعداد والتقديم الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص149.

متابعيهم مواضيع متنوعة قصد التفاعل معها واقتراح حلول بديلة لمشاكل معينة. وسرعان ما تحولت فكرة "المؤثرين" إلى ظاهرة، يعتبرها البعض طريقا سهلا لتحقيق مسعى الربح السريع.

إذ حلّ المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي محلّ الإعلامي، يمتلك من الثقة والجرأة ما دفعه لاقتحام عالم الإعلام، على الرغم من عدم معرفته المسبقة بقواعد الكتابة الصحفية والإحاطة بأدبياتها وأخلاقياتها، ما خلق عديد الإشكالات، كطغيان الشائعات والأخبار المغلوطة، والتركيز على ما يثير الجدل، لغياب الرقابة الإعلامية أو ضوابط النشر.

أكد "الأستاذ الشعبي" أستاذ التعليم العالي بالمعهد العالي للإعلام والاتصال بالرباط، على أن "الصحفي حسب التعريف القانوني، هو من يزاول مهنة الصحافة إما سمعية بصرية أو مكتوبة بشكل رئيسي ومنظم في وسيلة من وسائل الإعلام ويتقاضى أجرا عن هذا العمل، فالمؤثر لا يمكن أن يعتبر صحفيا لأن مواقع التواصل الاجتماعي ليست صحافة، بل إنها ممارسة حرة للتعبير عن الرأي بمختلف الوسائل والطرق. وفي نفس السياق أشار "الشعبي" أنه "إذا اعتبرنا المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي ليس إعلاميا، فلا يحاسب في حال تجاوزاته المهنية وأخلاقيات المهنة إلا أنه يحاسب في إطار الأخلاق العامة¹، أي أن أهل الاختصاص لا يعترفون بمشروعية هؤلاء المؤثرين، لكونهم دخلاء على المجال الإعلامي، فالجرأة وحدها لا تكفل تقديم محتوى احترافي، بل على العكس من ذلك، إذ غالبا ما يسببون المتاعب لأنفسهم والمؤسسات الإعلامية التي يعملون في إطارها، لأنهم يجهلون النصوص التشريعية والمبادئ الأخلاقية التي تحكم هذا العمل.

2.3.3 المؤثرون ضمن البرامج التلفزيونية والحوارية الجزائرية:

ارتبط ظهور مفهوم المؤثرين بتطور التكنولوجيا الحديثة وانتشار الهواتف الذكية، حيث أضحت وسائل التواصل الاجتماعي الملاذ الأول للأفراد وانحصر دور برامج التلفزيون وتراجع مستوى ما يقدمه، فأصبح لزاما على مسؤولي البرمجة التلفزيونية، وسط هذا الكم الهائل من وسائل التواصل الاجتماعي، العمل على تطوير التلفزيون والعودة به لسابق عهده ليساهم مجددا في تنوير المجتمع وتنقيفه والارتقاء به، مواكبة للمتغيرات الحديثة، بإنتاج برامج أصيلة تساهم في المحافظة على القيم والعادات والتقاليد، إلا أن الملاحظ سيطرة التقليد على برامج التلفزيون العربي، وبث ثقافات مجتمعية مخالفة لثقافات

¹ هند دهنو، المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي.. هل هم صحفيون؟، نشرت في: 9 نوفمبر، 2021، مجلة الصحافة، شبكة الجزيرة الإعلامية، 2022. على الرابط: <https://shrtco.de/9VnWPa>

المجتمع العربي، فنرى برامج أجنبية لا تتاسبنا، فمن الواجب على القائمين والمحريين الحذر عند الكتابة، ومواءمة النص وفق ثقافة المجتمع الموجه إليه البرنامج. غير أن وسائل التواصل الاجتماعي حملت البرامج التلفزيونية مسؤولية مضاعفة للتجديد وتقديم الإضافة الثقافية، لأن المشاهد أضحى على جانب كبير من الاطلاع بتلك المعلومات المقدّمة في وسائل الإعلام، ولن يتأتى ذلك إلا بتكليف المضمون الإعلامي والمستجدات التقنية، من حيث لغة الخطاب ومهارة أسلوب الحوار وبراعة تقديم الحجج والبراهين.

إلا أن معظم البرامج التلفزيونية حالياً، جل اهتمامها بالإشادة بالضيوف وليس الاستفادة من خبراتهم، ونجاح البرنامج يقتصر على استضافة أطراف متنوعة من الضيوف، من الأكثر جدلاً ممن يصنّفون ضمن مشاهير التواصل الاجتماعي، والذين ذاع صيتهم على الرغم من ضعف مستواهم التقديمي¹. والفضائيات الجزائرية على غرار سائر الفضائيات العربية تبنت ظاهرة إقحام المشاهير ضمن الطاقم المقدم للبرامج التلفزيونية، سيما بعد فتح قطاع السمعي البصري وإتاحة المجال لها بحرية العمل الإعلامي، حيث أضحت هي الأخرى تبحث عن تحقيق الربح السريع، دون أدنى اهتمام بمراعاة شروط الاحترافية المهنية في مجال الإعلام المرئي، أين أفرغ لقب «إعلامي» من محتواه، في ظل انتشار «المؤثرين» على مواقع التواصل الاجتماعي الذين حلّوا محلّ الإعلام الفعلي.

وظهرت مؤخراً جملة من الشخصيات المؤثرة على مختلف القنوات التلفزيونية الجزائرية تحت مسمى "إعلاميين"، مما أثار هذا الأخير جدلاً واسعاً وخلق نقاشاً حول أحقية بعض المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم البرامج التلفزيونية أو الحوارية، بعض الاتجاهات أشارت لكون التنشيط التلفزيوني موهبة قبل كل شيء ولا يخضع لشروط التكوين البيداغوجي، أما البعض الآخر يرى أنهم مجرد دخلاء على المجال، وأن الأولوية لأهل الاختصاص من خريجي الجامعات ومعاهد الإعلام، فلا بد من إخضاع عملية اختيار الوجوه الإعلامية للمعايير المهنية، كلاحترافية والخبرة السابقة والسمعة الطيبة، أي الكفاءات التي لها مسار علمي وتكويني، يتناسب مع طبيعة المحتوى الإعلامي المقترح.

¹ أميرة عزام، مجلة الأنباء، إعلاميون ومواطنون: ننتظر تطوير البرامج التلفزيونية.. ونتابع الأفضل من مشاهير الـ"سوشيال ميديا"، تصفح بتاريخ: 23.04.2021، على الساعة 23:23، على الرابط التالي: 29/7/2019 ميديا، <https://cutt.us/sfofx>

فاعتبر الاعتماد على رواد السوشل ميديا يعكس تغييرا جوهريا في سياسات أو استراتيجيات القنوات في استقطاب قاعدة عريضة من الجماهير، بغض النظر على أسس العمل التلفزيوني والمسؤولية الاجتماعية الموافقة لمقومات المجتمع والهوية.

وقد رجّح بعض المختصين في مجال الإعلام أن الأزمة المالية التي تمر بها الفضائيات الجزائرية هي سبب لجوئها لاعتماد مشاهير التواصل الاجتماعي كمقدمين للبرامج التلفزيونية والحوارية، لرفع نسب المشاهدة في وقت قياسي، وبالتالي يتيح الفرصة لتلك القنوات بالتعاقد مع المعلنين. ما يجعل من الإعلام صناعة لا تركز فقط على الاحترافية، بل ترجّح الأولوية للشق التسويقي بصرف النظر عن نوعية المحتوى وقيّمته، فهو أساس لإدارة المؤسسات الإعلامية والاستثمار وفقا لمتطلبات السوق الإعلامية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، اعتبر البعض ظاهرة تنشيط مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي للبرامج التلفزيونية ظاهرة صحية، تمنح قيمة للمحتوى البرمجي وتساهم في إنعاش سوق الإعلام¹. وعادة ما تلجأ القنوات التلفزيونية إلى التعاقد مع المشاهير لتقديم برامج ترفيهية خفيفة لجلب أكبر نسب مشاهدة في ظل المئات من القنوات الفضائية الموجودة، والتي استعان البعض منها بالنجوم والرياضيين والسياسيين والمطربين للمشاركة في برامج ترفيهية بهدف جذب الجمهور ولكونهم يحملون شعبية مضمونة².

وقد أضحى الباحثون في وضع إشكالي أمام تزايد نفوذ الإعلام الجديد، الذي غير مفاهيم الإعلام التقليدي، الأمر الذي يرجحه الكثير من المتخصصين أمام سيل الرسائل الإعلامية التي يقدمها صناع المحتوى مستقطبين الجمهور والمعلنين، وذلك بعد انحصار جمهور وسائل الإعلام التقليدي الأخرى لمصلحة وسائل الإعلام الجديد.

3.3.3 المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي وحدود التأثير على المؤسسات الإعلامية:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أحد أوجه الإعلام الجديد ومتغيرا اتصاليا تكنولوجيا، أثر في بروز ظاهرة المؤثرين، لما يوفره ذلك المعطى التكنولوجي من إمكانات كثيرة مثل سقف الحرية، التي يتيحها ونوعية الموضوعات التي يثيرها وسهولة بثها، وانخفاض التكلفة، هذا إضافة إلى تجاوز البعد الزمني

¹ المؤثرون على مواقع التواصل.. وسيلة تسويق أم رسالة إعلام، مجلة الحوار، تصفح يوم 9.07.2021 على الساعة: 21:40، على

الرابط: <https://cutt.us/dFIkt>

² مجلة العرب، منع المشاهير من تقديم البرامج التلفزيونية في الصين، الأربعاء، 24 يونيو، 2015، تم التصفح بتاريخ: 22.04.2021،

على الساعة: 14:24، على الرابط التالي: <https://cutt.us/gbnGU>

والبعد المكاني، ناهيك عن مقدرتهم على حشد الطاقات وتوجيهها الوجهة التي تخدم الحراك الجماهيري.

ومع هذا الواقع الجديد لوحظ تراجع إمكانية وسائل الإعلام التقليدية من التفاعل مع جماهيرها، في المقابل إتاحة الفضاء للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي الذي سلبها جمهورها¹.

ومن هنا كانت الحاجة للاستعانة بوجوه معروفة في تقديم وتنشيط البرامج التلفزيونية المختلفة، وعلى رأسها البرامج الحوارية، باعتبار هذا النوع تحديداً يخلق تفاعلية مع الجمهور المتلقي، ويستقطب متابعين كثر، فكل موضوع يثير الجدل يجذب نسب مشاهدة عالية، ففي ذات الآن الذي ينتقد فيه المتلقي مستوى البرامج التي ينشطها المؤثرون، نجده حريصاً كل الحرص على حضور برامجهم والتعليق عليها والتفاعل ضمن صفحات تلك البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي.

4.3.3 المؤثرون في واجهة البرامج التلفزيونية الحوارية ودورهم في تسويقها:

مع تطور العالم الرقمي وتعدد منصات التواصل الاجتماعي في ميدان صحافة اللحظة وأنية الخبر والتعليق والتفاعل مع الأحداث في ذات الوقت، انقلبت موازين العملية الاتصالية رأساً على عقب، ما أتاح تفاعلية الاتصال. وبهذا التطور اللافت لجأت وسائل الاتصال التقليدية إلى استيعاب الفاعل الرقمي الجديد، والاستفادة من الإمكانيات التواصلية التي أحدثتها، لتعزيز انتشارها وتأثيرها على الجمهور بكل فئاته وفي مختلف جوانب اهتماماته. ومن الملاحظ تفعيل عنصر التفاعل ضمن برامج التلفزيون؛ إذ باتت أغلب شاشات التلفزة تخصص برامج تهتم بمناقشة المحتوى الافتراضي المتضمن في منصات التواصل، إضافة إلى الاعتماد على هذه المنصات الرقمية في التزود بالأخبار والصور، وكذا الاعتماد على مشاهير ونجوم السوشل ميديا في عرض هذا المحتوى، وهو بدوره ما عزز من أهمية هذه البرامج.

فبم اعتماد المؤثرين على رأس البرامج الحوارية لرصد التفاعل على منصات التواصل، وإثارة النقاش وصناعة "الترند" وغيرها من مهام البرامج التفاعلية، وتدعم بنشر حلقات البرنامج على مختلف منصات التواصل الاجتماعي وبدرجة أساسية على المنصات الأكثر تفاعلية، والتي يتركز اهتمام البرنامج

¹ سامية هاشم، مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي رؤية نقدية في الظاهرة، معهد الجزيرة للإعلام، 12 أكتوبر 2021، على الرابط <https://cutt.us/OsWeJ>

التفاعلي عليها. وعند النشر يراعى الإبداع في كتابة العناوين بحيث تبدو مركزة وقصيرة ولافتة وتثير التفاعل بدورها هي الأخرى. فمن خلال النشر على هذه المنصات تتسع دائرة شهرة البرنامج ومعها ترتفع نسبة ثقة الجمهور بالبرنامج؛ الأمر الذي يتيح له الوصول إلى نطاق عريض من الجمهور¹.

أي أن القائمين على إنتاج وتقديم هذه البرامج، يهتمون بالجانب التسويقي لها، عبر إنشاء حسابات خاصة بالبرنامج أو صفحات تتولى التعريف بمحتوى البرامج وضيوف حلقاتها، وكذا استخدام الإثارة والتشويق الذي يجذب المتلقي، من خلال تصريحات مثيرة للجدل أو مقتطفات تقدم تفاصيل وحقائق خطيرة بشأن ملف الحوار، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فالمتلقي أضحي اليوم إلكترونيا من حيث المصدر المعلوماتي أو الفضاء التواصلي الافتراضي الذي يعبر فيه عن رأيه بسقف حرية مفتوح، وبهذه الصورة تسير عملية تسويق البرنامج والترويج له على هذه المنصات، فهي تعمل على ربط علاقة متينة بين الجمهور والبرنامج، والتركيز على ردود فعل الجمهور إزاء أداء القائم بالاتصال وتقييم البرنامج، إذ يستفيد فريق البرنامج من استجابات الجمهور وآرائه في تحسين مستوى المضمون المقدم والارتقاء به، والعمل على كسب ثقة الجمهور بذلك. ونجاح البرنامج الحوارية يتوقف على نسبة جماهيريته وارتباطه الوثيق باهتمامات المتلقي وتلبية حاجاته المتباينة. وعلى النقيض من ذلك، فالبرنامج الحوارية الذي يغفل دور الجمهور ولا يعيره اهتماما ضمن عملية بناء المحتوى، ولا يسلط عليه الضوء عبر منصات التواصل الاجتماعي ينسحب سريعا من المنافسة.

¹ عبد اللطيف حيدر، من منصات التواصل الاجتماعي إلى الشاشة: التحديات التحريرية لبرامج المنصات الرقمية، مركز الجزيرة للدراسات، 13 يونيو 2021، <https://cutt.us/YY8I9>

خلاصة الفصل:

نستنتج أن القائم بالاتصال في البرامج الحوارية، يمثل المقوم الأكثر تأثيراً من مقومات نجاح هذه البرامج التلفزيونية، لكونه حلقة الوصل بين المتلقي وصناع القرار، والموجه الرئيسي لعجلة الحوار، ونجاحه في إدارة النقاش يوازي نجاحه في استقطاب الجمهور المتلقي، ولن يتأتى هذا النجاح ما لم يتسم القائم بالاتصال بشروط وسمات شخصية وثقافية ومهنية تخول له تادية عمله على أكمل وجه وبحرفية مهنية كبيرة في ظل التطورات التقنية المتسارعة والضغط المتجددة ضمن المجال الصحفي، حتى يكفل الاستمرارية لبرامجه الحوارية وكذا مؤسسته الإعلامية.

الفصل الرابع

جمهور البرامج الحوارية

1.4 ماهية الجمهور

2.4 دراسة جمهور البرامج الحوارية

3.4 جمهور التلفزيون والبرامج الحوارية

تمهيد:

يشكل الجمهور المتلقي المستهدف الأول من إنتاج المضامين الحوارية، فمتابعته للبرامج الحوارية تعني استمرارية القناة الفضائية، وكذا البرنامج المقدم، فالمتلقي هو الفيصل في عملية تقييم المحتوى الإعلامي ورضاه عن مستوى الرسائل والمضامين الحوارية يتوقف على مدى تلبية هذه الأخيرة لاحتياجات الجمهور ومتطلباته، التي يحددها القائمين على إنتاج هذه البرامج من خلال استطلاعات الرأي ودراسات الجمهور.

1.4 ماهية الجمهور:

1.1.4 المحددات الأساسية في تعريف الجمهور:

تصمم البرامج الحوارية في المقام الأول حسب بنية الجمهور ومشاهدي التلفزيون، فهي تستند إلى استجابة هذا الأخير، بناء على تفاعله النشط مع مضامين هذه البرامج، التي تتنوع لتخلق الإثارة والاهتمام بالموازاة مع المجال المعرفي والإخباري¹.

ومعرفة بنية الجمهور هامة جدا لأنها تعرّف بالجمهور المتلقي، من حيث حجمهم، وسماتهم وخصائصهم السوسيوديمغرافية (الجنس، السن، المستوى الاجتماعي..)، حيث اعتمدت جل الدراسات المنجزة حول سلوك الفرد اتجاه وسائل الإعلام بصفة عامة وسلوكه اتجاه التلفزيون بصفة خاصة، على التحليل السوسولوجي لتلك المتغيرات، وهذا ما سمح بربط السلوك الاتصالي للجمهور بالبنية الاجتماعية والفردية التي تخضع للدراسة في مجال علوم الاجتماع، فإننا نرى أن أهم السمات الجديرة بالدراسة هي السمات ذات العلاقة بالسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام والتي تؤثر في أنماط استخدامها وتساهم في تفسير استجابات جمهورها والمتمثلة في السمات العامة والسمات الاجتماعية والفردية.

1- **السمات العامة:** وهي الخصائص التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع مع اختلاف مستويات المشاركة، فتكون منها فئات عديدة تصف التركيب العام لها، مثل السن، النوع أو الجنس، التعليم، المهنة، الدخل. ولقد شهدت بحوث الإعلام اهتماما كبيرا بهذه السمات العامة في علاقاتها بأنماط السلوك مع وسائل الإعلام ومحتواها نتيجة لكون هذه السمات تساعد على تفسير التباين في استخدامها وبالتالي معرفة أنواع الجمهور لتحديد نماذج الاهتمام².

2- **السمات الاجتماعية والفردية:** الاهتمام بالسمات الاجتماعية والفردية، أو دراسة الجمهور في ضوء المنظور الاجتماعي والاختلافات الفردية، يعتبر مطلباً أساسياً في تفسير السلوك الاتصالي تفسيراً علمياً يعتمد على الضوابط الاجتماعية والنفسية التي تؤثر في حركة واتجاه السلوك الفردي، حيث تساعد تلك السمات على تفسير المراحل التي يمر بها الفرد في علاقته بالرسالة الإعلامية، اعتباراً من مرحلة التعرض حتى مرحلة الاستجابة. ويمكن أن نوجز المحددات الأساسية في تعريف

¹ Sayyid Khairunas, *code-switching in tv talk show program entitled "Sarah Sechan" on net tv*, Progressive, vol.xlii, NO 2, 2017, p40, pp 37-46.(traduction de l'auteur)

² نصيرة عقي، جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والاشباعات، الطبعة الأولى، دار البداية، عمان، 2016، ص72، 71.

الجمهور فيما يلي:

- **الحجم أو الضخامة في العدد:** وهي صفة عددية لتمييز الجمهور، ونقصد بها كثافة العدد وانتشاره بشكل يجعل القائم بالاتصال لا يعرف سمات وخصائص هذا الجمهور بدقة.

- **التباين في سمات الأفراد:** أثبتت الدراسات والأبحاث التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام على وجود اختلافات شكلية وجوهرية عند ذلك الجمهور¹.

- **الانتماء والتفاعل الاجتماعي:** تعد هذه السمة من المحددات الرئيسية لجمهور وسائل الإعلام، فالانتماء الاجتماعي يساعد على تمييز السلوك الاتصالي في إطار السمات المميزة للجماعات التي ينتمي إليها الأفراد، وبالتالي سهولة تخطيط القائمين على الاتصال وفق اتجاهاته².

2.1.4 مفهوم الجمهور: تشير كلمة الجمهور إلى مجموعة من الناس يجمع بينهم ميل أو اتجاه أو عاطفة مشتركة أو إدراك في وحدة المصالح لذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات، ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور إلى آخر.

وعرّف بأنه: مجموعة من الأفراد المهتمين بقضية ما، يجمعهم وعي مشترك بأهمية تلك القضية المثارة والرغبة في التوصل إلى حل لها.

أما في العلوم الاتصالية فالجمهور يعني أعدادا من الناس يستقبلون وسيلة أو رسالة. ويعرّف كذلك بأنه مجموعة من الأفراد تستقبل الرسالة الاتصالية وتفسرها وتفهمها حتى تتمكن من الاستجابة لها، لذا يمثل الجمهور في عملية الاتصال أهمية مركزية فلا اتصال من دون جمهور، فمصدر نجاح الاتصال وفعاليتيه يعتمد على كيفية استقبال الجمهور للرسائل الاتصالية وكيفية تفسيره لها وتفاعله معها³.

وقد ارتبط المفهوم التقليدي للجمهور بالقارئ، أو المستمع أو المشاهد بشكل عام، وحسب "ويلبرشرام" هو يمثل المتلقي في نموذج متسلسل بسيط ضمن عناصر الاتصال المعروفة (المصدر، القناة، الرسالة، المستقبل، والأثر)، كما حدد ب: "الهدف" سيما وفق مفهوم نظرية القذيفة السحرية، أين تستهدف الرسالة المتلقي مباشرة قصد التأثير فيه، إلا أن هذا المفهوم تغيّر بفعل التطور التكنولوجي،

¹ المرجع السابق نفسه، ص73، 74.

² محمد عيد الحميد، *دراسة الجمهور في بحوث الإعلام*، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص66.

³ محسن جلوب الكنانى، أحمد مهدي الدجيلي، *التلفزيون وتعزيز الوعي الصحي*، مرجع سابق، ص101، 100.

فلم يعد ذلك المتلقي السلبي الذي يستقبل الرسالة كما هي، بل أضحي ينتقي ما يتعرض له¹. وقد قدم وصف "جوستاف لوبون" للجمهور تعبيراً رائداً: "أيًا ما كان الأفراد الذين يشكلون الجمهور، ومهما تشابه أو تتناقض طريقتهم في الحياة، أو وظائفهم، أو شخصياتهم أو درجة ذكائهم، تبقى حقيقة أنهم تحولوا إلى جمهور، ما يشكل لديهم نوعاً من التفكير الجماعي، يجعلهم يشعرون ويفكرون ويتصرفون بطريقة مختلفة تماماً عن تلك التي يشعر ويفكر ويتصرف بها كل فرد منهم عندما يكون في حالة من العزلة"².

فيعرّف الجمهور بأنه "مجموعة من الأفراد يجمع بينهم ميل أو اتجاه أو عاطفة مشتركة أو إدراك في وحدة المصالح، لذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات، ويختلف هذا الشعور من جمهور إلى آخر وتعد وظيفة الجمهور أكبر من وظيفة الفئة الاجتماعية".

وجمهور المتلقين "هو الجمهور الذي تهدف وسائل الاتصال الوصول إليه على أساس اعتبارات ديمقراطية أو سيكولوجية". فالجمهور هو "أعداد من الناس يجمعهم هدف مشترك أو حدث وطني مهم، وهو أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، بل أنه يعني جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفراد ما تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة وظروف حياة بينهم".

وعرّف مجموعة من الباحثين في مجال وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بأنه "جماهير فعالة انتقائية في بحثهم لإشباع حاجاتهم للمعلومات وعلاقات التواصل، إذ أن الجمهور لديه كل من دوافع البحث عن المعلومات أو الدخول في علاقات توصله لتوقعات بشأن ما سوف يحصلون عليه من هذا الشأن"³، فجمهور وسائل الإعلام "هو أعداد كبيرة وغير متجانسة من الناس، لا تتفاعل مع بعضها إلا نادراً، تستقبل رسائل آنية وغير آنية من المصدر ولا تجتمع على صعيد واحد ويشترط عدم معرفتها بالمصدر".

إن للجمهور أهمية كبيرة في عملية الاتصال، فالإتصال من دون جمهور لا يمكن أن يكون ناجحاً وإن نجاح الإتصال وفاعليته يعتمدان على كيفية استقبال الجمهور للرسالة، وكيف يدرك الرسالة الإعلامية

¹ Tong Zhao, Analysis of the concept of audience in the digital age, ERSS 2018) Advances in Social Science, Education and Humanities Research(ASSEHR), volume 300,2018, International Workshop on Education Reform and Social Sciences (ERSS 2018), p133, pp 132-137.

² ستيفن كولمان، كارين روس، ترجمة: صباح حسن عبد القادر، الإعلام والجمهور، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012، ص21.

³ فارس اسماعيل الفارس: البرامج الترفيهية التلفزيونية-بين متطلبات الجمهور ومعايير الواقع، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2018، ص 71.

ويفسرها وكيف يتعامل إزاء المصدر وهل يتفاعل معه ويتقبله وما الرسالة المناسبة لكل فئة من الجمهور".

ومن تعريفات الجمهور " أنه المتلقي للرسالة الإعلامية من القراء والمستمعين والمشاهدين الذين يقومون بتفسير الرسالة الاتصالية وما تتضمنه من ألفاظ ورموز، ويفهم ما تحمله من معان ومدلولات". ويشير مفهوم الجمهور إلى أنه " خليط متباين من الأفراد يختلف كل فرد فيه عن الآخر في الكيفية التي يستقبل بها الرسالة".

وهناك من يعرف الجمهور بأنه "أعضاء مشاركون فعالون في العملية ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم وأنه ليس سلبيا اتجاه قوة الرسالة وتأثيرها الفعال بل هو جمهور عنيد يبحث دائما عن المحتوى الذي يريد التعرض إليه".

إذ أن الجمهور يعد الهدف الأساسي والنهائي في العملية الاتصالية، وإذا كان القائم بالاتصال ليس لديه فكرة كاملة عن قدرات الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه الأولية، فسوف يحدّ ذلك من قدرته في الوصول إليه وإقناعه¹.

من خلال التعريفات السابقة، نجد أنها انطلقت من المحددات الأساسية التي انطلقنا منها، فيما يتعلق بالسمات العامة من حيث حجم الأفراد وتميزهم من حيث الخصائص السوسيوديمغرافية، إلا أن ما يجمعهم أهداف ومصالح مشتركة ضمن سياق موحد، هذا بشكل عام، أما في المجال الاتصالي الجماهيري فهو المحور المركزي في العملية الاتصالية، وعلى اختلاف شرائحه الاجتماعية، غير أنه يلتقي مع غيره في جملة من التوقعات التي تعمل وسائل الاتصال الجماهيري على تلبيتها، وهنا نستشف عنصر التفاعلية الذي يجعل من المتلقي فردا نشطا له دوره الفعال في بناء المحتوى الإعلامي.

3.1.4 مراحل تطور الجمهور:

كان نمو وتطور وسائل الإعلام وتأثير تكنولوجيا المعلومات، بالموازاة مع نمو الجمهور وتطوره وقد صنفت البحوث تطور الجمهور إلى أربع مراحل هي:

¹ المرجع السابق نفسه، ص72، 73.

1. **المرحلة الأولى:** تعتبر هذه المرحلة أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الجماهيرية، والتي تنعكس على تشكيل مفهوم الجمهور بعد اختراع حروف الطباعة في القرن 15، على يد الألماني "جوتنبورغ"، فظهر جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشرات والمطبوعات بما فيها الصحف لاحقاً، وتوزيعها على نطاق واسع مما كان عليه الحال سابقاً.
2. **المرحلة الثانية:** التطور التاريخي الثاني الذي كان التأثير البالغ في تشكيل الجمهور هو الإفرازات الاجتماعية والثورة الصناعية، التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية وتسويق الصحافة خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية "society Mass" الجديدة التي نمت حول المدن الصناعية الكبرى المكونة، خاصة من المهاجرين الذين انتقلوا من الأرياف التي تتسم بقرب الصلات الاجتماعية إلى المدن، والمجتمعات الحديثة التي تتميز بالتباين بين أفرادها، لغياب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة. في هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا زال يلازم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية.
3. **المرحلة الثالثة:** من العوامل التي ساهمت في تشكيل مفهوم الجمهور ورسم معالمه الحديثة ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية من إذاعة في عشرينات القرن الماضي والتلفزيون من نفس القرن، فقد أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة وبينهم وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى، فظهر شكلان جديداً من أشكال الجمهور هما المستمعين والمشاهدين. فانتسعت دائرة التعرض متجاوزة الحواجز الطبيعية والجغرافية كما هو الحال بالنسبة للصحافة المكتوبة.
4. **المرحلة الرابعة:** يتمثل العنصر التاريخي الرابع في تبني مبادئ نظريات الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحريتها أحد أهم مظاهرها، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام ووظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية¹.

¹بضيايف سوهيلة، قياس الجمهور والرأي العام، مطبوعة بيداغوجية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2018.2019، ص10، 11.

5. **المرحلة الخامسة:** أهم ما ميز هذه المرحلة، هو انتشار البث المباشر عبر السوائل رافقه التوسع المتسارع في استخدام شبكة الانترنت: مرحلة "تكنولوجيا الاتصال الحديثة"، وظهرت مصطلحات أعطت للجمهور أبعادا جديدة، تجاوزت الحدود الثقافية والسياسية للدول: جمهور الويب، جمهور على الخط، جمهور خارج الخط، الجمهور الإلكتروني، فأصبح متلقي الرسالة الإعلامية وفي ذات الآن مرسلا أو قائما بالاتصال¹.

4.1.4 أنواع الجمهور:

وردت عديد التصنيفات اقترحها مختلف الباحثون في دراسات الجمهور، نتيجة التحولات الحاصلة على المستوى التكنولوجي والذي أسهم في تشكيل وتطوير مفهوم الجمهور.

وقد صنف "دنيز هوديت" جمهور المتلقين إلى نوعين:

1. **الجمهور العنيد:** ويقصد به الجمهور الذي لا يخضع لتأثير الرسائل الإعلامية، بل هو عنصر إيجابي، ينتقي ما يود التعرض له ويتحكم في اختيار الوسائل التي تلبي احتياجاته، والمضامين التي تحقق اشباعاته².
 2. **الجمهور الحساس:** ويقصد به وجود أفراد محددین من الجمهور يتأثرون بوسائل الإعلام، إذ أن بعض الأفراد أكثر حساسية من غيرهم، إذ يكونون بحاجة إلى الحماية أكثر من الآخرين مثل الأطفال والمراهقين. ويضيف "صالح أبو أصبع" نوعا ثالثا إلى هذا التصنيف وهو:
 3. **الجمهور اللامبالي:** وهو الجمهور الذي لا يقف موقفا رافضا من الرسائل الاتصالية مثل الجمهور العنيد ولا مؤيدا مثل الجمهور الحساس، فهو يتعامل مع مضمون الرسائل الإعلامية بإهمال ولا مبالاة فهو جمهور سلبي لا تعنيه الرسالة ولا مضمونها.
- وهناك من يصنف الجمهور تبعا للتعرض لوسائل الإعلام إلى:

1. **الجمهور العام:** وهو جمهور غير متجانس وغير منتظم، وليس للفرد في هذا الجمهور إحساس بالعلاقة، التي تربطه مع الآخرين أو ليس لديه معرفة بشيء مشترك بينه وبين الآخرين، إذ يتعرض لوسائل الإعلام بشكل فردي لا يشعر بأي نوع من الرفقة مع الآخرين الذين يملكون الاهتمام نفسه، وذلك لأن هذا الجمهور غير متجانس من حيث الثقافة والمكانة الاجتماعية والاقتصادية، فهو أكثر

¹ نور الهدى عبادة، فاروق أهناي، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص185.

² مصعب عبد السلام المعاينة، دور التلفزيون الأردني في التنقيف الصحي، دراسة في برنامج "صحتك بالدنيا"، مرجع سابق، ص26.

تبعثا وانتشارا من حيث التوزيع الجغرافي.

2. **الجمهور المتخصص (الخاص):** ويشمل جمهور غير متجانس وغير معروف في أغلب الحالات لأنه يتكون من أفراد يكون بينهم اهتمامات مشتركة أو التوجه الذي يحركهم بأن يكونوا أعضاء في الجمهور نفسه. كما صنف "كلاوس" جمهور وسائل الإعلام حسب درجة مساهمته إلى:
3. **الجمهور المفترض:** وهو مجموعة الأفراد الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية لاستقبال الرسائل الإعلامية، فإن من يملكون الوسائل المادية كأجهزة التلفزيون هم الجمهور المفترض.
4. **الجمهور الفعلي:** وهم الأشخاص الذين استقبلوا العرض الإعلامي فعلا، المواظبون على مشاهدة برنامج تلفزيوني¹، وهناك من يصنفه إلى:
5. **جمهور المصلحة:** وهو مجموعة من الأفراد يحركهم دافع اقتصادي مشترك.
6. **جمهور التطابق:** وهو جماعة من الأفراد يتحالفون مع قائد أو رمز ليتمتعوا بطريقة مباشرة بنجاح لا يتييسر لهم في حياتهم الفردية.

ويختلف الجمهور عن الحشد بأنه أقل تماسكا واندماجا من الحشد وفي لحظة معينة يتحول الجمهور إلى حشد، تحت تأثير الاتصال الدعائي على سبيل المثال، والذي يحيل الجمهور إلى جماعة متفاعلة تفاعلا عاطفيا يتسم بخصائص الحشد الجماهيري الفاعل².

5.1.4 خصائص الجمهور:

إن تركيبة الجمهور المحتمل لبرنامج أو محطة معينة هو ما يطلق عليه بخصائص الجمهور الديمغرافية والتي تشمل العمر والجنس والمجال الجغرافي. وتتضمن بعض الدراسات الديمغرافية أكثر من ذلك فتبحث في المهنة والوظيفة والدخل والثقافة. وعندما تتضمن الدراسة البحث في معتقدات ومواقف وسلوكيات الجمهور مثل الانتماء السياسي والديني..، فإنها تأخذ طابع الدراسة السيكولوجية، وظروف ورغبات الجمهور هي ما يحدد نوع الكتابة التي تروق لكل فئة منهم³.

ويتصف جمهور وسائل الإعلام بضخامة حجمه وعدم تجانسه، واختلاف القدرات والاستعدادات بين أفرادها، لذلك يجب معرفة خصائص الجمهور وجمع المعلومات عنه، من حيث عدده وخصائصه

¹ فارس اسماعيل الفارس: *البرامج الترفيهية التلفزيونية-بين متطلبات الجمهور ومعايير الواقع*، مرجع سابق، ص 75، 77.

² حميدة سميسم، *نظرية الرأي العام*، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر، القاهرة، 2005، ص 50.

³ روبرت هيلبارد، ترجمة: مؤيد حسن فوزي، *الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة*، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2003، ص 22، 23.

المتعلقة بالعمر والجنس والدين والدخل والمستوى العلمي، وكذلك معرفة خصائصه النفسية كدراسة مواقف الأفراد وميولهم واحتياجهم للمعرفة والمعلومات وأساليب بحثهم عنها¹.

إن معرفة خصائص الجمهور بالنسبة إلى القائم بالاتصال مهمة جداً، لأن ذلك مرتبط بإمكانية التأثير فيه وإقناعه، ومن ثم ينعكس ذلك على نجاح الرسالة وتحقيق الأهداف المطلوبة، وهناك ثلاث خصائص للجمهور وهي:

أ. **الخصائص الديموغرافية:** وهي خصائص أولية تتعلق بالنوع والسن والتعليم والمهنة والحالة الاجتماعية والدخل الاقتصادي.

ب. **الخصائص الحضارية:** وترتبط هذه الخصائص بالسلوك الإنساني ومحدداته، التي لها علاقة بأسلوب الحياة وتصورات الجمهور وانطباعاته ومدركاته، والجماعات المرجعية وتأثيرها في الأفراد المنتمين إليها.

ج. **الخصائص النفسية:** تتعلق باتجاهات الأفراد والجماعات والخصائص النفسية للأفراد داخل الجماعة وبعض المتغيرات مثل: التكيف وشدة الاندفاع ومدى تبني الأفكار الجديدة²، وضرورة إشراك الجماهير المعنية بالبرامج المتخصصة، ضماناً لاتصال البرنامج بالمشاكل الواقعية، وإيجاد الحلول الناجحة من جانب، وخلق الصلة الحية بين البرنامج وجمهوره وجعله برنامجاً ناجحاً ومتجدداً من جانب آخر³.

وتؤثر تصورات القائم بالاتصال عن علاقة هذه الخصائص بالأنماط السلوكية المستهدفة، إذ أن هذا التصور له دور في اختياره لأنواع الرسائل الإعلامية ومحتواها وشكلها، التي يقدمها إلى الجمهور، حتى يحقق الهدف الاتصالي الذي يسعى إليه. وبناء عليها يتم تحديد حجم الجمهور وتصنيفه في فئات من حيث الخصائص العامة والاجتماعية والسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام، حتى يمكن التخطيط السليم والوصول إلى فئات الجمهور المستهدفة من العملية الإعلامية، ذلك أن تحديد الأهداف، واختيار نوع الرسائل وترتيب القيم، ويمثل جمهور المتلقين بالنسبة للقائم بالاتصال -مهما كانت توقعاته- الدعم الأساسي لدوره وإنجازاته ولا يقف الأمر عند حدوث تأثيرات الأطر الدلالية التي

¹ م فارس اسماعيل الفارس: *البرامج الترفيهية التلفزيونية-بين متطلبات الجمهور ومعايير الواقع*، مرجع سابق، ص78.

² حيدر شلال متعب الكريطي، *وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي، دراسة في دور التلفزيون*، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2018، ص53، 54.

³ عبد الرزاق محمد الديلمي، *الإعلام، اشكاليات التخطيط والممارسة*، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص159، 158.

ترتبط بالأنماط الاجتماعية والثقافية للمتلقين، ولكن يصل إلى حدود العلاقة مع وسائل الإعلام نفسها والعوامل المؤثرة في الاستخدام والتعرض، بظروفه المختلفة¹.

2.4 دراسة جمهور البرامج الحوارية:

1.2.4 أسباب الاهتمام بقياس الجمهور:

إن فهم الأبعاد المؤسسية والبحثية يقتضي التوقف عند السياق الاقتصادي، السياسي والأكاديمي لنشأة منظومات قياس الجمهور وتطورها في الدول الأوروبية (أوروبا وأمريكا) والتي نلخصها في:

1. الأسباب الاقتصادية:

نشأت منظومات قياس الجمهور في الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية في سياق اقتصادي يتسم بالتنافس بين المؤسسات الاقتصادية باعتباره خاصية أساسية للنظام الاقتصادي الرأسمالي ويترتب عن هذا التنافس في إطار السوق المفتوحة حاجة المؤسسات إلى التسويق من جهة، وإلى الإعلان من جهة ثانية كآليتين لمواجهة المنافسة ولاستقطاب المستهلكين لسلعها وخدماتها، وعلى هذا النحو ظهرت تدريجياً وكالات الإعلان والمؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق والإعلان والعلاقات العامة واستطلاعات الرأي منذ العقود الأولى من القرن العشرين.

2. الأسباب السياسية:

تشكلت منظومات قياس الجمهور في إطار مجال إعلامي مفتوح يتسم بالتعددية إذ لا حاجة لدراسة قياسات الجمهور في مشهد إعلامي غير تنافسي تسيطر عليه الدولة وتهيمن عليه قناة تلفزيونية واحدة. كما ظهرت المؤسسات الإعلامية المتخصصة في قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون في كندا منذ أربعينات القرن الماضي، وفي الولايات المتحدة منذ ثلاثينات القرن الماضي، في ظل مشهد إعلامي متنوع ومتعدد تتنافس فيه المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية على استقطاب المستمعين والمشاهدين لمختلف البرامج من جهة، وعلى استقطاب المعلنين لبرامجها من جهة ثانية.

3. الأسباب الأكاديمية:

يعتبر مفهوم الجمهور مفهوماً مركزياً في حقل بحوث الإعلام والاتصال، منذ بحوث "لازرسفيد"

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2004، ص183،

السوسيولوجية، ومن هنا فإن اهتمام الباحثين والمؤسسات الإعلامية والمعلنين المشترك بالجمهور لم يفرز سوى تطابق جزئي انحصر في مستوى المنهجيات (الكيفية والكمية)، فبحوث الجمهور اعتبرت بحوث تجارية بالأساس في البداية، ثم اتسمت بطابعها الأكاديمي¹.

نستنتج أن قياس الجمهور، له دور مهم جدا في تحديد أنماط تلقي المضامين الإعلامية، وبالتالي فهم مختلف التأويلات والقراءات الكامنة نتيجة التعرض للمادة الإعلامية المقدمة، فهو يحاول دراسة العلاقة الارتباطية بين خصائص الجمهور المستهدف ومختلف التأثيرات المتوقعة، دون إغفال السياق الثقافي والاجتماعي الذي يسهم في تكوين اتجاهات ومعتقدات هذا الجمهور، إذ أن عملية فهم طبيعة الجمهور وتفضيلاته واهتماماته، مدخلا محوريا لتحليل أسس بناء المحتوى الإعلامي وكذا تحديد معايير الارتقاء به، وتفعيل جدوى الاستراتيجيات المعتمدة في إقناعه.

3.4 جمهور التلفزيون والبرامج الحوارية:

يعد جمهور التلفزيون جمهورا واسعا غير متجانس ومتنوع من حيث الخصائص النفسية والسوسيولوجية التي لها دلالتها الاجتماعية، فالتلفزيون لا يتابعه جمهور ضخم وحسب، بل عدة فئات من الجماهير وتتنافس عادة محطات التلفزيون لجذب أكبر عدد من المتابعين، فضلا عن فئات معينة يرغب ممول البرامج باستقطابها، كالأطفال والمراهقين والأقليات، وبذلك يعمل التلفزيون على نطاق واسع لكسب أكبر عدد من مجموع الأفراد.

ويخضع الجمهور في تعرضه للبرامج التلفزيونية للعوامل الانتقائية في اختيار البرامج التي يشاهدها، إذ يقومون بانتقائها بعناية وغالبا ما ينتقلون من برنامج إلى آخر، إذا لم يتوافق ما يشاهدونه مع اتجاهاتهم وآرائهم وثقافتهم، إذ أن عوامل الإدراك الحسي تؤدي دورا في جعل التلفزيون أكثر تأثيرا من أي وسيلة بديلة، وهي عوامل ترتبط بطبيعة الصورة الالكترونية على الشاشة وطرق استقبال العين لها²، ويستخدم التلفزيون مختلف التقنيات الحديثة الهادفة إلى جذب المتابعين وزيادة أعدادهم، من برمجيات ومعدات خاصة بهدف إخراج المحتوى الإعلامي بأعلى مستويات الجودة، بالإضافة إلى

¹ نور الهدى عبادة، فاروق أهناي، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 191
² فارس اسماعيل الفارس: البرامج الترفيهية التلفزيونية-بين متطلبات الجمهور ومعايير الواقع، مرجع سابق، ص 87

توظيف المؤثرات البصرية والفنية، بتفعيل أجهزة نقاء الصورة والصوت والمونتاج، والميكساج.. لإيصال الصورة في أحسن حال وبالتالي القدرة على التأثير في المشاهد قدر الإمكان¹.

1.3.4 أهمية دراسة جمهور البرامج الحوارية:

يولي الباحثين عناية بالغة بدراسات جمهور وسائل الاتصال عامة، سعياً منهم لقياس ومراقبة الجماهير، لأهداف تجارية بالدرجة الأولى، عبر الدراسات الاستقصائية، أو من خلال التكنولوجيات الحديثة التي تعمل على رصد نسب المشاهدة، إذ يهتم عديد المنتجين والمعلنين بنتائج هذه القياسات والدراسات، قصد تحديد الهدف من الجمهور المتلقي، بناء على نظرية الاستجابة، أي استناداً إلى حجم المتابعين، غير أن الأهم الذي تنصب حوله البحوث المتعلقة بعملية التلقي، غالباً ما تفترض أن التعرض يشمل عنصر الانتباه والإدراك، الذي عادة ما يفصل في تفضيل البرامج المشاهدة، وعلى هذا الأساس يستوفي البرنامج احتياجات هذا المتلقي وبالتالي تحقيق التأثير المرغوب من الرسالة الإعلامية وكذا الإعلان².

ويعد الجمهور من المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها وسائل الاتصال الجماهيري في توجيه رسائلها الإقناعية إلى جمهور واسع، يمتاز بالأمزجة المتقلبة والأذواق المتباينة والحاجات المتجددة والخصائص المختلفة في الجنس والسن والمهنة ومستويات التعليم والثقافة والتحضر، ويتصفون بالتنوع وعدم التجانس، فلا بد للفائمين على هذه الوسائل من مراعاة صفات وخصائص الجمهور الذي يتوجهون إليه ببرامجهم، وعلى القائم بالاتصال أن يطلع بدقة وموضوعية على مجتمع الوسيلة من حيث: عاداته وتقاليده وعقائده ومعتقداته وأعرافه وقيمه الروحية ورموزه التعبيرية واتجاهاته السياسية وميوله ورغباته وعدم الاستخفاف بأي من هذه المتغيرات أو تجاهلها، لأن هذه القيم والمعاني الإنسانية تمثل شخصية المجتمع وروح الأمة وهويتها التي تميزها عن غيرها من الأمم الأخرى، بما يكفل الحصول على ردود فعل إيجابية والتواصل مع الجمهور بما يضمن مشاركته وتفاعله، من هنا تتأتى أهمية أبحاث الجمهور والوقوف على الحقائق والخصائص المتعلقة به، إلا أن هذه الأبحاث ينبغي أن تكون ميدانية جادة،

¹ مالك رحاب محمود العزة، استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، قسم الإعلام، 2017، ص11

² Eunice Ivala, *Television audience research revisited : Early television audience research and the more recent developments in television audience*, research Communicatio, volume 33(1), 2007, pp26-41, p27.(traduction de l'auteur)

تصاحبها استطلاعات للرأي العام ومسوحات الجمهور والوسائل والأساليب، واعتماد مناهج بحث علمية رصينة يديرها ويشرف عليها خبراء متخصصون لتحقيق تلك الغايات¹.

ويمكن تلخيص استخدامات دراسات الجمهور في:

- ❖ يرتبط الهدف الأول بتقييم نجاح المحتوى الإعلامي أو البرامج وتحديد معدلات مشاهدتها.
- ❖ الهدف الثاني يرتبط بالتخطيط الإعلامي وفق انتقاء الوسائط والدعائم المناسبة، وتحديد المعايير المختلفة، كقوة الوسيلة، تكلفة المساحات الإعلانية..².

2.3.4 جمهور البرامج الحوارية التلفزيونية وتنمية الوعي الاجتماعي:

إن البرامج المقدمة على المحطات الفضائية التلفزيونية تساهم بشكل لافت في التكوين الاجتماعي للفرد، الذي يعتبر مكونا لجمهور وسائل الإعلام. ولا شك في أن البرامج الحوارية المقدمة عبر التلفزيون تؤدي وظيفة هامة، فيما يخص تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار عما يجري في المحيط المحلي والعالمي، ما يوفر له كم معتبر من البيانات التي تسهم تدريجيا في تشكيل وعي عام نحو القضايا والأحداث ذات الاهتمام الفردي والمجتمعي.

وعلى اعتبار أن البرامج التلفزيونية الحوارية موجهة أساسا إلى الجمهور المتابع، فإن هذا الأخير لديه حقوق يستوجب على القائمين على هذه النوعية من البرامج مراعاتها³.

❖ حقوق الجمهور اتجاه البرنامج التلفزيوني الحوارية:

إن مشاهدة التلفزيون تعد من جملة الأنشطة ذات الشكل الاجتماعي والثقافي يتعلق جانب هام منها بالمعنى الخطابي: من منطلق مشاهدو التلفزيون فاعلون، فهم لا يتقبلون ببساطة ما يقدم لهم دون نقد للمعاني النصية، والتعامل معها من خلال قدراتهم ومهاراتهم الثقافية السابقة والمكتسبة، سيما أن النصوص لا تجسد مجموعة واحدة من المعاني الخالية من الغموض والإبهام، بل تحمل معاني متعددة، فإن أفراد الجمهور المكونين بصورة مختلفة يتعاملون مع معاني نصية مختلفة، ولهذا توجب

¹ مصطفى حميد كاظم الطائي، *الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع*، الطبعة الأولى، دار الوفا، 114، 113.

² ANNE-MARIE DUSSAIX, *La mesure d'audience des médias*, JOURNAL DE LA SOCIÉTÉ STATISTIQUE DE PARIS, Journal de la société statistique de Paris, tome 139, no 3 (1998), p.41-60, p43. (traduction de l'auteur)

³ نورة نابلي، قسايسية علي، *دور البرنامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل الوعي الاجتماعي للجمهور*، دراسة ميدانية المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 7 العدد 1، جانفي 2022، ص ص 589-609، ص 603.

معرفة حقوق الجمهور اتجاه وسائل الإعلام بصفة عامة والبرامج الحوارية بصفه خاصة، ويمكن إجمالها في ما يلي:

- **حق المعرفة:** بمعنى حقه في أن تصل إليه معلومة موثقة صادقة غير مغلوبة وموضوعية وغير متحيزة، لنتهيأ له معرفة سليمة وليتسنى له الحكم على الأمور بطريقة صحيحة.
- **حق المشاركة:** فالجمهور يمتلك حق المشاركة برأيه في الشؤون الخاصة به، فمن حقوق الإنسان الأساسية: حرية إبداء الرأي، فمن حقه أن يعبر عن معتقداته وآرائه بكل شفافية وديمقراطية.
- احترام الذوق العام، ومراعاة مشاعر المتابعين، فلا يعرض عليهم ما يخدش الحياء¹.

¹ المرجع السابق نفسه، ص603.

خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال ما عرض ضمن هذا الفصل أهمية قياس اتجاهات الجمهور إزاء المحتوى الحوارى المقدم، بهدف تحديد الفئات المستهدفة من البرامج التلفزيونية، ومعرفة خصائصها، لأن ذلك من شأنه تحقيق رغبات الجمهور المتلقي، وكسب ثقته عبر تلبية وإرضاء شتى أذواقه، بالموازاة مع درّ الأرباح المالية الناتجة عن التسويق التجارى للمضمون الإعلامى القائم على استقطاب المتلقي ورفع نسب مشاهداته.

2

الفصل الخامس

القنوات الفضائية الجزائرية

1.5 القنوات الفضائية: المفهوم النشأة والتطور

2.5 واقع الفضائيات العربية

3.5 انطلاق التجربة الفضائية الجزائرية

تمهيد:

أسهمت تكنولوجيا البث الفضائي في خلق ظاهرة إعلامية اقترنت بانتشار متزايد للقنوات الفضائية، وخلق منافسة كبيرة بين كل منها، إذ أضحت المؤسسات الإعلامية تتهاافت على فتح عديد الفضائيات، ونتاج مختلف المضامين التي تحاول من خلالها جذب المتلقي، ما جعل هذا المتلقي أمام سيل جارف من القنوات والبدائل المتاحة عبر البث التلفزيوني، وسنتطرق من خلال هذا الفصل إلى ماهية الفضائيات وتطورها وانتشارها، سيما في العالم العربي، كما نخص العرض حول الحديث عن التجربة الفضائية الجزائرية.

1.5 القنوات الفضائية: المفهوم النشأة والتطور:

1.1.5 مفهوم القنوات الفضائية:

أ. لغة: هي الرمح الأجوف وهي بمعنى مجرى الماء، يقال فلان صلب القناة أي صلب القامة¹.

ب. اصطلاحاً: هي جميع القنوات الفضائية، التي تستقبل من الفضاء الخارجي عبر الأطباق أو الشبكة العنكبوتية أو الجوال أو وسائل الاتصال الأخرى، وتبث بطريقة رسمية أو غير رسمية متاحة أو ممنوعة مشفرة أو غير مشفرة. ويقصد كذلك بالقنوات الفضائية المحطات التلفزيونية التي تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية والتي يتم استقبالها بواسطة هوائيات مقعرة².

"فكل محطة إذاعية أو تلفزيونية لها قناة معينة تبث عبر إرسالها وهي بمثابة الطريق الذي تسلكه الإشارة الإذاعية أو التلفزيونية من محطة الإرسال إلى أجهزة الاستقبال"³.

كما عرّفت بأنها "قيام الأقمار الصناعية بالنقاط البث التلفزيوني في بلد من البلدان، وبثه مباشرة إلى أماكن أخرى تبعد عن مكان البث الأصلي مسافات بعيدة، تحول دون النقاط البث دون وسيط"⁴.

البث الفضائي هو الاستلام المباشر من القمر الصناعي إلى جهاز الاستقبال أو عبر الكابل المرتبط بمحطة استقبال وتوزيع الترددات، وتعتمد ميكانيكية البث المباشر على قيام محطة بث برامج، يحجز لها وقت على قمر صناعي تتعامل معه، بحيث يقوم القمر الصناعي ببث هذه البرامج في نفس وقت بثها إلى الدول التي تستقبل هذا البث. كما يعرف البث الفضائي على أنه "إمكانية الاتصال بين القطاع الفضائي وأجهزة الاستقبال مباشرة دون المرور عبر المحطات الأرضية، أو أي محطة توصيل أي أن الإرسال المرئي يصل إلى شاشات التلفزيون مباشرة، حيث تصل الإشارات إلى أجهزة التلفزيون من خلال القمر الصناعي للبث المباشر، ولكي تستقبل هذه القنوات يجب توفر جهاز استقبال أو هوائي خاص للاستقبال من الأقمار الصناعية، إذ تتجاوز المحطات بهذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لدولة الإرسال، حيث يمكن استقباله في دول ومناطق أخرى عبر أجهزة خاصة بالاستقبال

¹ علي بن هادية بلحسن، البليش الجيلاني بن الحاج، يحي، القاموس الجديد للطالب، المؤسسة الوطنية للكتاب، [د ط]، 1999، ص86.

² إباد شاكر، البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، الأردن، دار الشروق، 1999، ص23.

³ كرم، شلي، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة، دار الشروق، ط1، 1989، ص392.

⁴ العمر ناصر بن سليمان، البث المباشر حقائق وأرقام، الرياض، دار الوطن، ط1، 2007، ص13.

والتقاط الإشارات الوافدة من القمر الصناعي ويمكن التقاط بثها التلفزيوني في مناطق عديدة عبر أجهزة الاستقبال والأطباق اللاقطة¹.

فيصل البث الفضائي من دون تدخل من قبل المسؤولين، وهو صورة من صور الاشتراك في محطات التلفزيون، حيث تصل الإشارات إلى أجهزة التلفزيون في المنازل من خلال القمر الصناعي للبث المباشر².

كل التعريفات السابقة تصب في نفس المساق، فهي تشير إلى جملة المحطات الباثة عبر الأقمار الصناعية، التي تمثل الوسيط في نقل الإرسال من النقطة الرئيسية للبث وإلى نقاط متفرقة عبر الكرة الأرضية، وتحتاج عملية الاستقبال إلى امتلاك هوائيات مقعرة، أو وسائط رقمية في ظل التطور التقني الحاصل.

2.1.5 تصنيفات القنوات الفضائية:

1. من حيث الملكية: قنوات حكومية، قنوات خاصة:

أ. **قنوات حكومية:** وهي القناة التي تعود ملكيتها إلى الحكومة ويأتي أغلب تمويل هذه القنوات من ميزانية الدولة المالكة للقناة، بغض النظر عن التمويل الذاتي وعن رسوم الاستهلاك على الأجهزة فالقناة العمومية هي القناة الحكومية.

ب. **قنوات خاصة:** يقابل القناة العمومية من حيث الملكية والتمويل القناة الخاصة وهي القناة التي يأتي رأس مالها كلياً أو في معظمه من القطاع الخاص وتكون ملكيتها لرأس المال الغالب، وقد يستعمل البعض كلمة حرة أو مستقلة في هذا المعنى³.

2. من حيث المحتوى:

أ. **قناة عامة:** ويطلق عليها أيضاً بالقنوات الجامعة أو الشمولية، عندما ظهرت القنوات التلفزيونية في القطاعين العمومي والخاص كانت كلها قنوات شمولية، والقناة الجامعة أو الشمولية هي القناة التي

¹ هناء السيد، *الفضائيات وقادة الرأي*، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 37.

² محمد جاد أحمد: *الإعلام الفضائي وأثاره التربوية*، ط1، دار العلم والإيمان، مصر، 2008، ص 19.

³ المنصف، العياري، محمد، عبد الكافي، *القنوات العربية المتخصصة*، تونس، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (56)، 2006، ص 11.

تبت برامج تجمع بين أكثر من مجال اهتمام وتشتمل برمجتها على مواد مختلفة الأغراض والأهداف من إعلام وتنقيف وترفيه¹.

ب. **قناة متخصصة:** وهي التي تخلت عن شمولية المضمون والقصد، لتختص في مجال برامجي منفرد أو لتتوجه إلى جمهور محدد، إن القناة المتخصصة هي التي تركز اهتمامها على فرع واحد من فروع التخصصات التي يهتم بها نوع الجمهور. ويمكن تصنيف القنوات المتخصصة إما حسب البرنامج أو الجمهور المستهدف.

3. حسب البرنامج:

- أ. **القنوات الترفيهية:** وهي القنوات التي تبتث المادة الموسيقية والمسلسلات الدرامية والأشرطة السينمائية إضافة إلى القنوات التي تخاطب عبر الإرساليات القصيرة.
 - ب. **القنوات الثقافية:** وهي القنوات التي تبتث برامج ثقافية أو وثائقية.
 - ج. **القنوات الإخبارية:** وهي القنوات المتخصصة في مجال الأخبار والحوارات.
 - د. **قنوات الخدمات:** تقدم إعلانات وتقوم بدور وسيط بين المشاهد والمعلن في المجالات العقارية مثلا أو في مجال التسويق التلفزيوني بالإضافة إلى القنوات الرياضية والاقتصادية،..²
1. وتشير الفضائيات العمومية لتلك المحطات التي تعود ملكيتها إلى حكومة الدولة، ويتأتى أغلب تمويل القناة من ميزانية الدولة المالكة للقناة. أما الفرق بين القناة المستقلة والخاصة، فالقناة الخاصة يتأتى رأس مالها كليا أو في معظمه من القطاع الخاص وتكون ملكيتها لرأس المال الغالب وقد يستعمل البعض كلمتي حرة أو مستقلة لكننا نرى في استخدام المصطلحين تجاوز لمفهوم الاستقلالية التي تبقى نسبية في معظم الأوقات ذلك أن مساهمة الحكومات في رأس مال هذه القنوات بشكل أو بآخر لا يكاد يغيب عن جل هذه القنوات، ولكن كان الغموض يسود خارطة تمويل كل القنوات الخاصة فقد أكدت بعض القراءات أن القناة تفهم أيديولوجياتها من خلال خط تحرير الخبر³.

3.1.5 نشأة القنوات الفضائية:

1. في العالم:

¹ المرجع السابق نفسه، ص11.

² محمد عوض: المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، مرجع سابق، ص199.

³ المنصف العياري ومحمد عبد الكافي: القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، مرجع سابق، ص 11

شكل البث التلفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية مؤشرا من مؤشرات الذكاء الاصطناعي والعلمي، أين اهتم المفكرون في مجال تطوير وسائل الاتصال الجماهيري، ما أدى لتجلي ظاهرة الفضائيات التلفزيونية. والتأريخ للبدايات الأولى للفضائيات تعود إلى سنة 1945 حيث قام كاتب قصص الخيال العلمي "آرثر كلارك" بنشر مؤلفه "أوديسة الفضاء" 2001، ومن خلاله وصف نظامها للاتصال عبر الأقمار الصناعية، ومن هنا جاءت فكرة استخدام الأقمار الصناعية في مجال الاتصال لتظهر عدة محاولات لإطلاق أقمار صناعية قادرة على نقل اشارات تلفزيونية وهاتفية. وأتت الفترة التي استغل فيها الإنسان الفضاء اتصاليا وإعلاميا لتمثيل متغير كبير في حياة الأفراد والشعوب والدول نتج عنه متغيرات بجميع وسائل الإعلام والاتصال، ودعمت مركزية التلفزيون والصورة الموافقة للأحداث على مستوى العالم كله ومع مرور الوقت وإطلاق الصواريخ الحاملة للأقمار الصناعية المتخصصة بنقل الرسائل الإعلامية المصورة إلى مداراتها، ظهر التلفزيون الفضائي في كل من الاتحاد السوفياتي والولايات المتحدة الأمريكية، كما لحق بهذا الركب العديد من الدول الأخرى مثل: فرنسا، الصين، اليابان¹، وقد شرع في التفكير حول البث التلفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية في مطلع السبعينات، عندما صنع الاتحاد السوفياتي (سابقا) مركبة فضائية ترن أكثر من طن، وانطلقت في البث المباشر للبيوت والقرى المعزولة في سيبيريا، وبعدها وضع الاتحاد السوفياتي برنامجا للبث التلفزيوني يشمل مناطق سيبيريا الشاسعة من خلال إطلاق سلسلة من الأقمار الصناعية تدعى "إيكران" أطلق الأول منها عام 1976م².

وقد شهدت سنة 1976 أيضا الانطلاقة الأولى في مشروع قمر صناعي للبث التلفزيوني المباشر بالقارة الأوروبية، وتبعتها مبادرات فردية أو ثنائية على غرار الاتفاقية الموقعة بين فرنسا وألمانيا في أكتوبر 1979، والتي أنجبت فيما بعد القمر الصناعي الفرنسي TDF و TSAT الألماني في عام 1985³، وفي جوان 1989 أطلقت وكالة الفضاء الأوروبية أول قمر صناعي أوروبي خاص بالبث المباشر بواسطة صاروخ "أريان"، ويسمى هذا القمر الذي تشترك فيه مجموعة من الدول الأوروبية، بالقمر "أولمبيس-olympus"، من بينها هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) ذات القدرة العالية بموجب عقد مدته خمس سنوات. وانطلاقا من سنة 1987 دخلت العديد من الشبكات التلفزيونية الأوروبية ميدان

¹ هناء السيد، *الفضائيات وقادة الرأي*، مرجع سابق، ص12.

² إياد شاكر، البكري، عام 2000 *حرب المحطات الفضائية*، مرجع سابق 1999، ص23.

³ نصير، بوعلي، *البث التلفزيوني المباشر والحضارة القادمة*، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد04، 2000، ص10.

البث التلفزيوني المباشر، وأصبحت ساعتها مساحة البث تمتد من إسبانيا والبرتغال إلى دول أوروبا الشرقية ومن بريطانيا والدول الإسكندنافية إلى دول الشمال الإفريقي¹.

وتعتبر فرنسا في مقدمة الدول الأجنبية السبّاقة في مجال البث التلفزيوني المباشر المستهدف للوطن العربي وتعد الدول الواقعة في شمال إفريقيا (تونس، الجزائر، المغرب) من أكثر الأقطار العربية تعرضا لإرسال البث التلفزيوني الفضائي، مع العلم أن هذا لا يمنع من وصول الإرسال المباشر إلى باقي الأقطار العربية². كما حملت سنة 1990 دلالة على تاريخ اتساع الحقل الاجتماعي للتعامل العربي مع القنوات الفضائية بواسطة الهوائيات المقعّرة، وقد فسّر البعض هذا الاهتمام بالحدث السياسي الذي هزّ العالم إعلاميا حينما اندلعت حرب الخليج، والذي مثّل دافعا أساسيا لاستقبال البث الأجنبي عبر الأقمار الصناعية³.

وما زالت العمليات التكنولوجية سارية لتسهيل وصول البث التلفزيوني المباشر إلى دول العالم بوسائل سهلة ورخيصة، إذ تسعى الشركات لإتمام البث التلفزيوني الفضائي عن طريق الهوائيات الاعتيادية دون الاستعانة بالأطباق الهوائية⁴.

2. في الدول العربية:

قامت الدول العربية في عام 1990 بإطلاق قمرها الصناعي الرائد "عرب سات 1"، ثم أتبعته ب"عرب سات 2". وكانا يغطيان بيتهما دول المنطقة والعديد من الدول المجاورة لها وبعض البلدان الأوروبية، وكان لهذين القمرين دورهما في توفير البديل الملائم نسبيا للمواطن العربي المسلم لمشاهدته قنوات هذين القمرين والابتعاد عن ما يعرض في الأقمار الأخرى.

وأطلقت مصر في أواخر التسعينيات القمر "تايلسات 10"، لأغراض البث التلفزيوني التجاري والاتصالات. وكان هذا داعما لغرض القمرين السابقين، وبعدها دخل عدد من دول المنطقة إلى النادي الفضائي ومنها (إيران، تركيا، باكستان والهند).

¹ نسيمّة طبوش، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، دط، 2011، ص 8-9.

² Lotfi, meherzi, "Les images spéciale un défi pour le Maghreb." Revue algérienne de communication N2, insic, Alger, mars 1998, p37. (traduction de l'auteur)

³ توفيق، يعقوب، حول الهوائيات، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 01، 1998، ص 27.

⁴ نسيمّة طبوش، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، مرجع سابق ص 9.

وقد بدأت مصر بإنشاء أول قناة فضائية عربية سنة 1990 عبر القمر العربي "عربسات" بهدف ربط المغتربين المصريين بدولتهم الأم، عن طريق التأثير الإعلامي فيهم، واطلاعهم على جوانب التغيير الإيجابي في بلدهم وكذا مخاطبة بقية الدول العربية والإفريقية. ثم اتسع الخطاب المصري الفضائي حتى بلغ حاليا 63 دولة وقد بلغ عدد القنوات المصرية الموجهة للأمريكيين والغرب نحو ثلاث قنوات وهي "النيل الدولية"، "النيل للدراما"، إضافة إلى "الفضائية المصرية". وفي أواخر العام نفسه بدأت السعودية بإرسالها الفضائي إلى العالم مركزة على البرامج الثقافية والعربية -في بادئ الأمر- بسبب مكانة هذه الدولة دينيا وثقافيا في المنطقة والعالم، وقد بدأ ذلك بنقل الصلوات اليومية مباشرة من الحرم المكي أو النبوي، بالإضافة لمتابعة شعائر المناسبات الإسلامية مثل: شهر رمضان وموسم الحج وخطبة الجمعة والأعياد¹.

ثم تتابعت الدول العربية في إنشاء قنواتها الفضائية حتى أصبح لها جميعا قنوات ارتبط معظمها بوزارات الإعلام أو جهات رسمية أخرى. "الكويتية" بدأت بثها عام 1992 وقناة "دبي الفضائية" و"تونس" و"أبوظبي" في العام نفسه.

وشهد عام 1993 إطلاق القنوات اللبنانية والأردنية والمغربية والعمانية، ثم ستة قنوات مصرية أخرى على القمر الفضائي "نيلسات". وفي عام 1994 ظهرت إلى النور قنوات عربية أخرى هي: (السودانية، الجزائرية، والموريتانية)، وشهد عام 1996 انطلاق القناة الفضائية السورية، وفي العام الذي عقبه انطلقت قناة "LBC" اللبنانية والقناة "الليبية" ثم "اليمنية" وقناة الشارقة الفضائية، ثم كانت قناة "عجمان الفضائية" سنة 1997. أما قناة "الفضائية العراقية" فقد تأخرت حتى تاريخ 18 تموز 1997².

2.5 واقع الفضائيات العربية:

شهد العالم مرحلة من التطور التقني، امتزجت فيه نتائج وخصائص ثورات المعلومات ووسائل الاتصال وكذا الحاسبات الإلكترونية، مما أدى إلى تعدد وسائل الإعلام وتزايد قدرتها على جمع

¹ طه أحمد الزبيدي، حسين عليوي الطائي، يسري خالد إبراهيم: *دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وفنائه*، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص 21-22.

² المرجع السابق نفسه، ص 22.

المعلومات وتوزيعها، ولم يعد يقتصر دورها على نقل المعلومات فقط، بل أصبحت تلعب دورا مهما في رسم الصور للشعوب والدول والمنظمات على حد سواء.

ومع التطور المتسارع والمستمر للأقمار الصناعية في مجال الإرسال والاستقبال، أصبحت القنوات الفضائية حقيقة لا يمكن تجاهلها على الرغم من احتدام النقاش حول آثارها، وسعيها وراء مواكبة عصر البث الفضائي والتأقلم مع اقتصاد السوق اضطرت الأقطار العربية إلى تجاوز نظام الإمتياز واحتكار البث الإذاعي والتلفزيوني تاركة للقطاع الخاص العمل في هذا المجال، فظهرت إلى الوجود فضائيات تابعة للحكومات من حيث التأسيس لكنها تتمتع باستقلالية كاملة على أصعدة رسم السياسات والخطط والتنفيذ البرامجي والمالي، وأخرى تعود إلى قطاع خاص يقوده رجال مال وأعمال. وفي كلا الحالتين كان الهدف الأول ليس ما يقدم إلى المشاهد، وإنما حساب مقدار الربحية التي تجنيها هذه الفضائيات، وقد ركز معظمها على الجوانب المرتبطة بالتسلية والترفيه معتمدة في ذلك على المستورد الفني الأجنبي هربا من تكلفة الإنتاج، ولم تشدد هذه الفضائيات على مضمون هذا المستورد، وفيما إذا كان يتضمن التحريض على أفعال غير مشروعة قانونا أو يشكل تجاوزا على أعراف وتقاليده المجتمع أو أنه يروج لمفاهيم تمثل اعتداء على كرامة الفرد¹.

أظهرت التغطية للمشاهد العربي الإمكانات الإعلامية الحديثة في تنوع أساليب العرض والتقديم، وسرعة الانتقال على موقع الحدث، وهو ما يختلف جذريا مع أسلوب الإعلام السائد في المنطقة العربية، وهذا له تأثير على موقف المشاهد العربي وعلى ثقافته. فظهر تأثير الثورة الإعلامية على العالم العربي، فنشأت قنوات فضائية خاصة تتمتع بالاستقلالية، لذا تحول المشاهد العربي في 2003م منذ الضربة العسكرية الأولى على العراق إلى القنوات العربية المستقلة، أو التابعة للقطاع الخاص أو الحكومية التي التزمت الجانب المهني². وإلى جانب القنوات الإخبارية، هناك القنوات المنوعة والاقتصادية والدينية والوثائقية والرياضية والغنائية وقنوات الأطفال والسينما والموسيقى، وتلك المتخصصة بقضايا الصحة والطب والبيئة...، وإلى جانب القنوات التي تمتلكها الحكومات، هناك القنوات التي تملكها المؤسسات والشركات الخاصة، ومنها القنوات المفتوحة للمشاهدة، والقنوات المشفرة التي تنم مشاهدتها من خلال الاشتراكات.

¹ نجلاء محمد جابر، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري، مرجع سابق، ص47،46
² مكي محمد مكي، المدن الإعلامية الحرة، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص96.

يضاف إلى ذلك القنوات الأجنبية، يهتما الوصول إلى الرأي العام العربي، سواء تحقيقا لمصالح اقتصادية أو ثقافية، أو مصالح استراتيجية تتصل بالعلاقات التاريخية بين هذه الدول الأجنبية مع البلدان العربية، ومنها على سبيل المثال محطة الـ بي بي سي البريطانية، والمحطة الألمانية، ومحطة فرانس 24 الفرنسية... الخ¹.

فبعد انتشار واسع للفضائيات العمومية، التي تعود ملكيتها إلى حكومة الدولة ويتأتى أغلب تمويل القناة من ميزانية الدولة المالكة للقناة²، تم التوجه نحو القنوات الخاصة، ويبرر الاتجاه نحو إنشاء هذه القنوات بـ:

- أن هذه القنوات تلبي حاجات حقيقية لنسبة كبيرة من المشاهدين الباحثين عن مواد ترفيهية غنائية أو درامية أو رياضية، أو الراغبين في متابعة أكثر تفصيلا لموضوعات اقتصادية أو علمية أو راغبي مواصلة التعليم، بمتابعة المناهج الدراسية في مختلف المراحل أو الراغبين في التسوق عبر التلفزيون، وغير ذلك من الاهتمامات الجماهيرية الكثيرة.

- الإقبال الجماهيري الكبير على هذه القنوات يشجع المعلنين على عرض إعلاناتهم على هذه القنوات مما يحقق لها موارد مالية كبيرة³.

فإنشاء القنوات الخاصة يخلق المنافسة التجارية، سيما من حيث الحصول على مصادر تمويل من الإعلانات، وطرق جذبها، عبر بث عديد البرامج التلفزيونية المختلفة والمتزامنة، وعلى الرغم من كون القنوات العمومية تهتم بمعرفة ومراعاة أذواق الجمهور، إلا أن الخصخصة فعلت من هذه العملية⁴.

إذن من خلال المشهد العام للإعلام ضمن الفضائيات العربية، انطلق مع فكرة تبني مستحدث جديد معتمد في عملية البث الفضائي، لمواكبة ومسايرة متطلبات العصر التقني الذي فرضه التطور الحاصل على مستوى الدول العالمية، ووفقا لمقتضيات السوق الإعلامية، إلا أن واقع الفضائيات العربية اتسم باحتكار الدولة للإعلام وسياساته التحريرية بداية، لينتقل بعد ذلك إلى اعتماد

¹ تيسير أبو عرجة، الإعلام العربي وسائله ورسائله وقضاياها، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص69.

² صابر لامية، دور سلطة الضبط السمعي البصري في حماية الخدمة العمومية عبر القنوات الفضائية الجزائرية، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 6، العدد 2، 2019، صص 113-129، ص118.

³ السيد الغضبان، الفضائيات العربية ما لها، وما عليها، الطبعة الأولى، سفير الدولية للنشر، القاهرة، 2010، ص78.

⁴ Jérôme Burtin, *La programmation télévisuelle ; une arme stratégique dans la guerre des chaines*, COMMposite, université de Metz, 2004, p4, pp 1-11. (traduction de l'auteur)

الخصوصة، وخوض القطاع الخاص تجربة مجال البث الفضائي، واستغلت هذه الفضائيات في بادئ الأمر لأهداف تجارية ربحية، ما وسم الإعلام العربي بنوع من الضعف التقني والموضوعاتي، سيما إذا ما قورن بالإعلام في الدول الغربية، الذي أتيحت له امكانيات تقنية هائلة، وتنوع في المحتوى وأساليب العرض الهادفة، ما دفع بالإعلام في الفضائيات العربية للتوجه نحو استنساخ البرامج الغربية دون دراسة للعواقب المتعلقة بالمنظومة الثقافية والقيمية العربية، الأمر الذي جعل العالم العربي يتخبط في كثير من الإشكالات لحد اليوم.

3.5 انطلاق التجربة الفضائية الجزائرية:

دخلت الجزائر ميدان البث التلفزيوني الفضائي المباشر رسميا منذ منتصف الثمانينات، وذلك جراء إطلاق فرنسا لقمريها الصناعي الأول (TDF1) الخاص بالبث المباشر في أكتوبر 1985، وقد كانت عملية استقبال البث الفضائي في الجزائر في البداية، وفقا على الأماكن العمومية (كدور السينما وقاعات الحفلات)¹.

1.3.5 الفضائيات الجزائرية والتشريع الإعلامي:

أصبح المباشر سمة من سمات هذا العصر خاصة بعد أن عملت الأقمار الصناعية على تقريب المسافات وإنهاء الحدود وأصبحت السيادة على الفضاء هي المحك لكل تحكّم، سيما على مستوى السيطرة على الأفكار والمعلومات، ومن هنا فإن الحديث عن قوة الدول في المستقبل أصبح مرتبطا بقوة التقنية، في عصر تتأكد فيه المقولة بأن من يملك التكنولوجيا سوف تكون له السيادة على العالم. وقد ترتب على انتقال التلفزيون إلى الدائرة العالمية وجود ظاهرة البرامج الوافدة من مناطق مختلفة من العالم ألغت وحطمت احتكار التلفزيون المحلي للمشاهد، الذي أصبح له حرية الاختيار لما يشاهده من بين تلك القنوات المتعددة، وانتهى بذلك عصر ما يسمى بالسيادة الإعلامية، أو السيطرة الإعلامية للقنوات المحلية، خاصة وأن التطور السريع في تقنية الأقمار الصناعية أدخل شاشات التلفزيون في المنازل مباشرة دون رقابة أو تدخل أي جهة رسمية، وصارت القنوات الوافدة تنافس الإعلام المحلي².

¹ بشرى جميل: *الإبداع الإعلامي في الفضائيات العربية*، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص 11.
² علي أحمد خضر المعماري، عيد الله فتحي الظاهر، *أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية*، قناة الشرقية عين العالم في العراق أنموذجا، مرجع سابق، 2014، ص 25.

❖ الفضائيات الجزائرية في ظل انفتاح الإعلام السمعي البصري:

أجمع المثقفون على ضرورة فتح قطاع السمعي البصري، لتفعيل النقاش حول مختلف القضايا، بغية تكوين وعي نقدي ببناء في المجتمع، يندرج هذا المطلب ضمن تصعيد خطاب نقدي يناهز بضرورة فك الاحتكار على قطاع السمعي البصري كتعبير عن الأداء غير المقنع للتلفزة الوطنية¹.

وبموجب المرسوم 86-147 المؤرخ في 01 جويلية 1986 تأسست المؤسسة العمومية للتلفزيون وهي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري E.P.T.C لها شخصية معنوية واستقلال مالي، تحت وصاية وزارة الاتصال والثقافة وتمارس احتكار البث على البرامج التلفزيونية في كل التراب الوطني مهمتها إعلام المشاهد والمساهمة في تربيته، والترفيه عنه بإنتاج برامج متنوعة إضافة إلى صيانة وتطوير وسائلها وأجهزتها التقنية وتسيير أرشيفها السمعي البصري².

وعمل المختصون في الإعلام السمعي البصري على إتاحة المجال أمام المهتمين، مع التشجيع على المنافسة بين القطاع الخاص في المستقبل والفضائيات الأجنبية، وذلك تقاديا للانهايار المبرمج. واعتبرت من أهم الإنجازات التي حققتها المؤسسة العمومية للتلفزيون مع بداية التسعينات: إنشاء قنوات تعبر الحدود وتشكل أداة تواصل مع الجالية الجزائرية في الخارج، ولهذا كان ميلاد قناة الجزائر CANAL ALGERIE في أكتوبر 1994، وقد بدأت القناة ببث نشرة أخبار واحدة على الساعة السابعة مساء، وارتفع عدد حصصها تدريجيا، أما من الناحية التقنية فقد عرفت القناة تطورا ملحوظا وأصبح بثها يتم عبر النظام التماثلي في 28 أوت 2001، ولتيم في سنة 2003 رقمنة كل أستوديوهات قناة الجزائر. وماهي إلا سنوات قليلة لتعرف الجزائر ميلاد (القناة التلفزيونية الثالثة) عبر القمر الصناعي عربسات وهو مشروع يعود إلى نوفمبر 1998 وتم تنفيذه في ديسمبر 1999 لتعرف القناة ميلادها الفعلي، والرسمي يوم 05 جويلية 2001³.

2.3.5 القانون المنظم لعمل الفضائيات الجزائرية:

يعد القانون المنظم للنشاط السمعي البصري عموما، ضمن مشاريع الإصلاح السياسي التي أعلن عنها الرئيس عبد العزيز بوتفليقة في أبريل 2011، ورغم أهميته فإن السلطة تأخرت أو "تماطلت" -

¹ وليدة حدادة، الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص162.

² نور الدين تواتي: الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، ط 2، دار الخلدونية: الجزائر، 2009، ص 120.

³ المرجع السابق نفسه، ص139، 143.

حسب البعض - فتم عرض التقرير التمهيدي للمشروع على مستوى البرلمان بعد انتظار دام أكثر من عامين، وسط تباين حول مدى الانفتاح، الذي يكرسه القانون، ففي الوقت الذي اعتبره البعض استمرارا لاحتكار الدولة وتكريسا لاحتكار السلطة، اعتبرته أطراف أخرى أهم مكسب على المستوى التشريعي، كما أنه يأتي لتعزيز العملية الديمقراطية.

ومنذ إقرار القانون العضوي المتعلق بالإعلام في جانفي 2012 في إطار الإصلاحات السابق ذكرها، والجدل مستمر بشأن نية السلطة في الذهاب نحو الانفتاح في مجال السمع البصري بالجزائر، إلا أن هذا الجدل عاد للواجهة مجددا بعد عرض المشروع على البرلمان لمناقشته.

يتضمن القانون العديد من المواد التي تركز لهيمنة النظام على النشاط السمعي البصري، ويبرز ذلك من خلال ما يلي:

- منح تراخيص لإنشاء قنوات متخصصة ومنع القنوات العامة. فالمادة 17 تنص على إنشاء قنوات موضوعاتية ومتخصصة فقط.
- بعض المفاهيم فضفاضة، ومنها ضرورة أن تراعي المؤسسات الإعلامية في عملها مقومات ومبادئ المجتمع، والنظام العام والآداب العامة، دون أن يكون هناك تعريف حقيقي لهذه الأمور (المادة 48).
- القانون لا يسمح أن يمتلك شخص أكثر من 40% من رأسمال الشركة، ما يجعل رجال الأعمال يحجمون عن الاستثمار في مجال الإعلام.
- لا يسمح لهذه القنوات بإدراج برامج إخبارية إلا وفق حجم يحدد في رخصة الاستغلال، وهو ما اعتبر تقييدا لحرية التعبير يتنافى مع الانفتاح (المادة 20).
- ينص القانون على أن يكون كل أعضاء سلطة ضبط السمع البصري معينين، وليس منهم منتخبون من أهل المهنة، مثلما هو الشأن بالنسبة إلى نصف أعضاء سلطة ضبط الصحافة المكتوبة، والتي يكون نصف أعضائها منتخبين من قبل الصحفيين، مثلما ينص عليه قانون الإعلام (المادة 57).

وقبل صدور القانون بدأت نحو عشر قنوات خاصة البث من دول عربية وأوروبية، وتمتلك مكاتب بالجزائر، وتعتبرها وزارة الاتصال الجزائرية قنوات أجنبية، ولم ترد الوزارة على عشرات طلبات الاعتماد المقدمة إليها من قبل القنوات الخاصة، فمن بين عشرات القنوات التي تنشط في السوق، لا تحوز إلا 5 قنوات فقط على رخصة عمل مؤقتة، وهي "النهار تي في"، "دزاير تي في"، "الجزائرية تي في"، "الهقار تي في"¹.

3.3.5 نماذج من الفضائيات الجزائرية:

سعت الجزائر إلى تطوير إنتاجها الوطني ودعمه كما وكيفا، وكذا تحقيق الأهداف العليا للأمة والوطن بما يستجيب لشروط الخدمة العمومية والمنافسة الموجودة، في ظل التوسع في استخدام الأقمار الصناعية واكتساح الفضاء الجزائري من طرف القنوات الأجنبية. لذلك فقد سعت إلى إطلاق قناة تلفزيونية ثانية والعمل على إيصال القناة الحالية (الأرضية) بشكل أو بآخر، عبر الساتل خارج الحدود الوطنية وخاصة للجالية خارج الجزائر².

أ. **القنوات العمومية:** حيث أطلقت الجزائر مجموعة من القنوات الفضائية العمومية التابعة للتلفزيون الجزائري، إلى جانب القناة الأرضية - هي القناة الأم وهي قناة عامة تبث على مستوى كل التراب الوطني - وتمثل هذه القنوات في:

1. **القناة الثانية (كنال آجري - Canal Algérie):** القناة الجزائرية الثانية هي ثاني قناة تلفزيونية عمومية جزائرية لتلفزيون الجزائر، تأسست القناة الجزائرية الثانية من قبل المؤسسة الوطنية للتلفزيون عام 1994، كانت في البداية قناة فضائية تعمل كرابط ثقافي مع الجالية الجزائرية بالخارج بالأخص في أوروبا، هذه القناة التي سميت فيما بعد "كنال آجري" حاولت أن تجذب انتباه المشاهدين الأجانب المهتمين بتطور الأحداث السياسية والاقتصادية في الجزائر.

2. **القناة الجزائرية الثالثة:** تعرف أيضا باسم تلفزيون الثالثة، وهي ثالث قناة انبثقت عن المؤسسة الوطنية للتلفزيون، تتوجه هذه القناة إلى العالم العربي وتسعى لإعطاء صورة حقيقية عن الجزائر وذلك بتوليد رابطة دائمة بين مختلف الجاليات الجزائرية في العالم العربي مع مواطنهم الأصلي، وقد رأى

¹ سعاد سراي، *المشهد السمعي البصري في الجزائر، الواقع والتحديات*، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 02، 2019، ص ص 491-505، ص 498، 499.

² نور الدين تواتي: *الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر*، مرجع سابق، ص 123.

مشروع القناة الجزائرية الثالثة النور في نوفمبر 1998 وتجسد واقعا في ديسمبر 1999 وتم افتتاح القناة رسميا في 5 يوليو 2001.

3. **القناة الرابعة (الأمازيغية):** هي أول قناة أمازيغية حكومية في المغرب الكبير أطلقت من قبل التلفزيون الجزائري كتجربة يوم الأربعاء 18 مارس 2009، هي عبارة عن قناة ناطقة بالأمازيغية بمختلف لهجاتها (القبائلية، الشاوية، التارقية، والمزابية). تبث 6 ساعات يوميا من 17:00 حتى 23:00 في بدايتها وحاليا تبث 24 ساعة على 24 ساعة.

4. **القناة الخامسة للقرآن الكريم:** هي قناة خاصة بالقرآن الكريم؛ أطلقت كبث تجريبي من قبل التلفزيون الجزائري يوم الأربعاء 18 مارس 2009.

ب. الفضائيات الخاصة:

1. **النهار تي في:** قناة تابعة لصحيفة "النهار الجديد"، انطلقت القناة ببثها التجريبي في

2012.03.06، واتخذت مقرها الرئيسي في العاصمة الأردنية عمان، وتهتم بالشأن الإخباري

والسياسي في الجزائر، وهي صورة مصغرة لمضامين ومحتوى الجريدة، التي تتبنى خطاب السلطة بشكل كامل في برامجها.

2. **الشروق تي في:** هي الأخرى امتداد للجريدة الورقية "الشروق" وتبث من الأردن، في حين يتواجد مقرها الرئيسي في الجزائر، انطلقتها الأولى كانت في الذكرى 57 لاندلاع الثورة التحريرية، والذكرى 11 لتأسيس يومية الشروق، أما البث الرسمي فهو في 2012.03.15.

3. **نوميديا نيوز:** هي قناة إخبارية، اتخذت هذا الاسم تيمنا بمملكة نوميديا الأمازيغية، التي قامت في عصور ما قبل الميلاد، انطلق البث بها في 2012.12.11، في الذكرى الأولى لتأسيس وكالة "نوميديا نيوز، تهتم ببث آخر مستجدات السياسة والرياضة على الساحة الجزائرية، العربية والدولية.

4. **الجزائرية:** تم إطلاقها على القمر الصناعي "أتلانتيك بيرد"، انطلق بثها الرسمي في 2012.07.05، بشبكة برمجية متنوعة، مقرها بالجزائر¹.

5. **قناة الجزائر n1:** هي قناة جزائرية جديدة، تحتوي على العديد من البرامج الإخبارية والترفيهية والرياضية تبث على القمر الصناعي نايل سات، وكان انطلاق البث في أول رمضان المبارك من عام 2021¹.

¹ سعيد مزاح، محمد فارش، الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع والتحديات، مجلة الحقيقة، العدد 39، 2017، ص ص 345-360، ص 349، 350.

6. قناة سميرة tv: هي قناة فضائية تبث على القمر الصناعي نايل سات، تهتم بشؤون المرأة من حيث الطبخ والخياطة، والديكور..².

¹ ألاء محمد: تردد قناة الجزائر n1 على النايل سات، تم التصفح يوم: 21 ديسمبر 2022، على الساعة: 21:45، على الموقع <https://www.altikia.com/eljazair-n1/>

² ليلي زاهر: تردد قناة سميرة tv، تم التصفح يوم: 21 ديسمبر 2022، على الساعة: 21:56، على الموقع: <https://www.iqraa.news>

خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال مضمون الفصل الخامس المتعلق بالفضائيات الجزائرية، أن الجزائر على غرار الفضائيات العربية، ساهمت التطور التقني الحاصل على مستوى البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية، إذ حققت نقلة نوعية في مجال الإعلام السمعي البصري، سيما بعد فكّ السيطرة العامة للدولة على هذا القطاع وإتاحة المجال أمام الخواص، تحفيزا على المنافسة والارتقاء بمستوى الإعلام المحلي.

2

الفصل السادس

الجانب التطبيقي

- 1.6 عرض ومناقشة نتائج الدراسة التحليلية
 - 2.6 عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
 1. الجمهور الخاص للبرامج الحوارية
 2. الجمهور العام للبرامج الحوارية
 - 3.6 النتائج العامة للدراسة
 - 4.6 نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة والخلفية النظرية
- خاتمة وتوصيات

تمهيد:

استهدفنا من خلال هذا الفصل عرض ومناقشة نتائج الدراسة بعد تحليل معطياتها وبياناتها، التي تم جمعها استنادا للواقع البحثي لموضوع البرامج الحوارية، عبر تحليل عينة من جملة المضامين الحوارية في الفضائيات الجزائرية، وكذا ما أسفر عنه ميدان الدراسة وآراء الخبراء واتجاهات الجمهور المتلقي، إذ عمدنا لمناقشة تساؤلات كل أداة من أدوات الدراسة على حدى: انطلاقا من الدراسة التحليلية، مروراً بالدراسة الميدانية المتعلقة بالجمهور الخاص، وصولاً للجمهور العام للبرامج الحوارية، لنصل في الختام إلى صياغة النتائج العامة للدراسة.

1.6 عرض ومناقشة نتائج الدراسة التحليلية:

1.1.6 الصدق والثبات:

1. **الصدق:** ويشير عنصر الصدق إلى التحكيم العلمي للتأكد من فعالية استمارة التحليل في قياس ما وضعت لأجله، حيث استندنا من أجل تحقيق صدق الأداة إلى تحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة والخبراء (أنظر ملحق رقم: 06)، أين تم تسجيل ملاحظاتهم وتوجيهاتهم وأخذها بعين الاعتبار، من خلال توظيفها في تعديل ما يجب تعديله، إذ عبّر جل المحكمين عن رضاه التام حول مضمون الاستمارة وطريقة بنائها وتصميم فئاتها، ما يؤكد صدق الأداة.

2. **الثبات:** لموضوعية التحليل، وصحة مقاييسه، قمنا بحساب الثبات بناء على قياس الاتساق

الداخلي من خلال تطبيق اختبار "هولستي Holsti" للاتفاق بين المحكمين:

$$\text{متوسط الاتفاق} = \frac{0.65+0.65+0.95+0.65+0.97+0.95+0.65+0.95+0.95+0.97}{10}$$

10

$$0.83 = \frac{8.34}{10} =$$

وبتطبيق معادلة هولستي نجد أن:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{ن} \times (\text{متوسط الاتفاق})}{\text{ن} \times (\text{متوسط الاتفاق}) + 1}$$

$$+1 \times (1-\text{ن}) \times (\text{متوسط الاتفاق})$$

$$\text{معامل الثبات} = \frac{4.15}{4.32} = \frac{(0.83) \times 5}{(0.83) \times (1-5) + 1} = 0.96$$

$$4.32$$

من خلال نتائج حساب معامل الثبات (0.96)، نجد أنه معامل مقبول جدا.

2.1.6 فئات الشكل (كيف قيل ؟) :

➤ عملية إنتاج البرامج من الناحية الشكلية والتقنية:

أ. من الناحية الشكلية:

1. فئة مدة البرنامج

❖ جدول رقم (04) فئة مدة البرنامج

| القناة التلفزيونية | البرنامج الحواري | مدته الزمنية د / سا |
|-----------------------------|------------------|---------------------|
| الشروق TV | الي فات مات | 56,06 د |
| | خلونا بوزيتيف | 56,02 د |
| | راينا شو | 1,38.14 سا |
| | جلسة ونسا | 55.31 د |
| الجزائرية الثالثة الإخبارية | الظهيرة | 1.35.25 سا |
| | اليوم الثامن | 1.22.21 سا |
| | الجزائر مباشر | 1.14.03 سا |
| | في صميم القانون | 35.48 د |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن البرامج التلفزيونية عينة التحليل بعد حساب المتوسط الحسابي لأعداد كل برنامج حوارى على مدار شهر يمثل العينة الزمنية للدراسة، نجد أن البرامج الحوارية الجزائرية اختلفت من حيث المدة الزمنية المخصصة لكل برنامج، حيث استغرقت حلقات بعض البرامج الحوارية الجزائرية مدى زمني متقارب بمتوسط برنامج "لي فات مات": 56,06 د، برنامج "خلونا بوزيتيف" بمتوسط حسابي لزمان الحلقات قدره: 56.02 د، برنامج "جلسة ونسا" بمتوسط حسابي قدره: 55.31 د، ليكون أصغر مدى زمني من نصيب برنامج "في صميم القانون" بمتوسط حسابي قدره: 35.48 د.

في حين أطول مدى زمني كان من نصيب البرامج الجزائرية التالية: راينا شو"، "اليوم الثامن"، "الجزائر مباشر"، "في صميم القانون" بمدى زمني طويل ومتقارب، ومتوسطاته الحسابية على التوالي: 1,38.14 سا، 1.35.25 سا، 1.22.21 سا، 1.14.03 سا.

ف نجد أن مدة البرامج الحوارية أخذت بعين الاعتبار طبيعة البرنامج الحوارى فكلما اتجه البرنامج نحو الجدية وسعة المضمون الحوارى من قضايا وأحداث كما هو الشأن لبرامج "اليوم الثامن"، "الجزائر

مباشر"، "في صميم القانون"، أو لتعدد الفقرات المكونة للبرنامج الحوارى كما هو الشأن لبرنامج :
راينا شو"، ومن الاعتبارات المحددة للمدى الزمنى للبرنامج نجد طبيعة الشخصية المتحاوره، فهذه
الأخيرة يتحدد على أساسها مدى سير وسلاسة الحوار، فالشخصيات المستضافة خلال البرامج
التلفزيونية متفاوتة، فمنها المتحدث الجيد الذي يسترسل في الكلام دون توقف أو توجيه من قبل
المذيع، ومنها المقتضبة في الحديث والتي تعطي اجابات بقدر السؤال، دون أدنى إضافة، ما يحدد
الامتداد الزمنى للحلقة، بالإضافة إلى أن مضامين الحلقات وأهمية القضايا المثارة خلالها تلعب دورا
أساسيا في تحديد مدة البرنامج، هذا فضلا عن إعداد البرامج الحوارية يراعى المساحة الزمنية للعرض
التلفزيونى بما يوائم طبيعة البث البرامجى، باعتبار أن التلفزيون يسير وفق ورقة طريق، تحدد نوع
ووقت المحتوى المعد للبث من حيث التوزيع الزمنى، فعادة ما يضبط وقت المتحدث بإدارة من مذيع
البرنامج، حتى يتفادى تجاوز حدود الوقت الرسمى للبرنامج.

2. فئة طبيعة البث:

❖ جدول رقم (05) فئة طبيعة البث

| طبيعة البث | | | | البرنامج الحواري | القناة التلفزيونية |
|------------|----|-------|----|------------------|-----------------------------|
| مسجل | | مباشر | | | |
| % | ك | % | ك | | |
| 23.52 | 4 | - | - | اللي فات مات | الشروق TV |
| 29.41 | 5 | - | - | خلونا بوزيتيف | |
| 23.52 | 4 | - | - | راينا شو | |
| 23.52 | 4 | - | - | جلسة ونسا | |
| - | - | 30.76 | 4 | الظهيرة | |
| - | - | 38.46 | 5 | اليوم الثامن | الجزائرية الثالثة الإخبارية |
| - | - | 30.76 | 4 | الجزائر مباشر | |
| - | 4 | - | - | في صميم القانون | |
| 100 | 17 | 100 | 13 | المجموع | |
| 56.66 | | 43.33 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

حسب نتائج الجدول يتبين أن البرامج الحوارية أكثرها يكون مسجلا 56.66%، ذلك أن التسجيل يتيح مجالا للقائمين على إعداد وإنتاج البرامج الحوارية، لمقص الرقيب إذ يمكن التعديل عبر تقنيات المونتاج الاحترافي، الذي يمكّن من إعادة الصياغة، والتأطير الإعلامي للمعالجة، على عكس المباشر 43.33%، باعتباره يمنح فضاء تواصليا سلسا عبر التسلسل الحثي والتحليلي لمضامين الحوار بنوع من التلقائية التي تفرض بعض التجاذبات بين الآراء المختلفة أو المتصادمة، فضلا عن كون المباشر هو سمة البرامج اليومية المعتمدة على النقل الحي للأحداث فلا مجال ولا وقت لتسجيلها أو إعادة معالجتها لارتباطها بعنصر الآنية والسبق الصحفي، كما هو الحال لبرامج "اليوم الثامن"، "الجزائر مباشر"، "الظهيرة"، لكونها تعنى بمعالجة القضايا والأحداث الجارية على الصعيدين المحلي والدولي يوميا.

3. فئة اللغة المستخدمة في البرنامج:

❖ جدول رقم (06) فئة اللغة المستخدمة في البرنامج

| البرنامج | عربية فصحي | | عامية | | أجنبية | | مزيج |
|------------------|------------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | |
| اللي فات مات | 95 | 4.27 | 797 | 28.48 | - | - | 99 |
| خلونا بوزيتيف | 288 | 12.95 | 476 | 17.01 | 84 | 51.85 | 171 |
| راينا شو | 264 | 11.87 | 749 | 26.76 | 29 | 17.90 | 226 |
| جلسة ونسا | 172 | 7.73 | 400 | 14.29 | 18 | 11.11 | 159 |
| الظهيرة | 317 | 14.26 | 187 | 6.68 | 9 | 5.55 | 101 |
| اليوم الثامن | 307 | 13.81 | 20 | 0.71 | 0 | 0 | 16 |
| الجزائر مباشر | 489 | 21.99 | 160 | 5.71 | 14 | 8.64 | 98 |
| في صميم القانون | 291 | 13.09 | 89 | 3.18 | 8 | 4.93 | 90 |
| التكرار | 2223 | 100 | 2798 | 100 | 162 | 100 | 960 |
| النسبة المئوية % | | 36.18 | | 45.54 | | 2.63 | 15.62 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

حسب أرقام الجدول نلاحظ أن اللغة المستخدمة في البرامج التلفزيونية الحوارية بصفة سائدة هي العامية بنسبة 45.54%، تليها اللغة العربية الفصحى بنسبة 36.18%، أما المزيج اللغوي فهو بنسبة 15.62%، في حين أن استخدام اللغة الأجنبية لم يتجاوز نسبة 2.63% من مجموع اللغات المعتمدة في الحوار البرامجي الجزائري.

كانت بالنسبة لبرنامج "لي فات مات" وكذلك برنامجي "راينا شو" و "جلسة ونسا" كانت اللغة السائدة في الحوار هي العامية، فاقتدار القائمين على إعداد البرامج للعامية متعمداً، فمن المعروف أن لغة البرنامج تخاطب المتلقي، ما يحتم على أن تكون لغته اليومية التي يفهمها ويتواصل من خلالها، وبما أن الجمهور الجزائري مائة بالمائة كان لا بد أن تكون لغة التخاطب تمثل لهجة الضيف والمشاهد في ذات الآن، فلا يمكن أن يخاطب الجمهور المشاهد بلغة لا يتقنها، كما استخدم القائمون على إعداد البرنامج توزيعاً متقارباً بين الفصحى والمزيج، ويبرر هذا الاستخدام لطبيعة الفرد الجزائري الذي تطبع على الممازجة بين ما يتقنه من لغات إضافة لهجته المحلية، والتي تتمثل بنسبة كبيرة للغة الفرنسية باعتبارها اللغة الثانية في الجزائر وهذا ما خلفه الاستعمار الفرنسي ثقافياً، بينما برنامج "خلونا بوزيتيف" فكان الأمر ذاته بالنسبة لاستخدام العامية، باعتبارها لهجة المجتمع التواصلية على المستوى

المحلي، لكن اختلف البرنامج "خلونا بوزيتيف" عن سابقه باستخدام الفصحى في المقام الثاني بعد العامية، لكون البرنامج ذو طابع جاد أكثر من سابقه فهو يعرض نماذج حية ناجحة في إحدى المجالات سواء الاقتصادية أو التعليمية...، إذ لا بد من لغة حوار أكاديمية لتعبر عن مدى أهمية الموضوع قيد النقاش، وفي المقام الموالي اللغة الأجنبية وفي المقام الأخير المزيج اللغوي بين العامية والأجنبية نتيجة ما فرضته طبيعة الثقافة الجزائرية.

في حين اعتمدت البرامج الحوارية: "اليوم الثامن" "الظهيرة" "الجزائر مباشر" و "في صميم القانون" اللغة العربية الفصحى كلغة أساسية في إدارة الحوار، فاللغة العربية الفصحى هي الوعاء الفكري لمثل هذا النمط من البرامج الحوارية، لكونها ذات طابع جاد يتطرق لأبرز الملفات والقضايا الراهنة وطنيا ودوليا، نستنتج أن الاستخدام اللغوي يخضع لاعتبارات محتوى البرنامج وطبيعته وكذا أهدافه، ومرد الاعتماد الكبير على العامية لجذب المتلقي عامة الذي عادة ما يفضل لهجته العادية في التواصل، إلا أن هذا الأمر انعكس بالسلب على قيمة هذه البرامج المقدمة، فالإخلال بالعنصر اللغوي يؤدي للإخلال بهوية البرنامج أولا والمجتمع الموجه إليه ثانيا، وجذور هذا الإشكال تعود لمحاولات التقليد العمياء للغرب، إذ لا يمكن بأي حال من الأحوال تعويض الفصحى بالعامية، فهذه الأخيرة قد تكون بمثابة الوسيط التواصلية بين أفراد المجتمع الواحد لكن توظيفها ضمن وسائل الإعلام يجعلها تسيطر على فكر المتلقي كليا، لتغزو بذلك عقول المثقفين أيضا ولهذا الموضوع الكثير من التبعات، ولعل أبسط مثال لا نملك طلبة جامعيين متمكنين من ناصية اللغة العربية التي تمثل هويتنا كعرب نختلف عن غيرنا من المجتمعات، بل أصبحنا لا نملك هوية واضحة، ولم يقف الأمر عند العامية بل تجاوزه لإقحام اللغات الأجنبية والمزاوجة بين العامية وسائر اللغات الأجنبية، وفكرة الوصول لفهم المتلقي أصبحت ذريعة مقنعة لتطويع لغة الإعلام في إطار ما يسمى باللغة الثالثة أو الوسطى، فهي اللغة التي تستقطب المتلقي عموما باعتباره ينفر من الجدية الزائدة في طرح المضامين الإعلامية.

4. فئة شكل التقديم التلفزيوني للبرامج الحوارية:

❖ جدول رقم (07) فئة شكل التقديم التلفزيوني للبرامج الحوارية

| شكل التقديم البرنامج | حوار مذييع مع ضيف | | حوار مذييع وأكثر من ضيف | | حوار مذييع وضيف | | حوار مذييع وأكثر من ضيف | | أخرى |
|-------------------------|----------------------|-----|----------------------------|------|--------------------|-------|-------------------------------|---|-------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | |
| اللي فات مات | - | - | - | - | - | 14.81 | 4 | - | - |
| خلونا بوزيتيف | - | - | - | - | - | 18.51 | 5 | - | - |
| راينا شو | - | - | - | - | - | 14.81 | 4 | - | - |
| جلسة ونسا | - | - | - | - | - | - | - | - | 100 |
| الظهيرة | 3 | 100 | 1 | 3.70 | - | - | - | - | - |
| اليوم الثامن | - | - | - | - | - | 18.51 | 5 | - | - |
| الجزائر مباشر | - | - | - | - | - | 14.81 | 4 | - | - |
| في صميم القانون | - | - | - | - | - | 14.81 | 4 | - | - |
| التكرار | 3 | 100 | 27 | 100 | - | - | - | - | 100 |
| النسبة المئوية % | 8.82 | - | 79.41 | - | - | - | - | - | 11.76 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

حسب ما وضحه الجدول اعتمدت البرامج التلفزيونية الحوارية في شكل تقديمها على مذييع وأكثر من ضيف بالدرجة الأولى (79.41%)، ونسبة 8.82% لشكل التقديم بمذييع وضيف، بينما اعتماد أشكال أخرى في التقديم سجلناه من خلال برنامج "جلسة ونسا" الذي تنشطه مجموعة من النسوة، بمعية ضيوف البرنامج في كل عدد من الأعداد.

برنامج "لي فات مات" على حوار المذييع أو مقدم البرنامج وأكثر من ضيف، ذلك ما فرضته طبيعة البرنامج وسياق طرحه الإعلامي، فهو يقوم على فكرة فض النزاعات بين الأطراف المتخاصمة والتي تعرض قصة هذا الاختلاف، بناء على الاستماع لكل طرف، فمن غير اللائق والمنطقي عرض القصة من زاوية واحدة على حساب الأخرى، ما فرض حضور المعنيين بالأمر وأطراف الخصومة، نفس الأمر بالنسبة لبرنامج "خلونا بوزيتيف" الذي عمد إلى استضافة خمس ضيوف في كل حلقة لتقديم أربع نماذج ناجحة في مجال معين، ليكون الضيف الخامس أكثر خبرة في المجال أو ذو منصب أعلى من بقية الضيوف، فسياق البرنامج يطرح هذه التجارب المعروضة ومناقشتها بمعية الضيف الخامس، والاعتماد على أكثر من ضيف في هذا البرنامج يمكن اعتباره كواجهة حديثة لبرامج الحوار التلفزيوني، لأن استضافة وجوه جديدة من عمق المجتمع الجزائري قد تصنع الفارق وتعمل على كسر

الجمود الذي يوسم هذا النوع من البرامج التلفزيونية، لكونهم يمثلون السواد الأعظم للمتلقي فضلا عن سجيتهم التي يتعاملون بها، ما يخلق جوا من الأناقة الطبيعي بين البرنامج والمتلقي، وبالتالي يستقطب مشاهدات لا بأس بها مقارنة بالبرامج التي تستضيف شخصيات مشهورة أو أعلام سياسية وثقافية... ذات الأمر بالنسبة للبرامج الحوارية المتبقية من عينة الدراسة، والتي تمثل الصورة الشائعة في تقديم البرامج الحوارية الجزائرية التي تركز على معالجة الملفات والأحداث مضمون النقاش، بمعنية أطراف معنية أو مختصين في المجال الحوارية المقدم كما هو الحال لبرنامج "اليوم الثامن" و "برنامج الظهيرة" وبرنامج "الجزائر مباشر" و "في صميم القانون". أما بالنسبة لبرنامج "راينا شو" فيعد نسخة من البرامج الترفيهية العربية والمستمدة بدورها من نسخ برامج غربية تستضيف مشاهير في مجال معين، يقدمها إعلامي مع مجموعة من المنشطين (chroniqueur).

ب. من الناحية التقنية

1. فئة أحجام اللقطات:

❖ جدول رقم (08) فئة أحجام اللقطات

| اللقطة القريبة | | اللقطة المتوسطة | | اللقطة الطويلة | | حجم اللقطة | البرنامج |
|----------------|------|-----------------|------|----------------|------|------------|-------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 17.41 | 1196 | 18.28 | 297 | 13.56 | 422 | | اللي فات مات |
| 16.60 | 1140 | 20.81 | 338 | 12.43 | 387 | | خلونا بوزيتيف |
| 14.03 | 964 | 40.94 | 665 | 27.99 | 871 | | راينا شو |
| 10.20 | 701 | 4.67 | 76 | 17.10 | 532 | | جلسة ونسا |
| 14.22 | 977 | 1.72 | 28 | 7.68 | 239 | | الظهيرة |
| 9.66 | 664 | 1.06 | 152 | 10.44 | 325 | | اليوم الثامن |
| 11.78 | 809 | 4.18 | 68 | 9.16 | 285 | | الجزائر مباشر |
| 6.05 | 416 | 10.96 | 178 | 1.60 | 50 | | %%في صميم القانون |
| 100 | | 100 | | 100 | | | التكرار |
| 59.18 | 6867 | 13.99 | 1624 | 26.81 | 3111 | | النسبة المئوية % |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

حسب أرقام الجدول السابق سجلنا النسبة الأكبر من اللقطات الموظفة في البرامج الحوارية بشكل طاغي للقطعة القريبة (59.18%)، تليها اللقطة الطويلة بنسبة 26.81%، ونسبة 13.99% للقطعة

المتوسطة. بالنسبة لنسب استخدام اللقطات في البرامج التلفزيونية الحوارية كان بشكل متوازن ومتقارب فالاعتماد الأساسي من نصيب اللقطة القريبة، ذلك لكونها الأنسب لتركيز اهتمام جمهور المشاهدين من موضوع البرنامج وتبين العناصر الأساسية للحوار، فالصورة المكبرة مثلا توضح بعض الجزئيات التي تضيف معاني ودلالات وتتيح للمشاهد السبيل لتفسير القضية وتحليل حيثياتها، وهو ما اعتمده القائمون على هذه البرامج فنذكر على سبيل المثال برنامج "لي فات مات" مثلما ورد في العدد التاسع من البرنامج أين تم تصوير نظرات حادة للابنة صبرينة وهي تجادل والدها بكل جرأة نفس الأمر مع أختها نادية أثناء شتمها لوالدها، ما يدفع بالمتلقي لإعطاء دلالات مثل العقوق وعدم احترام الأصول، وأحيانا لتقريب وتوضيح ملامح الوجه وإيماءاته، مثل العدد الذي تناول قصة العم "أحمد" وزوجته لتبيان مدى التعب والقهر الذي عاشه العم في ظل ضنك العيش وهو ما حال دون علاجه لزوجته، الأمر الذي وضح للمتلقي أن الهدف من حضور البرنامج ليس الاعتذار كما تم ذكره في الحلقة وإنما استجداء المتلقي وطلب يد العون بطريقة غير مباشرة، أما اللقطة الطويلة كانت في مجملها تضع المشاهد ضمن الجو العام للأستوديو، أو للانتقال في بعض الحالات بين اللقطات التصويرية لمجريات الحوار، وفي المقام الثاني تم اعتماد اللقطة الطويلة، لكونها تحمل العديد من التفاصيل حول البرنامج من ديكور أو ضيوف أين تحدد الملامح العامة لأطراف الحوار، فهذا يمنح خلفية عن شخصية المحاور، أو تغطية جل انفعالاته، في حين وردت اللقطة المتوسطة لتصوير تحركات المذيع وطريقة إدارته للحوار وتعامله مع الضيوف..، وهو الأمر المشترك بين كافة البرامج الحوارية عينة التحليل.

2. فئة تقنيات التركيب

❖ جدول رقم (09) فئة تقنيات التركيب

| الإضاءة | | المؤثرات الخاصة | | التقابل والمقارنة | | تقنية الدمج | | التقنية | البرنامج |
|---------|----|-----------------|------|-------------------|-----|-------------|------|---------|------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 44.73 | 34 | 15.45 | 1459 | 10.47 | 73 | 4.68 | 93 | | الي فات مات |
| 13.15 | 10 | 13.93 | 1316 | 9.46 | 66 | 6.34 | 126 | | خلونا بوزيتيف |
| 15.78 | 12 | 19.22 | 1815 | 8.46 | 59 | 5.34 | 106 | | راينا شو |
| 5,26 | 4 | 12.38 | 1169 | 0 | 0 | 7 | 139 | | جلسة ونسا |
| 5,26 | 4 | 12.03 | 1136 | 23.09 | 161 | 10.27 | 204 | | الظهيرة |
| 5,26 | 4 | 9.69 | 915 | 26.68 | 188 | 33.14 | 658 | | اليوم الثامن |
| 5,26 | 4 | 11,13 | 1051 | 13.77 | 96 | 26.95 | 535 | | الجزائر مباشر |
| 5,26 | 4 | 6.14 | 580 | 7.74 | 54 | 6.24 | 124 | | في صميم القانون |
| 100 | 76 | 100 | 9441 | 100 | 697 | 100 | 1985 | | التكرار |
| 0.62 | | 77.39 | | 5.71 | | 16.27 | | | النسبة المئوية % |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

يتجلى من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الاعتماد بشكل كبير على المؤثرات الخاصة ضمن تقنيات التركيب المستخدمة في البرامج الحوارية بنسبة: 77.39%، تليها تقنية الدمج بنسبة: 16.27%، ونسبة 5.71% لتقنية التقابل والمقارنة، أما تقنية الإضاءة فلم تتجاوز نسبة 0.62% من مجموع التقنيات المعتمدة في إخراج البرامج التلفزيونية الحوارية عينة التحليل.

وقد بلغ البرنامج الحوارى الاجتماعى "لي فات مات" الذروة في توظيف المؤثرات الخاصة، وتشمل مؤثرات الانتقال بين اللقطات التصويرية للحوار، فنلاحظ أن هذه المؤثرات تركزت بصفة خاصة في تقنية القطع، باعتباره يحافظ على استمرارية المشهد التصويري فلا يقطع على المتلقي سيرورة الحوار، بالإضافة إلى تغطية تنقلات المذيع والضيوف في الاستوديو، وكذا الربط بين الفواصل (جنغل البرنامج)، فالقطع تقنية غير واضحة للعيان، إلا أننا سجلنا في بعض اللقطات المعودة، تم توظيف تقنية الظهور والتلاشي لأغراض جمالية كما هو الشأن للقطات التي تصور حالات شعورية سامية مثل ما شهدناه في لقطة بكاء وتأثر العم أحمد (العدد الثالث من برنامج لي فات مات).

أما تقنية التقابل والمقارنة تم توظيفها بصفة مركزة في البرامج ذات الطابع السياسي والإخباري، كبرنامج "اليوم الثامن"، "الظهيرة" "الجزائر مباشر"، لكون العرض المتجاور لصور الضيوف

المتحاورين، أو المتداخلين عبر الهاتف أو الأستوديوهات الفرعية عبر الولايات، يخلق نوعا من التفاعلية والحيوية التي تفعل من احتدام الحوار بين الأطراف المشاركة في نقاش مضمون البرنامج، سيما لإبراز الرؤى المتناقضة. ذات الأمر بالنسبة لتقنية الدمج والتي سجلناها في ذات البرامج الحوارية التي ذكرناها آنفا، إذ تعد هي الأخرى سمة البرامج الإخبارية لجمعها بين عناصر متعددة (حوار، موسيقى، مؤثرات صوتية..)، بغرض التأثير في فهم المتلقي وفق أهداف البرنامج أو القائم بالاتصال أو القناة بشكل عام. في حين كان استخدام عنصر الإضاءة بشكل بسيط ومتفاوت في ذات الآن، إذ تساوى في برامج الترفيه والأخبار، وبرز في برامج الحوار الاجتماعية "لي فات مات"، ذلك أن الإضاءة من تقنيات التعبير المرئي وبخاصة الدرامي، لإثارة انتباه المتلقي وبالتالي مشاعره، وهو ما لاحظناه في ملخص حلقات البرنامج (لي فات مات) في شكل ومضة ضوئية خاطفة، ما فعل من الإثارة حول مضمون كل حلقة وجذب اهتمام المشاهد لمتابعة البرنامج.

3. فئة استخدام دعائم الحوار:

❖ جدول رقم (10) فئة دعائم الحوار

| مواد سمعية بصرية | | صور فوتوغرافية | | تصوير حي | | الدعامة | البرنامج |
|------------------|-----|----------------|-----|----------|------|---------|------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 1.80 | 4 | - | - | 9.88 | 355 | | اللي فات مات |
| 14.47 | 32 | 15.10 | 42 | 8.43 | 303 | | خلونا بوزيتيف |
| 9.50 | 21 | 26.25 | 73 | 14.20 | 510 | | راينا شو |
| 3.61 | 8 | 0 | 0 | 16.68 | 599 | | جلسة ونسا |
| 33.93 | 75 | 32.37 | 90 | 8.71 | 313 | | الظهيرة |
| 20.36 | 45 | 1.43 | 4 | 12.11 | 435 | | اليوم الثامن |
| 14.47 | 32 | 23.38 | 65 | 18.24 | 655 | | الجزائر مباشر |
| 1.80 | 4 | 1.43 | 4 | 11.72 | 421 | | في صميم القانون |
| 100 | | 100 | | 100 | | | التكرار |
| 5.40 | 221 | 6.79 | 278 | 87.79 | 3591 | | النسبة المئوية % |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

نخلص من خلال الجدول أن الدعائم المستخدمة شملت التصوير الحي في جل البرامج التلفزيونية الحوارية بنسبة 87.79%، ووردت كل من دعائمي الصور الفوتوغرافية والمواد السمعية البصرية بنسبتين متقاربتين هما على التوالي: 6.79%، 5.40%.

واستخدام دعامة التصوير الحي في كافة البرامج الحوارية عينة التحليل، وهذه سمة البرامج التلفزيونية من هذا النوع عموماً فهي تتركز على تصوير أطراف الحوار، لإضفاء المصداقية على المعلومات المقدمة ضمن البرنامج المقدم، فاستخدامها في برنامج "الجزائر مباشر" مثلاً كان بشكل جلي، باعتباره برنامجاً إخبارياً ينقل الأحداث والأخبار في الساحة الوطنية والدولية بصورة حية يومياً، فمن الأکید المطلوب تسجيل روايات لقصص واقعية على السنة المعنيين بالأمر، لإعطاء مصداقية أكبر، أما في برنامج "الي فات مات" كان للتعبير عن عمق المجتمع الجزائري بما تخفيه أسوار البيوت من صراعات داخلية. وبالموازاة مع التصوير الحي تم توظيف مواد سمعية بصرية بهدف تنويع الدعائم، وخلق نوع من التشويق والجذب لاستقطاب جماهير المتلقين، من خلال ملخص مقتطف من الحوار ذاته المسجل عبر الحلقة، فقط مع إضفاء لمسة فنية عبر التلاعب بالإضاءة وممازجتها بالموسيقى التصويرية التي تعمل على تحريك المشاعر لدى المتلقي.

وبالنسبة لبقية البرامج: "اليوم الثامن" "الظهيرة"...، كانت المواد السمعية البصرية في صورة ملفات وتحقيقات وتقارير إخبارية تفصل في الأحداث والقضايا المعالجة ضمن الحوار، إذ تمثل وسائل إيضاحية أو مرجعيات معلوماتية إعلامية، يستند إليها في قراءة وتحليل الأحداث، أما الإضاءة في هذه البرامج كانت بسيطة لإيصال الحوار وأطرافه بصورة واضحة للمتلقي.

➤ العناصر الفنية المؤسسة لبناء البرنامج الحوارية:

4. فئة العناصر التيبوغرافية: فئة العنوان:

❖ جدول رقم (11) فئة العنوان

| العنوان | | عنوان البرنامج | | عنوان الحلقة | | عناوين فرعية | | أكثر من نوع | |
|---------|-------|----------------|-----|--------------|---|--------------|-------|-------------|---|
| ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| 4 | 12.12 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 4 | 12.12 | 5 | 100 | - | - | - | - | - | - |
| 4 | 12.12 | - | - | - | - | 14 | 51.85 | - | - |
| 4 | 12.12 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 4 | 12.12 | - | - | - | - | 4 | 14.81 | - | - |
| 5 | 15.15 | - | - | - | - | 5 | 18.51 | - | - |
| 4 | 12.12 | - | - | - | - | 4 | 14.81 | - | - |
| 4 | 12.12 | - | - | - | - | - | - | - | - |

| | | | | | | | | |
|---|---|-------|------|-------|---|-----|----|------------------|
| 0 | 0 | 100 | 27 | 100 | 5 | 100 | 33 | التكرار |
| 0 | 0 | 41.53 | 7.69 | 50.76 | | | | النسبة المئوية % |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

بالنسبة لفئة العنوان في البرنامج الحواري تم توظيف عنوان البرنامج في المقام الأول بنسبة 50.76%، وفي المقام الموالي العناوين الفرعية بنسبة 41.53%، أما عنوان الحلقة ورد بنسبة ضئيلة: 7.69%.

توظيف عنوان البرنامج بصفة شملت كافة البرامج الحوارية عينة التحليل، نظرا لأهميته في التعريف بالمحتوى العام للبرنامج، فالعنوان أو اسم البرنامج هو سمة تعريفية مميزة تجعله جاذبا للمتلقي، فيما تم اعتماد العناوين الفرعية في بعض البرامج الحوارية عينة التحليل: "الجزائر مباشر"، "اليوم الثامن"، "الظهيرة" و"راينا شو" فهذا الأخير على سبيل المثال وظف العناوين الفرعية للتعريف بفقرات البرنامج القارة، والتي تعرض حسب المساحة الزمنية وأهمية الضيوف (شوف الصورة، الراي رايب، ...)

بالنسبة لبرنامج "لي فات مات" تم استخدام نوع واحد من العناوين وهو عنوان البرنامج، ذلك أن طبيعة البرنامج تركز على نماذج تحضر الحلقات لفض إشكال ما مع طرف معين، ذات الأمر فيما يتعلق ببرنامج "خلونا بوزيتيف" فهو يعرض نماذج ناجحة في مجال معين، فلا يركز على قضية معينة أو شخصية ما، ما جعله في غنى عن التنوع في العناوين.

5. فئة الشريط السفلي للعناوين: احتوت البرامج التلفزيونية الحوارية عينة التحليل على شريط سفلي للعناوين، تضمن في جلّه معلومات حول موضوع حلقات البرامج الحوارية (اليوم الثامن، في صميم القانون، ..)، أسماء مقدمي البرامج الحوارية وكذا أسماء الضيوف أو صفاتهم ووظائفهم أو مجال تخصصهم، وهو الأمر الذي شمله الشريط السفلي للعناوين في كافة البرامج عينة التحليل، كما احتوى في بعض البرامج الحوارية على مضمون الحوار الفرعي ضمن الحلقات (جلسة ونسا، راينا شو..)، كما شمل كذلك طريقة المشاركة عبر إرسال رسالة نصية قصيرة للأرقام الموضوعة في الخدمة من قبل فريق الإعداد، بالإضافة إلى عناوين مهمة أيضا للتواصل على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، الانستغرام، اليوتيوب)، كما هو الحال لبرنامج "لي فات مات"، فنستنتج أن البرامج الحوارية الجزائرية على غرار سائر البرامج الأخرى وظفت الشريط السفلي للعناوين والذي يتم تمريره خلال عرض الحلقة والتذكير به عدة مرات، نظرا لأهميته في استقطاب المشاركين في حلقات البرنامج

المقبلة من العرض، أو التوضيح للمتلقي الذي التحق للمشاهدة لتوه بمنحه معلومات حول مضمون العدد المقدم وضيوفه ومحاور النقاش فيه، لكي يسهل عليه اتخاذ القرار بالتلقي من عدمه.

6. فئة المؤثرات الصوتية:

❖ جدول رقم (12) فئة المؤثرات الصوتية

| أغنية | | موسيقى مرافقة | | جينيريك | | المؤثرات |
|-------|----|---------------|-----|---------|----|------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | البرنامج |
| 40 | 4 | 11.65 | 19 | 12.12 | 4 | اللي فات مات |
| 0 | 0 | 3.06 | 5 | 12.12 | 4 | خلونا بوزيتيف |
| 50 | 5 | 25.76 | 42 | 12.12 | 4 | راينا شو |
| 10 | 1 | 40.49 | 66 | 12.12 | 4 | جلسة ونسا |
| 0 | 0 | 6.13 | 10 | 12.12 | 4 | الظهيرة |
| 0 | 0 | 3.06 | 5 | 15.15 | 5 | اليوم الثامن |
| 0 | 0 | 6.13 | 10 | 12.12 | 4 | الجزائر مباشر |
| 0 | 0 | 3.68 | 6 | 12.12 | 4 | في صميم القانون |
| 100 | 10 | 100 | 163 | 100 | 33 | التكرار |
| 4.85 | | 79.12 | | 16.01 | | النسبة المئوية % |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

نلاحظ في هذا الجدول تعدد العناصر الصوتية حيث وظفت مؤثرات مختلفة هي: الجينيريك (16.01%)، الموسيقى المرافقة للقطات البرنامج (79.12%)، بالإضافة للأغنية (4.85%).

أ. الجينيريك:

❖ برنامج "لي فات مات"

الجينيريك هو الذي يعمل على التعريف بفحوى البرنامج ويميزه عن غيره من البرامج الحوارية سيما ذات السياق الواحد، إذ اشتمل جينيريك برنامج "لي فات مات" على ساعة جيب عتيقة تضيء حولها دائرة ضوئية، لتدرج عليها صورة مقدم البرنامج "هشام بوقفة" يليها لوغو البرنامج "لي فات مات" بداية من اليمين بصورة مصغرة لأريكة باللون الأحمر، في الوسط مصطلح "لي فات" باللون الأبيض، للدلالة على أن طي صفحات الماضي المتعب وإعلان راية السلام والتصالح والسكينة، في حين استخدم اللون الأحمر لمصطلح "مات"، هذه الأخيرة ختمت بخط منكسر لتعلق على المصطلح الأول "لي فات"، ما يشير سميائيا إلى ضرورة إغلاق الدفاتر القديمة والخلافات السابقة، والتركيز باللون

الأحمر على أنه مهم للغاية نسيان ما مضى، تشع بعدها ومضة مضيئة برتقالية على الأريكة وهي نفسها شكل أريكة البرنامج، للإشارة على أن البرنامج فضاء حوارى تواصلى يسلط الضوء على إشكالات الأسرة الجزائرية، لم يقف البرنامج عند شارة مختصرة بل تعمق أكثر من ذلك بإيراد سيناريو قصير صامت يروي نماذج عن الإشكالات الوارد عرضها خلال حلقات البرنامج: لقطة لامرأة تحمل رضيع تتجه به نحو سرير موجود خارج أسوار المنزل، لقطة ابن يتجه نحو أمه ليجادلها، لقطة مشابهة لذات الموقف: ابن نحو والده، أموال فوق طاولة حولها أشخاص يهياً للمتلقى على أنهم إخوة، ليتم توضيح هذه اللقطات المبهمة عبر تنمة لهذا السيناريو القصير، أين يتم تأكيد القراءات السابقة التي وظفناها من وجهتنا كمتلقين في خضم هذه الأحداث يتقدم مقدم البرنامج في الوسط مع ايماءات متجهمة تعكس أسفه على هذا الواقع الاجتماعي المتأجج بالصراعات والمشاحنات، ليسترسل مصمم الجينيريك لقطات أخرى لذات الشخصيات المحورية في سيناريو الجينيريك من هذا الواقع: بلقطة ابن يتخلى عن أمه، أم عن رضيعها، ابن عن والده، ليتفاجأ المتلقى بحل هذه المشكلات وتراجع كل مخطئ عن موقفه، بعودة الابن إلى الأم، الوالدة لرضيعها، وبعد عودة المياه، إلى مجاريها يغادر مقدم البرنامج ذلك الوسط التصويري بابتسامة رضا تتم عن سعادته بحل الخصومات، كل هذه المشاهد مرفقة بكلمات أغنية مناسبة جدا.

فالجينيريك كان معبرا وظف بشكل احترافي يخدم مضمون وهدف البرنامج، وكما سبق أن أشرنا إلى استخدام الأغنية فقد رافقت الجينيريك في كل أعداد البرنامج فمن خلال كلماتها المعبرة يتضح جليا هدف، فكرة ومسعى البرنامج، مما قد يدفع بالمتلقى لاتخاذ قراره بالمشاهدة والمتابعة من عدمه.

❖ برنامج "خلونا بوزيتيف"

يصور جنيريك البرنامج شابا متحسرا على الأرض، مع بث شعار "فقدان الثقة في النفس"، ثم يصور شاب واقف يتطلع ينظر يمينا وشمالا وبث شعار "التردد"، ليصور بعدها شابة حولها عديد علامات الاستفهام وهي تنظر يمينا وشمالا لينتقل لصورة يدي شاب في حاسوب مع شعار الجدية، ثم تظهر شابة تحمل مصنف به أوراق وقلم، مع شعار "المثابرة، الاجتهاد" وشعار "التركيز والنشاط" يليه ذلك الشاب المتحسر يجر شعارا كبيرا بزواوية قائمة بالأسود "النجاح الإيجابية والأمل" باللون الأخضر الفاتح وخطوط منحنية ومنكسرة بالبرتقال والأزرق تتحرك حولها شعارات، ليحمل بعدها الشاب المتحسر مكعبات بناء يضعها فوق بعضها ومرور شعار "الإرادة بالأزرق" ويكمل الحجر الناقص، وتمير

شعار "البناء" ثم يقف الشاب يحمل محفظة وورق، وكأنه في شركة ديكور كامل بالأبيض، مرفق بشعار "الطموح" بالأزرق وخطوط تتكرر وتتحرك ثم يقبل الشاب والشابة نحو الأمام، ليُدْرَج اسم البرنامج بالأسود خلونا positive بالأزرق والخلفية بيضاء.

❖ برنامج "راينا شو"

اتسم بالقصر احتوى على دوائر ضوئية، في الخلفية مبنى كبير يدرج عليه صورة المنشطين والإعلامي "قادة بن عمار" كما يدرج بالبنفسجي عنوان البرنامج "راينا راي شو" وفي الخلفية موسيقى مرافقه وتعليق نصه هو: (واش صاير في الجزائر عندكم راي فيه ورايهم هم فيه وعليه راينا راي شو)، ثم يتقدم الإعلامي "قادة بن عمار" إلى جنب رمز المصباح مكتوب بداخله IDEA، ثم عنوان البرنامج راينا شو تحته اسم المقدم بالبنفسجي قادة بن عمار وكذلك الخلفية مع ومضات إضاءة داخل حدود العنوان.

يشير الجنيريك إلى تسليط الضوء على ما يحدث في الجزائر على مستوى شتى الميادين والخلفية مع العنوان باللون البنفسجي، والتي عادة ما تشير إلى الاعتدال والتوازن في طرح الآراء ووجهات النظر أما رمز المصباح الذي يحمل في ثناياه مصطلح IDEA للدلالة على أن البرنامج يهدف إلى إنارة الراي العام بمختلف الآراء حول مجريات الأحداث المحلية أولاً والدولية في المقام الثاني.

❖ برنامج "جلسة ونسا"

يصور الجنيريك دائرة ضوئية تدرج عليها صورة منشطات البرنامج عليها اسم البرنامج وخلفية لديكور بيت أنيق، نص التعليق: "نساء بأفكار وآراء وجلسة يحلو بها اللقاء جلسة ونسا"

تدرج صورة المنشطات كل على حدى، بموسيقى مرافقة حماسية تفاؤلية، وخلفية رمادية عليها اسم البرنامج بالأصفر والأخضر، وصفحة شفافة تطوى لتصبح شريطاً شفافاً في الخلفية ثم زوم أمامي لديكور أستوديو البرنامج. يشير ديكور البيت بالخلفية لاهتمامات الجمهور المستهدف عموماً، لأن البيت هو مملكة المرأة والخلفية الرمادية للدلالة على القوة والرسمية فهي رسالة ضمنية لمكانة المرأة المتحدية والقوية التي تفرض وجودها أينما حلت مع موسيقى تبعث على التفاؤل والحيوية، فالمضمون موجه لأرقى الكائنات في الوجود المعروفة بشفافيتها (المرأة).

❖ برنامج "الظهيرة"

خلفية بنفسجية ضمنها صورة لمناطق جزائرية في الجانب الأعلى صورة مصغرة لرياض الفتح وزوم أمامي خلفي لرمز الفضائية الجزائرية الثالثة، وصورة واضحة لرياض الفتح، زائد صور مكبرة ومصغرة لمعالم جزائرية (جسور قسنطينة...)، كما يصور مهن يدوية وصورة بزاوية غطسية للمناطق المعلمية مع ظهور وتلاشي صور تلك المناطق بعدها تصوير مقرب لأنشطة حيوية: صيد السمك، طرقات، تراث، وعادات وتقاليد، ليدرج اسم البرنامج "الظهيرة" على مجسم كبير بتقنية 3D مكتوب بالبنفسجي وتسلط الضوء عليه من عدة زوايا ليظهر جليًا في الأخير خلفه خريطة الجزائر ضمن الخريطة العالمية بمرافقة موسيقى جادة إخبارية.

فيشير الجينيريك إلى الاعتدالية في معالجة الأخبار والأحداث والملفات، التي تهم الرأي العام الجزائري، وعرض صورة رياض الفتح، للإشارة إلى صرح معلمي أثري يرسخ قصة كفاح ونضال وطن بأكمله، فهو دلالة على الهوية الحضارية والمقومات الشخصية الوطنية لشعب أبي، فالبرنامج يعنى بحضارة هذا الوطن التي لن تتأتى إلا عبر تحقيق أهداف تنموية واقتصادية واجتماعية، والإعلام الحواري المنبر الأساسي لتفعيل هذه الأهداف، وهو ما تدعمه الصور الموائية للجينيريك لمختلف الأنشطة الحيوية للدولة في مختلف القطاعات.

برنامج "اليوم الثامن"

يصور الجينيريك أحداث حربية، صواريخ مقلعة، جنود حرب، متجدون في المستشفيات لعلاج الكورونا، خطوط متقطعة وأسهم تمر وسط الشاشة، ليمر عنوان البرنامج اليوم بالأصفر، والثامن باللون الأبيض ويدرج من فوق رقم 8، صور لأطفال يكون (ضحايا حرب)، صور لحكام أجانب، صورة للمسجد الأقصى، لتدرج اسم معد ومقدم البرنامج وتصوير اجتماعات عالمية، وصور لشخصيات سياسية مثل "بشار الأسد" "بن لادن" تصوير لنيران مشتعلة، ثم لقطات متسارعة لطائرات وجنود، ليدرج العنوان ثانية مع موسيقى جادة، صور أخرى لمظاهرات وتمديدات عبر العالم، خطوط ودوائر ضوئية تتقاطع في الشاشة، صورة لرياض الفتح، عالم الجزائر وتصوير رئيسها مع شخصيات سياسية عالمية.

فيعنى البرنامج بالأحداث الجارية الدولية بالدرجة الأولى، دون إغفال الشأن المحلي كطرف فاعل في العالم، بالتركيز على جانب الصراعات والتحديات والعلاقات الدولية، ويشير اسم البرنامج اليوم الثامن إلى اليوم الإضافي للأسبوع، الذي خصصه البرنامج لمناقشة الأحداث ومجريات الساحة الدولية والمحلية، كما كتب العنوان: اليوم باللون الأصفر للدلالة على إعمال الفكر والعقل في تحديد الأحداث، وكذا العمق في معالجة القضايا والملفات، أما الثامن باللون الأبيض للدلالة على الاتساع في التغطية الإعلامية للبرنامج الحواري لكافة حدود العالم بما يجري فيه من تطورات مستمرة ومتجددة، سيما على الأصعدة الحساسة والسياسية والاقتصادية، والتهديدات والأخطار التي تشكل هواجس لدى الجمهور محليا ودوليا.

❖ برنامج "الجزائر مباشر"

يُدرج الجنيريك رمز الفضائية الجزائرية الإخبارية بخلفية بنفسجية يخالطها الأزرق القاتم، ويمرر عنوان البرنامج على خطين متوازيين يتحركان باتجاهين متعاكسين وخطي إضاءة بالأخضر والأبيض وإدراج صور مختلفة لمعالم ومناطق وطنية وتراثية ونشاطات، تتوسطها إشارة بسبابة اليد يحيط بها رموز تمثل مصادر متعددة للمعلومة: موبايل، حاسوب، كاميرا...، ويُدْرَج في حركة شبه دائرية اسم البرنامج بالأبيض، وحرف الزاي في اسم الجزائر على شكل خريطة الجزائر، ما يشير إلى أن البرنامج يعنى بالقضايا والأخبار الوطنية، يتوسط العنوان خط برتقالي مضيئ على شكل عقارب الساعة دليل على أن البرنامج يغطي جل الأحداث الوطنية على مدار الساعة مع موسيقى جادة إخبارية.

فتدل الخلفية البنفسجية للاعتدال والوسطية في الطرح الإعلامي لقضايا الحوار محل النقاش، وكذا الحكمة والمسؤولية، التي يشير إليها الأزرق القاتم في عرض الأحداث، ومعالجة الملفات، أما عنوان البرنامج على خطان متوازيان متعاكسان في الاتجاه، يشير إلى أن التغطية الإعلامية لمضامين الحوار والصور والمناطق الوطنية والتراثية، تعنى بالأحداث المحلية في المقام الأول وإدراج العنوان باللون الأبيض للإشارة إلى الحياد في الطروحات الإعلامية والتغطية المتجددة لأحداث الساعة.

❖ برنامج "في صميم القانون"

اعتمد جنيريك البرنامج على خلفية بيضاء، يتوسطها خطوط حمراء مكتوب عليها مجموعة من المصطلحات مكررة باللون البرتقالي والأسود: الدستور، القانون، المرسوم، لتظهر في المركز مجموعة كبيرة من الملفات الورقية، ويدرج عليها اسم البرنامج باللون الأصفر: حصة "في صميم القانون".

تتواصل الخلفية بمصطلحات أخرى: التشريع، المحضر القضائي، تتوسط الصورة ميزان بالبرتقالي فوفه اسم البرنامج بالأبيض، لتظهر صورة جديدة بمصطلحات أخرى: المحكمة العليا، القرارات، صورة محكمة عليها اسم مقدمة البرنامج، ثم خلفية بمصطلحات أخرى: العريضة، الطعون، باللون البرتقالي والأسود والأحمر، وإدراج فريق العمل، زائد صورة لاقتراح مجلس الأمة، مجلس الشورى، الاستئناف باللون الأحمر والبرتقالي وصولاً للإخراج مع موسيقى جادة وحاسمة.

إذ تشير الخلفية البيضاء إلى الفضاء الواسع لمناقشة المسائل القانونية والاستناد إلى التشريعات السلطوية مثل نص الأحكام وشرحها، فيتجه البرنامج نحو الرسمية والشرعية لمصطلحات من نصوص القانون والمصطلحات المدونة في الجنيريك، هي من أهم المجالات التي يطرح الاستفسارات والمسائل حولها وتتطلب الفتوى القانونية.

ب. المؤثرات الصوتية:

بالنسبة للمؤثرات الصوتية أعلى نسبة سجلت من نصيب الموسيقى المرافقة وهو ما يضيف على مشاهدة البرنامج تأثير عاطفياً كبيراً لدى المتلقي، فمثلاً برنامج "لي فات مات" مثل سائر البرامج الحوارية الاجتماعية بخاصة تلعب على وتر العاطفة، فهي تدغدغ الأحاسيس ومشاعر المشاهد وعادة ما يندمج في قصة الحوار بوجوده ما يجعله يتعاطف لطرف على حساب آخر، ويرفع من سقف التأثير وبالتالي المتابعة. أما بالنسبة للبرامج الأخرى فتعمل المؤثرات الموسيقية على كسر جمود الحوار المسترسل، إلا أن الموسيقى المستخدمة كانت ملائمة لطبيعة كل برنامج منها الجادة الإخبارية، لتقديم الأحداث والأخبار (الظهيرة في الموعد الإخباري، اليوم الثامن في الملف المقدم...)، ومنها ما يستخدم في الفواصل بين فقرات البرامج الحوارية (راينا شو، جلسة ونسا...).

أما الأغنية فاستخدامها محتشم في البرامج الحوارية، سيما إذا تعلق الأمر بالبرامج ذات الطبيعة الجادة مثل البرامج السياسية والإخبارية، إلا أن استعمالها وارد في البرامج الترفيهية وكذا الاجتماعية، لما تمنحه من أبعاد درامية تأثيرية تجعل المتلقي يندمج في حالات شعورية عاطفية، وهو ما تركز عليه

البرامج الاجتماعية في عملية التوليف والإخراج، كمل قد تقدم رسائل معينة ذات صلة بمضمون الحوار مثل أغنية جينيريك برنامج "لي فات مات".

3.1.6 تحليل فئات المضمون:

➤ أسس بناء البرنامج الحوارى وبناء مضمونه

1. فئة محتوى البرنامج

❖ جدول رقم (13) بطاقة تقنية للبرامج الحوارية عينة التحليل

| البرنامج الحوارى | وصف البرنامج | قناة البث | دورية البرنامج وموعد بثه | مقدم البرنامج |
|------------------|--|--------------------------------|------------------------------|---|
| اللي فات مات | برنامج اجتماعى يهدف لإقامة الصلح بين الأطراف المتنازعة | الشروق تي في | أسبوعي كل أربعاء 20:45 | هشام بوقفة |
| خلونا بوزيتيف | برنامج شبابي يدفع نحو التفاؤل والايجابية | | أسبوعي كل أحد 20:45 | محمد أحمد خريفي |
| راينا شو | برنامج متنوع يلخص أحداث وأخبار الأسبوع في شتى المجالات على المستويين المحلي والدولي في قالب طريف | | أسبوعي كل خميس 20:45 | الإعلامي "قادة بن عمار" والمنشطين "يوسف شيكر" "مينة فاوست" و "أنس نتاح" |
| جلسة ونسا | برنامج موجه للمرأة يتطرق لمواضيع الأسرة والطفل، الجمال .. أي كل اهتمامات المرأة | | أسبوعي كل جمعة 19:30 | مجموعة من المنشطين: "سمية سماش"، "سارة رجيل"، "أميرة تفریح" و"أمينة بلعابد" |
| الظهيرة | برنامج إخباري يومي يعرض أهم الأحداث والقضايا الراهنة محليا ودوليا | الجزائرية الإخبارية الثالثة | يومي 14:30 | يقدمه اعلاميو الأخبار "سيد احمد بلونة"، "ليديا بلبحري" و"العربي بن ستالة" |

| | | | | |
|-------------|------------------------------|--|---|--|
| كريم بوسالم | أسبوعي كل سبت 21:15 | | برنامج سياسي يناقش ويحلل الملفات الدولية والوطنية بإشراك خبراء ومختصين محليين ودوليين | اليوم الثامن  |
| محمد عبدون | يومي 21:15 | | برنامج إخباري يومي يعرض الأخبار والملفات الوطنية بخاصة | الجزائر مباشر  |
| فازية منور | أسبوعي كل ثلاثاء 19:00 | | يمثل البرنامج موعدا قانونيا يعنى بجديد التشريع الجزائري والمسائل القانونية التي يتساءل حولها المواطن الجزائري | في صميم القانون  |

❖ محتوى البرامج الحوارية عينة التحليل:

❖ جدول رقم (14) فئة محتوى البرامج الحوارية عينة التحليل

| القناة | البرنامج | المحتوى |
|--------|-------------------------------|---|
| | اللي فات مات "هشام بوقفة" | تتناول برنامج لي فات مات مواضيع اجتماعية مختلفة، ففي العدد التاسع من البرنامج (المفردة الأولى) في التحليل، قصة نادية وصيرينة، أختين في أواخر عقدهما الثالث يستدعيان والدهما لمعاتبته على قسوته ومعاملته السيئة لهما وإخوتهن، مع عدم تقدير وإهانة والدتهن، مبررين هذه المعاملة بزواجه من أخرى بعد وفاتها (والدتهن)، وفي محاولة لفض هذا النزاع من طرف مقدم البرنامج "هشام بوقفة" إلا أن هذا الأخير فشل في ذلك نتيجة كم البغض والحقد الذي يكثانه للوالد ونفس الشيء بالنسبة له. أما في العدد الموالي فهو يعرض قصة الطفلة ليلى التي وجدت نفسها مسؤولة على إخوتها، في سن مبكرة جدا أين كانت هي نفسها بحاجة إلى من يرعاها ويكفلها، فبعد وفاة والدتها تولى الوالد عنهم بعد زواجه الثاني، فقامت باستدعاء والدها قصد لم شمل العائلة المشتتة، في هذه الحلقة نجح المذيع في إقناع الوالد بضرورة العناية والاهتمام بأطفاله. في حين تناول العدد التالي قصة وفاة بطلها شيخ كبير "العم أحمد" وزوجته التي ضحت من أجله الكثير وساهمت في تحقيق استقراره وتكوين عائلة التي كان لطلالما يحلم بها، إلا أن المرض داهم السعادة التي كانوا يحيونها على الرغم من الفقر وضنك المعيشة، جاء للبرنامج لتقديم اعتذار لزوجته التي عجز عن التكفل بمصاريف علاجها. وبالنسبة للعدد الأخير من عينة هذا البرنامج فقد عرض قصة كفاح أم مع ابنتها المريضة (من ذوي الاحتياجات الخاصة) لتروي الابنة "مريم معاناة والدتها معا ونضالها وتضحياتها الكبيرة في سبيل علاج ابنتها ورعايتها. |
| | خلونا بوزيتيف "أحمد خريفي" | عرض البرنامج مجموعة من النماذج الناجحة في مجالات متعددة حسب مضمون كل عدد مقدم، ففي العدد الأول من مفردات التحليل "قررت نولي لبلادي" عرض نماذج لقصص أشخاص كانت لهم تجارب بعد مرحلة الاغتراب، تم خلالها رواية تجاربهم المشرفة: منهم من عاش في الجزائر ثم سافر للمهجر، ومنهم من ولد وترعرع في دولة أجنبية ثم اتخذ قرار العودة إلى بلده الأم (الجزائر). فاستضاف العدد كفاءات عادت للاستثمار في الجزائر في شتى التخصصات (رجل الأعمال ومؤسس عدد من الشركات في الجزائر السيد "سيود محمد" العائد من ألمانيا+مؤسس مدرسة my coach in لتدريس اللغة الانجليزية "حنبلي شرف الدين" العائد من فرنسا+ مطورة المحتوى "ريم عادل" العائدة من السنغال+ مؤسس مجبنة لصناعة الألبان "ايبرسيان رشيد" العائد من سويسرا + رئيس الكنفيديرالية الجزائرية لرجال الأعمال CAPCE رجل الأعمال الجزائري "قيوم جمال"). أما العدد الثاني "المهارة بدل الشهادة" تناولت الحلقة الحديث عن قطاع التكوين والتعليم المهنيين، محاولة لوضع مفارقات بينه وبين خريجي الجامعات، وتغيير الصورة الذهنية عن ممتلكي المهارة والخبرة المهنية، استضاف العدد: (صاحبة مزغنة للخزف والفخار "تبودي يمينة" + صاحب مزرعة درويش |

لتربية الأبقار "درويش يوبا" + صاحبة مؤسسة يازرو لاستخلاص الزيوت الأساسية "مالكي خيرة" + مسير مؤسسة tablook للإشهار "كريم بوعقادة" + المسؤولة الأولى على قطاع التكوين المهني الوزيرة "هيام بن فريحة". وفي العدد الثالث "السياحة الداخلية" استضافت الحلقة مجموعة من الضيوف الذين يهدفون إلى تشجيع السياحة في الجزائر: (مؤسس وكالة TIMBOO للسياحة الداخلية "مراد كوديل" + صاحب بيت الاستقبال بغوفي في باتنة السيد "عزوز المعشرت" + صاحب بيت الاستقبال (دار ما) بمدينة بوسعادة "محمد عبد اللطيف" + الفائز بجائزة أحسن فيديو ترويجي للسياحة الداخلية سنة 2019 "شعنان عزيز" + رئيس نقابة وكالات السياحة الجزائرية "بشير جريبي". فيما قدم العدد الرابع "أمبار تحدا" صورة إيجابية عن نماذج لرؤساء بلديات كانت لهم إنجازات واضحة ساهمت في تغيير الرؤى عن المسؤول اللامسؤول، استضاف العدد رئيس بلدية جنين بورزق "بن طالب بوسماحة" ولاية النعامة + رئيس بلدية بن مهدي "د. نبيل دنداني" الطارف + رئيس بلدية عين يوسف "بلهادف أحمد" تلمسان رئيسة بلدية شيقارة "السيدة "زهية بن قارة" ميلة. فيما قدم العدد الخامس "متعددا اللغات" نماذج تعلموا لغات متعددة على اختلاف سنهم أو مستواهم العلمي، استضاف مفوض السلم والأمن لدى اتحاد الشباب الإفريقي "عريف عبد الجليل" + خريجة معهد الكيمياء "بورزاق سارة" + المهندس وخريج تخصص علم الأرض "العربي فرحات" + أستاذة الاتصال والعلاقات العامة "سهلة جيجلي" + الدبلوماسي الجزائري السابق "رشيد والي".

راينا شو
قادة بن عمار"

استضاف مقدم البرنامج كل من الفنانين "العمري كعوان" و"أمينة بلعابد" و"عبد الله جلاب" حاولوا مناقشة واقع الفنان في الجزائر ووضعيتها الفن والفنان. فيما استضاف العدد الثاني الكوميدي "محمد بسام" والإعلامية "منال غربي" والصحفي "زين عامر" تطرقوا من خلال الحوار والأسئلة إلى العديد من المواضيع ذات صلة بسيرة الضيوف، وكذا أخبار وأحداث نوقشت حسب فقرات البرنامج. أما العدد الثالث استضاف الفنان "لخضر بوخرص" والممثلة "فريدة حرحاري" والممثل "عبد القادر سليمان" ناقشت الحلقة بعض الأخبار الحاصلة خلال الأسبوع، إلا أن أبرز الحوار دار حول وضعية الفنان الجزائري وإشكالات الرداءة في الإنتاج الفني الجزائري. ضيوف العدد الرابع: "سارة رجيل" + "فاروق قسنطيني" حقوقي - محامي + والشيخ "شمس الدين"، وقد ركز الحوار بهذا العدد حول اللقاح ضد كورونا أهميته، رأي الضيوف حول ذلك، فضلا عن تحريم أو تحليل اللقاح انطلاقا من تركيبته "الجيلاتين"، كما تطرق العدد لمتفرقات موضوعاتية (بر الوالدين، زواج التجربة...)

جلسة ونسا

ناقش البرنامج في العدد الأول من مفردات التحليل موضوع حفلات الكشف عن جنس الجنين، بالإضافة إلى فقرات قارة في البرنامج "درس اليوم"، "هذا أنا" وفقرات تخص الموضة والجمال، باعتبار البرنامج موجه للمرأة. وفي العدد الثاني تناول البرنامج موضوع "عندما يفرض عليك المجتمع الإنجاب وأنت لا تستطيعين"، حيث تم التطرق لعدة فقرات لإثراء النقاش في المستهل باستضافة "أبو ناشا" مختصة بأمراض نساء وتوليد، كما تطرق هذا العدد إلى موضوع أطفال القمر بتقديم حالة من هذه الفئة بالإضافة إلى فقرات القارة بالبرنامج: "درس اليوم: قدم تجربة الشاب "طبول نسيم" في

التصوير الفوتوغرافي"، أما فقرة الجمال تم استضافة "صبرينة شيراز" مختصة بتجميل، ليعرضوا بعدها تجربة زوجين ساهما في تطوير فكرة تصميم الأزياء من شغف إلى مهنة.

فيما تطرق العدد الموالي إلى موضوع ثقافة استقلالية الفتاة عن أسرتها ورأي المجتمع حول هذا الموضوع، استضافوا خلاله "مصطفى قرميط" كوتش ومستشار في التنمية البشرية، من ثم انتقلوا إلى الحديث عن الجمعيات الإنسانية استضافوا في هذا السياق "مريم لعربي" رئيسة ومؤسسة جمعية "أمل الجزائر"، ليعرجوا بعدها إلى "صنعة اليمين" باستضافة "زهرة بوراس" حرفية، ليختتم العدد بفقرة الجمال عبر استضافة السوري "زكرياء الشيخ" لشرح تقنية التخسيس الكولومبي.

أما المفردة الأخيرة في هذا البرنامج حاولت معالجة موضوع السعادة في حياتنا اليومية، تمت استضافة ضيوف في شتى المجالات "عثمان رياض" صاحب مطعم "دار السلطان" و "مليسا تيتري" ناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي في نقاش بعنوان "تحوس في بلادي" حاولوا التركيز على أهمية الرجوع إلى تاريخ الجزائر وكذا ضرورة الترويج للسياحة الداخلية، بعدها استضافوا "حسان حجيرة" بيطري و "هيفاء رزاق" بيطرية وصاحبة مأوى الرفق، حيث تطرقوا لمسألة الرفق بالحيوان، وفي فقرة درس العمر "سلمى فارس" ناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي عرضت قصة تحديها ونجاحها، ليختتم العدد كما دأب عليه البرنامج بفقرة الجمال "شهلة شلاح" خبيرة بتجميل في مكياج سهرة لعارضة في دقائق.

الظهيرة

خصص العدد الأول من مفردات التحليل لهذا البرنامج لملف عودة النقل بين الولايات في ظل احترام البروتوكول الصحي، استضاف "عبد الوهاب أكتوش" مستشار المدير العام للمؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، والسيد "سمير نايت يوسف" مدير النقل لولاية تيزي وزو المتداخل عبر اتصال هاتفي، وفي ملف الصناعة السيد "سامي عقلي" رئيس الكنفيديرالية الجزائرية لأرباب العمل، بعدها الملف الدولي. أما العدد الموالي فكان مناسباتيا بعنوان "يناير موروث ثقافي راسخ" استضاف "محمد خدام أوبلقاسم" باحث في التراث الأمازيغي إلى جانب "سليمة قاوة" مديرة الثقافة لولاية البويرة، ليقدّموا شبكة برمجية معدة لهذه المناسبة من قبل "ياسين باحريرز" صحفي بالقناة الأمازيغية، ليعرض بعده الملف الاقتصادي. فيما تطرق العدد التالي لموضوع مهم "القاتل الصامت.. يواصل حصد الأرواح.. الأسباب وسبل الوقاية" استضاف "الرائد رايح بن محي الدين" مكلف بالإعلام بالمديرية العامة للحماية المدنية، كما تداخل عبر الهاتف لإثراء النقاش "كريم بن فحصي" مكلف بالإعلام بمديرية الحماية المدنية-المدية، و "الرائد بركان جمعي" رئيس مكتب الوقاية بمديرية الحماية المدنية-إيليزي، والسيد "عبد القادر بلالة" مكلف بالإعلام بمديرية الحماية المدنية-وهران، ليعرج البرنامج إلى الموعد الاقتصادي. وفي آخر مفردة من مفردات التحليل، تطرق العدد لموضوع الفلاحة بولاية بسكرة.. ثروة خضراء بامتياز، استضاف "محمد بورحلة" مدير المصالح الفلاحية لولاية بسكرة، بالإضافة إلى السيد "يوسف بعريش" رئيس دائرة قوراية ولاية تيبازة، إذ تركز الحوار حول دائرة قوراية مدينة عريفة وتنمية رائدة، ليعرض عقبها النشرة الاقتصادية والموعد الرياضي.

الثالثة
الإخبارية

السيناريوهات المحتملة في ضوء الراهن وما مضى، موضوع كورونا والمخاطر واللقاءات، وموازين القوى بين الصين والولايات المتحدة الأمريكية، إضافة لاتجاهات الأحداث في المنطقة العربية، استضاف العدد " د. أحمد ميزاب" خبير في الشأن الأمني، و "د. مولاي بومجوط" أستاذ العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كما شارك عبر السكايب "د. منصف السليمي" مدير تحرير بمؤسسة دوتشي فيلي الألمانية- برلين، و "د. خطار أبو دياب" أستاذ العلوم السياسية بجامعة السوربون- باريس. وفي العدد الموالي تطرق لملف اقتحام الكونغرس الأمريكي، بالإضافة للعلاقات الأوروبية " أوروبا والمغرب العربي العلاقات والتاريخ عقد الماضي ودبلوماسية الوصاية ورهانات وفرص الشراكة"، استضاف "أ. عبد النور زيام" أستاذ العلوم السياسية والعلاقات الدولية، و "أ. أحمد كاتب" باحث في العلاقات الدولية، أما المتدخلين عبر السكايب: "سليم بوعسلة" إعلامي-واشنطن، و "د. منصف السليمي" مدير تحرير بمؤسسة دوتشي فيلي الألمانية- برلين، و "د. عبيد خليفي" باحث في الشؤون الاستراتيجية وأستاذ بجامعة منوبة-تونس، و "ديدي ولد السالك" رئيس المركز المغربي للدراسات الاستراتيجية-نواكشوط.

أما العدد الثالث فتمحور حول ملف بايدن في البيت الأبيض، نزع ألغام ترامب، استضاف "أ. مصطفى رحي" أستاذ العلوم السياسية والعلاقات الدولية، و "د. ادريس عطية" أستاذ العلوم السياسية والعلاقات الدولية، إلى جانب المتدخلين عبر السكايب: "سليم بوعسلة" إعلامي-واشنطن، البروفيسور "حمود صالح" أستاذ العلوم السياسية بجامعة كاليفورنيا-لوس أنجلوس، "د. خطار أبو دياب" أستاذ العلوم السياسية بجامعة السوربون-باريس، و "د. نصير العمري" أستاذ العلوم السياسية بجامعة نيويورك-نيويورك. يواصل العدد الموالي في تحليل ملف بايدن في البيت الأبيض.. انطلاق حملة التخلص من إرث ترامب وألغامه، بالإضافة إلى ملف الجزائر- إفريقيا.. الانتماء التحديات والهواجس، استضاف العدد "د. نبيلة بن يحيى" أستاذة العلوم السياسية والعلاقات الدولية، و"أ. محمد حسن دواجي" أستاذ العلوم السياسية والعلاقات الدولية، بمعونة المتدخلين عبر السكايب "حمود صالح" أستاذ العلوم السياسية بجامعة كاليفورنيا-لوس أنجلوس، و "د. رياض صيداوي" مفكر وباحث في العلوم السياسية-جنيف، و "د. خليفي عبيد" محلل سياسي وأستاذ بجامعة منوبة-تونس. أما العدد الخامس خصص لملف "موسكو- واشنطن.. توتر مبكر بعد تصريحات بايدن بشأن العلاقات مع روسيا"، تم التعرّيج على منطقة الساحل.. المخاطر والتحديات وآليات التنسيق الأمني، استضاف "د. أحمد ميزاب" خبير في الشأن الأمني، و "مصطفى آيت موهوب" إعلامي، فضلا عن البروفيسور "نصر الدين بوسماحة" أستاذ القانون الدولي (مباشر من وهران)، بمعونة المتدخلين عبر السكايب: "د. أديب السيد" محلل سياسي-موسكو، البروفيسور "خالد التومي" أستاذ العلوم السياسية والعلاقات الدولية-طرابلس.

يقدم البرنامج 3 فقرات قارة الحدث، الملف ودوليا، ففي العدد الأول من مفردات التحليل عالج الحدث تحسن تدفق الانترنت.. جهود وتحديات، الملف: الرقمنة الاقتصادية.. الواقع والرهانات، بالإضافة إلى متفرقات دولية، استضاف العدد "عبد الرحمان هادف" مستشار في التنمية الاقتصادية، و "مراد شنايت" أستاذ مختص في الاقتصاد. أما العدد الثاني تطرق لاتجاه رئيس الجمهورية "عبد المجيد تبون" لمواصلة العلاج بألمانيا، أما الملف فعالج ملف قانون المالية 2021 وأهم قراراته، والمتفرقات

الجزائر مباشر

التي شغلت الساحة الدولية خلال اليوم، استضاف "بوبكر سلامي" مستشار جبائي وخبير مالي، و "أحمد سواهلية" أستاذ الاقتصاد بجامعة الجزائر، كما تداخل عبر الهاتف "علي ربيح" أستاذ العلوم السياسية والعلاقات الدولية، و "د. شريفي أحمد" عضو لجنة المالية والميزانية بالبرلمان. فيما خصص العدد الثالث في الحدث لمناقشة ملف اقتناء السكن الترقوي بصيغة الصيرفة الإسلامية، وفي ملف العدد ناقش موضوعا في ذات السياق حول الصيرفة الإسلامية وصيغ التمويل، فضلا عن متفرقات دولية، استضاف العدد السيدة "أمينة عثمانية" مديرة الصيرفة الإسلامية-البنك الوطني الجزائري، والأستاذ "محمد بوجلal" عضو الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية، كما شارك في الحوار عبر المباشر من محطة وهران "طراري مجاوي حسين" دكتور في المالية الإسلامية، كما تداخل عبر الهاتف "أحمد طرطار" خبير في الصيرفة الإسلامية. فيما عني حدث العدد الرابع بتواصل الحملة الوطنية للتلقيح ضد كوفيد 19، أما ملف هذا العدد فتطرق إلى توطين برنامج عدل بانطلاق إنجاز أزيد من 130 ألف وحدة سكنية عبر الوطن، ودوليا ملف مغالطة المغرب للعالم وتكتمه عن حربه ضد البوليزاريو، استضاف العدد "طارق محمد بلعربي" الوكالة الوطنية لتطوير السكن وتحسينه AADL

في صميم القانون

ناقش هذا البرنامج في عدده الأول موضوع تعويض الأضرار الناجمة عن حوادث المرور، استضاف للحوار كل من "حمزة عريان" رئيس قسم التأمين على السيارات بالشركة الوطنية للتأمين-SAA-، و"محمد فقير" محامي في القانون الدستوري وهو المستشار القانوني للبرنامج. وفي العدد الثاني شمل موضوع رخصة البناء في الجزائر، استضاف العدد "عبد الوهاب عريبي" مدير التعمير والهندسة المعمارية للبناء ولاية الجزائر، إلى جانب المستشار القانوني "محمد فقير"، ليخصص العدد الموالي لقانون الوقاية من اختطاف الأشخاص، استضاف في هذا السياق "الرائد شهبني شهاب الدين" ممثل عن قسم الدراسات والتنظيم والتقنين بقيادة الدرك الوطني، إلى جانب "محمد فقير" أستاذ في القانون الدستوري، ليتطرق البرنامج في آخر مفردة من مفردات التحليل إلى مسألة الحماية القانونية لحقوق المؤلف(الملكية الفكرية) والحقوق المجاورة، حضر في نقاش هذا الموضوع السيدة "سهام والي" مديرة مساعدة لدى مديرية الشبكة والزيائن-ONDA- بالإضافة للمستشار القانوني للبرنامج "محمد فقير".

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

من خلال محتوى البرامج الحوارية عينة التحليل نصل إلى أن البرامج الحوارية الجزائرية تنوع محتواها بما يتماشى واهتمامات المتلقي وكذا مجريات الأحداث على الساحة الوطنية والدولية، دون إغفال الجانب الترفيهي أو الذي يعني باهتمامات المرأة وعالم الطفل... إلخ لأن مفردات التحليل تمثل عينة من جملة البرامج التلفزيونية الحوارية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري سواء العمومي أو الخاص، إلا أن المحتوى المتنوع لهذه البرامج قد تختلف أهدافه تبعاً لسياسات الفضائيات الجزائرية أو القائمين عليها، فمنها ما هو تقييد إجباري على البرامج الحوارية الخوض فيها لمواكبة الأحداث ومجريات الأخبار، كما هو الشأن لبرنامج "الجزائر مباشر" أو برنامج "اليوم الثامن"، وكذا برنامج "الظهيرة" ومنها

ما يلبي حاجات الجمهور المعرفية كبرنامج "في صميم القانون" الذي يحرص على الإجابة والتوضيح للمواطن المتلقي حول قضاياها ومسائله القانونية، أو حاجاته الترفيهية كبرنامج "راينا شو" الذي يستضيف مجموعة من المشاهير في جو من الفكاكة وبت روح المرح لدى المتلقي. والتنوع المحتوياتي لا يغفل تحقيق الأهداف الربحية عبر كسب العوائد المالية جراء نسب المشاهدة، هذا ما سجلناه من خلال الأعداد المتواليّة في برنامج "لي فات مات"، قد ركزت على المواضيع الاجتماعية المثيرة لجذب قاعدة جماهيرية واسعة أكثر من التركيز على هدف البرنامج المتمثل في فض النزاعات والخصومات بين الأطراف المستضافة، أي أن القائمين على هذه البرامج فضلا عن اهتمامهم بمسعى البرنامج أولوا عناية بالغة في صياغة الحوار بأسلوب درامي فيه من التشويق والإثارة ما يستفز المتلقي على متابعته على الرغم من انتقاده، فكما لاحظنا في أعداد البرنامج قيد التحليل أن معظم الحلقات لم تستهدف طي نزاعات الماضي والبدء من جديد، بل لمساعي أخرى سواء من طرف القائمين على البرنامج المتطلعين لتحقيق النجاح ورفع نسب المشاهدة، أو من طرف الضيوف كما هو الحال لقصة "العم أحمد" الذي لجأ للبرنامج قصد إيصال صوته والتعبير عن حاجته الضمنية للمساعدة.

2. فئة نوع القضايا في البرامج الحوارية:

❖ جدول رقم (15) فئة نوع القضايا في البرامج الحوارية

| نوع القضايا | سياسية | | اقتصادية | | اجتماعية | | دينية | | تربوية | | أخرى | |
|------------------|--------|-------|----------|-------|----------|-------|-------|------|--------|-------|------|-------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| البرامج | | | | | | | | | | | | |
| اللي فات مات | - | - | - | - | 4 | 23.52 | - | - | - | - | - | - |
| خلونا بوزيتيف | 1 | 4.16 | 2 | 7.14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 33.33 | - | - |
| راينا شو | 6 | 25 | 2 | 7.14 | 5 | 29.41 | 3 | 100 | 1 | 16.66 | 36 | 66.66 |
| جلسة ونسا | - | - | 1 | 3.57 | 7 | 41.17 | - | - | 2 | 33.33 | 9 | 16.66 |
| الظهيرة | 2 | 8.33 | 12 | 42.85 | - | - | - | - | 1 | 16.66 | 5 | 9.25 |
| اليوم الثامن | 11 | 45.83 | 3 | 10.71 | - | - | - | - | - | - | 1 | 1.85 |
| الجزائر مباشر | 4 | 16.16 | 6 | 21.42 | - | - | - | - | - | - | 2 | 3.70 |
| في صميم القانون | - | - | 2 | 7.14 | 1 | 5.88 | - | - | - | - | 1 | 1.85 |
| التكرار | | | | | | | | | | | | |
| النسبة المئوية % | 24 | 18.18 | 28 | 21.21 | 17 | 12.87 | 3 | 2.27 | 6 | 4.54 | 54 | 40.90 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

تفاوتت أنواع القضايا المطروحة للنقاش ضمن البرامج الحوارية، على حسب طبيعة البرامج وسياق طرحها وتوجهاتها الإعلامية، أين تجاوزت نسبة القضايا الاقتصادية 21.21% من أنواع القضايا الواردة ضمن البرامج التلفزيونية الحوارية، ما يفسر بالمرحلة الانتقالية التي تعيشها الجزائر في ظل الإطاحة بالنظام السياسي السابق من جهة، ومن جهة أخرى متغير الجائحة الذي عاشته على غرار سائر الدول، ما جعلها في مرحلة من البناء الذي يتأسس على بنية اقتصادية متينة، وهو الأمر الذي دفع بالإعلام سيما ضمن البرامج الحوارية لمناقشة الشأن الاقتصادي سواء كملفات كاملة يتناولها الحوار كما هو الشأن لبرنامج "الجزائر مباشر" الذي ناقش قانون المالية 2021 وأهم قراراته، أو كملفات وأخبار متفرقة كما هو الحال لبرنامج "الظهيرة" الذي يخصص يوميا مساحة للأخبار والأحداث الاقتصادية، تلي القضايا السياسية سابقتها في الطرح الإعلامي لدورها في تشكيل الوعي العام لدى المتلقي وكذا توجيه الرأي العام إزاء القضايا على المستوى الدولي وسيما المحلي، والبرامج الحوارية عينة التحليل التي أولت اهتماما جليا بالشأن السياسي كانت "اليوم الثامن" و"الجزائر مباشر" باعتبارهما من البرامج الحوارية التي تغطي المجريات السياسية الدولية والوطنية، لتعقبها القضايا الاجتماعية 12.87%، ونجدها في شتى البرامج الحوارية سواء ذات الصبغة الاجتماعية أو غيرها من البرامج لكون الجانب الاجتماعي يشكل أساس المضامين الإعلامية الموجهة للمتلقي والمدرجة في دائرة اهتماماته الأولى، هذا ما لاحظناه في برنامج جلسة ونسا" الذي أثار عديد المواضيع الاجتماعية على شاكلة نظرة المجتمع الدونية للمرأة التي لا تستطيع الإنجاب، أو استقلالية الفتاة ورأي المجتمع حول ذلك...، وغيرها من المواضيع الاجتماعية، هذا بالإضافة إلى برنامج "لي فات مات" الذي تناول قضايا اجتماعية بالدرجة الأولى، تم انتقاء مضمونها وفق توجه البرنامج نحو معالجة القضايا الشائكة بين أفراد الأسرة الجزائرية، وهو ما يفعل المتابعة لدى الجمهور المتلقي، أما بالنسبة للنسبة المرتفعة لقضايا أخرى (40.90%) يفسر بتنوع القضايا في برنامج "راينا شو" باعتباره من البرامج الترفيهية التي تعمل على جمع باقة من المضامين في شتى المجالات والتعليق وإبداء الرأي بشأنها.

أثار حفيظة الجمهور الجزائري ما أدى إلى توقيف البرنامج، وهو ما يبرر عدم التوالي الزمني للأعداد ليعود للبحث من جديد بعد ذلك.

أما مواكبة الأحداث الجارية كأساس لانتقاء المواضيع قيد الحوار، فورد في المقام الثاني، ذلك أن هذا الأساس هو مطلوب بصفة خاصة في البرامج الإخبارية أو تلك المتعلقة بالأحداث الجارية والملفات الجادة لأن تغطيتها إعلاميا تقتزن بمدى زمني محدد وإلا يموت ذلك الخبر أو الحدث، مثل برامج "الظهرية"، "الجزائر مباشر" "اليوم الثامن" .. الخ، فلا يمكننا الحديث عن ملف نتائج الانتخابات الأمريكية مثلا اليوم إلا إذا فتح الملف من أجل تحليل حدث آخر أو إثارة زاوية جديدة للحوار.

4. فئة اتجاه البرامج الحوارية:

❖ جدول رقم (17) فئة اتجاه البرامج الحوارية

| البرنامج | الاتجاه | | إيجابي | | سلبي | | محايد | |
|------------------|---------|-------|--------|-------|------|-------|-------|-----|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| اللي فات مات | 4 | 16.66 | 2 | 28.57 | - | - | - | - |
| خلونا بوزيتيف | 4 | 16.66 | - | - | - | - | - | - |
| راينا شو | 4 | 16.66 | 4 | 57.14 | - | - | - | - |
| جلسة ونسا | 4 | 16.66 | - | - | - | - | - | - |
| الظهرية | 4 | 16.66 | 1 | 14.28 | - | - | - | - |
| اليوم الثامن | - | - | - | - | 5 | 55.55 | - | - |
| الجزائر مباشر | 4 | 16.16 | - | - | - | - | - | - |
| في صميم القانون | - | - | - | - | 4 | 44.44 | - | - |
| التكرار | 24 | 100 | 7 | 100 | 9 | 100 | 100 | 100 |
| النسبة المئوية % | | 60 | | 17.5 | | 22.5 | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

تبنت البرامج الحوارية عينة الدراسة الاتجاه الإيجابي في مجملها (60%)، يليه الاتجاه المحايد (22.5%)، في حين الاتجاه السلبي ورد بنسبة 17,5%.

فمن المساعي الرئيسية للبرامج التلفزيونية الحوارية، وجوب تقديمها لرسائل ذات قيم اجتماعية وإنسانية وثقافية..، من أجل هدف إيجابي يخطه القائم بالاتصال بمعناه الواسع.

وهذا ما لاحظناه في هذه العينة التحليلية في كافة مفرداتها، من خلال ما تضمنته حلقات وأعداد البرامج من معاني إيجابية، على سبيل المثال برنامج "لي فات مات" تتمثل في الرغبة الملحة لإقناع الضيوف بتصفية السرية والصفح عند المقدرة، بالإضافة إلى تحريك الضمائر إنسانيا كما هو الحال بالنسبة للعدد المتعلق بقصة "مريم" ونضال أمها في ظل انعدام الشفقة والرحمة من قبل بعض المرضى النفسيين الذين خولت لهم عقولهم الصغيرة الاستهزاء من مرض الأنسة "مريم"، وكذا برنامج "خلونا بوزيتيف" الذي سعى لتجسيد معنى عنوانه في محتواه، بحرصه على تقديم نماذج ناجحة لتحفيز المتلقي سيما من فئة الشباب بالتحدي والسعي للنجاح (المهارة بدل الشهادة هي نموذج حي لضرورة عدم الاستسلام في حال فشل في المشوار التعليمي الأكاديمي، لأن الطريق سائحة لمن أراد الابتكار والاستثمار بتفعيل مهاراته المكتسبة تكوينيا)، وغيرها من الأمثلة، إلا أن هذا لم يمنع من تجلّي بعض الاتجاهات السلبية التي سعت البرامج لتبيانها، كما هو الحال لظاهرة العقوق وعدم الاحترام (قصة نادية وصبرينة) واللاإنسانية (قصة مريم) ضمن برنامج "لي فات مات"، و ظاهرة التتمر والنظرة الدونية للمرأة التي لا تستطيع الإنجاب ضمن برنامج "جلسة ونسا"، كما سجلنا الحياد في بعض البرامج قيد التحليل كبرنامج "اليوم الثامن" و "في صميم القانون"، وذلك راجع لطبيعة هذه البرامج من جهة، إذ أن البرنامج الذي يقدم توضيحات وتفسيرات وحلول في المسائل القانونية (في صميم القانون). لا يمكن إقحام ذاتية القائم بالاتصال سواء بالإيجاب أو بالسلب، ذات الأمر مع البرامج السياسية، التي تركز على تحليل الأحداث والملفات، سيما الدولية (اليوم الثامن)، إذ تحرص مثل هذه البرامج على تقديم الحقائق وقراءات تحليلية لضمنيات القضايا قيد النقاش على الساحة الدولية لتتوير الرأي العام وإعلامه بالدرجة الأولى، فلا حاجة لتبني اتجاه معين في النقل الحي لمجريات الأحداث.

5. فئة طبيعة الجمهور المستهدف:

❖ جدول رقم (18) فئة طبيعة الجمهور المستهدف

| الجمهور | جمهور عام | | جمهور خاص | | البرنامج |
|------------------|-----------|------|-----------|---|----------|
| | ك | % | ك | % | |
| اللي فات مات | 4 | 12.5 | - | - | |
| خلونا بوزيتيف | 4 | 12.5 | - | - | |
| راينا شو | 4 | 12.5 | - | - | |
| جلسة ونسا | 4 | 12.5 | - | - | |
| الظهيرة | 4 | 12.5 | - | - | |
| اليوم الثامن | 4 | 12.5 | - | - | |
| الجزائر مباشر | 4 | 12.5 | - | - | |
| في صميم القانون | 4 | 12.5 | - | - | |
| التكرار | 32 | 100 | - | - | |
| النسبة المئوية % | | 100 | - | - | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

نلاحظ من خلال الجدول أن مفردات العينة البحثية تعلقت في عمومها بالجمهور العام (100%)، فالبرامج التلفزيونية الحوارية في جلها موجهة للجمهور العام، لأن القائمين على إعداد وانتاج البرامج الحوارية أساسا يتوجهون لتكوين اهتمام عام ويضمّنون رسائلهم الحوارية أفكارا بغرض تعميمها في المجتمع أجمع كالرسائل التي احتوتها حلقات برنامج "لي فات مات" حول الانسانية وعدم التعرض أو إيذاء الآخرين لفظيا أو نفسيا. فالمعالجة الإعلامية والبناء العام لمثل هذه البرامج يؤثر بشكل مباشر على طريقة فهم المشاهد والمتلقي، باعتبار أن عملية التفسير والتحليل تجعل الجمهور إما يتبنى الاتجاه العام للبرنامج وبالتالي القائمين عليه أو اتخاذ مواقف معارضة لهم، هذا بالإضافة لمسعى الوصول لاستقطاب قاعدة جماهيرية عريضة، وهو الأمر الذي لا يتأتى إذا تم حصر جمهور البرنامج في شريحة محددة، والتنوع في المضامين الحوارية قصد الوصول لإرضاء جميع فئات المتلقين، فكل يجد ملاذه في إحدى الأنواع البرمجية المقدمة ضمن الفضائيات الجزائرية، ضف إلى ذلك أن القائمين على البرامج الحوارية يسعون إلى بناء تصور عام لدى المتلقي حول القضايا والأحداث التي تثير اهتمامه، وتحاول بذلك تفعيل وعيه بشأن سياقه الاجتماعي، وتشكيل أجندة متوافقة والمضامين

الإعلامية، فكلما توافقت هذه الأخيرة والأجندة الإعلامية كلما زاد اهتمام المتلقي بهذا النوع من البرامج، لذا تحرص الفضائيات على تخصيص مساحات زمنية واسعة للبرامج التلفزيونية.

6. فئة مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية:

❖ جدول رقم (19) فئة مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية

| مشاركة الجمهور البرنامج | حضور بالأستوديو | اتصال هاتفي | | عبر بريد البرنامج | | استطلاع رأي | | أكثر من مشاركة |
|----------------------------|--------------------|-------------|---|----------------------|-----|-------------|---|-------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| اللي فات مات | 4 | 33.33 | - | - | - | - | - | - |
| خلونا بوزيتيف | 4 | 33.33 | - | - | - | - | - | - |
| راينا شو | - | - | - | - | - | - | - | - |
| جلسة ونسا | 4 | 33.33 | - | - | - | 50 | 4 | - |
| الظهيرة | - | - | - | - | - | 12.5 | 1 | - |
| اليوم الثامن | - | - | - | - | - | - | - | - |
| الجزائر مباشر | - | - | - | 1 | 20 | 37.5 | 3 | - |
| في صميم القانون | - | - | - | 4 | 80 | - | - | - |
| التكرار | 12 | 100 | - | - | 100 | 100 | 8 | - |
| النسبة المئوية % | 48 | 48 | - | - | 20 | 32 | 8 | - |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

يعبر الجدول السابق عن الاعتماد الرئيسي للبرامج التلفزيونية الحوارية على مشاركة الجمهور في الأستوديو (48%) ضمن حلقات البرامج، فمثل هذا النوع من البرامج (الحوارية)، تهتم بخلق جماهيرية واسعة لجذب المتابعين، فضلا عن كون الجمهور يضيف جوا من الحيوية والحماس بتفاعله داخل الأستوديو تفاعلا في أغلب الأحيان يكون منظما وموجها من قبل القائمين على البرنامج، أو بإشارة من مقدم البرنامج ذاته بالتصفيق على الضيوف حين تحيتهم الأولى للترحيب بهم، أو تشجيعا لهم أو تقديرا لمواقفهم وتصريحاتهم التي تسهم في البناء القيمي للرسالة الإعلامية المقدمة ضمنا عبر نقاش وحوار الحلقة، فالجمهور إضافة إلى أنه يفعل الحوار فهو يكسر روتين التواصل المسترسل بين المذيع والضيوف ما يقود المتابع للملل، فلو افترضنا غياب الجمهور عن هذه البرامج ينتقل الحوار الإعلامي إلى تواصل عادي بين شخصين أو أكثر، فحفاوة التصفيق مثلا قد تدعم القائم بالاتصال نفسيا مما يعطيه ثقة أكثر بنفسه وهو الأمر الذي ينعكس على أدائه الحوارية. وفي المقام الموالي وردت مشاركة

الجمهور عبر استطلاع الرأي (32%) لإبراز دور الجمهور كعنصر فعال في العملية الإعلامية ضمن البرامج الحوارية، وهو ما سجلناه خلال برنامجي "جلسة ونسا" و "الجزائر مباشر" إلا أنه حسب ما لاحظناه لا يعكس في عمومها الرأي الفعلي للجمهور، ما يشير إلى أن رأيه موجه من قبل القائمين على البرنامج الحوارية وفقا لأهدافهم، سيما برنامج "جلسة ونسا"، أما بريد البرنامج فورد بنسبة 20% من جملة أشكال مشاركة الجمهور، اعتمد عليه برنامج "في صميم القانون"، لكونه يحتوي على فقرة قارة "سؤال المواطن" والذي يستقبلونه عبر بريد البرنامج ويكون ذا صلة بموضوع الحلقة، وعادة يعبر عن الاستفسارات المطروحة من قبل المشاهدين، فهو بذلك يمثل ركنا خدماتيا، وبالتالي يضمن جماهيرية وراء ذلك.

➤ طريقة تقديم برامج الحوار في القنوات الجزائرية:

7. فئة التقسيم الزمني لمكونات البرنامج:

❖ جدول رقم (20) فئة التقسيم الزمني لمكونات البرنامج

| البرنامج | المكونات | مدة التقديم | مدة الجينيريك | | الحوار | بقية المضمون +المؤثرات والدعائم | خاتمة |
|------------------|----------|-------------|--------------------|--------------------|---------|---------------------------------------|-------|
| | | | جينيريك البداية | جينيريك النهاية | | | |
| اللي فات مات | 3.15 د | 2.35 د | 0.29 د | 44.24 د | 4.43 د | 1.48 د | |
| خلونا بوزيتيف | 1.12 د | 0.45 د | 1.08 د | 52.13 د | 1.12 د | 1.18 د | |
| راينا شو | 1.48 د | 0.01 د | 0.02 د | 88.12 د | 4.23 د | 2.55 د | |
| جلسة ونسا | 2.13 د | 0.29 د | 0.49 د | 42.57 د | 8.30 د | 1.32 د | |
| الظهيرة | 2.07 د | 0.54 د | 0.35 د | 51.40 د | 44.10 د | 0.6 د | |
| اليوم الثامن | 2.25 د | 0.36 د | 1.16 د | 75.22 د | 3.34 د | 1.26 د | |
| الجزائر مباشر | 1.17 د | 0.30 د | 1.12 د | 81.24 د | 13.31 د | 0.43 د | |
| في صميم القانون | 2.10 د | 0.33 د | 1.08 د | 27.21 د | 5.15 د | 0.49 د | |
| المجموع | 15.47 د | 4.63 د | 5.59 د | 462.13 د | 83.98 د | 9.31 د | |
| النسبة المئوية % | 2.66 | 0.79 | 0.96 | 79.52 | 14.45 | 1.60 | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

قمنا بحساب المتوسط الحسابي للتقسيم الزمني المتعلق بمكونات مفردات التحليل من خلال مجموع الحلقات والأعداد المختارة ضمن كل برنامج حوارية طيلة شهر (العينة الزمنية)، لنصل إلى النسبة المئوية لكل عنصر على حدى، فتبين أن أطول مدة من نصيب الحوار (79.52%)، وهو الواجب

أخذة بعين الاعتبار الاهتمام من قبل القائمين على البرنامج، فهو أساس المعالجة الإعلامية للبرامج الحوارية، فليس كما هو الشأن بالنسبة لبقية الأنواع البرمجية الأخرى فيها من الدعائم ما يكفي لتوضيح الطرح والمحتوى المقدم من خلال استخدام عديد القوالب، وفي هذه الحالة نجد أن البرامج الحوارية مادة التحليل تم إنتاجها وفق أسس مهنية معمول بها، هذا بالإضافة إلى إرفاق النص الحوارى بفواصل وموسيقى مرافقة (14.45%) لإضفاء بعض الجوانب الفنية والتقنية ذات المفعول التأثيرى، في المقابل نجد مدة مقبولة في التقديم (2.66%)، لأنه وكما أشرنا سابقا أن المقدمة هي العنصر الفيصل في الاستقطاب الجماهيري، فلا بد على القائمين على البرامج صياغتها بعناية مركزة، أما الجينيريك فنلاحظ أنه ورد بنسبة متقاربة جينيريك البداية (0.79%)، وجينيريك النهاية (0.96%)، إلا أنه متفاوت الطول حسب طبيعة البرامج وهذا مرده لمحتوى الجينيريك، فنذكر مثلا برنامج "لي فات مات" بصيغته الاجتماعية، التي تتطلب البعد الدرامي المثير وهو ما تم توظيفه ضمن الجينيريك الذي تضمن شارة البرنامج بالإضافة إلى سيناريو قصير يختصر سياق وهدف البرنامج، بينما في جينيريك النهاية فقط تم إدراج إسمي لفريق العمل. أما البرامج التي تعتمد جينيريك البداية والنهاية بنفس المدى الزمني، تعتمد إلى تقسيم زمني متساوي لذات العنصر (الجينيريك).

8. فئة طريقة تقديم مضامين البرامج الحوارية:

❖ جدول رقم (21) فئة طريقة تقديم مضامين البرامج الحوارية

| البرنامج | | | | | | | |
|------------------|------------------|-------------|---------------|-------------|-------|------|-------|
| طريقة التقديم | التفسير والتحليل | أسلوب العرض | أسلوب التعقيب | طرح الأسئلة | ك | % | ك |
| اللي فات مات | - | 31 | 6.30 | 69 | 8.23 | 175 | 17.48 |
| خلونا بوزيتيف | 44 | 13 | 2.64 | 66 | 7.87 | 120 | 11.98 |
| راينا شو | 58 | 95 | 16.20 | 316 | 37.70 | 118 | 11.78 |
| جلسة ونسا | 19 | 71 | 5.30 | 114 | 13.60 | 112 | 11.18 |
| الظهيرة | 22 | 89 | 6.14 | 51 | 6.08 | 121 | 12.08 |
| اليوم الثامن | 90 | 52 | 25.13 | 70 | 8.35 | 119 | 11.88 |
| الجزائر مباشر | 51 | 88 | 14.24 | 85 | 10.14 | 110 | 10.98 |
| في صميم القانون | 74 | 53 | 20.67 | 67 | 7.99 | 126 | 12.58 |
| التكرار | 358 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| النسبة المئوية % | 13.31 | 492 | 18.29 | 838 | 31.16 | 1001 | 37.22 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

نلاحظ من خلال الإحصاءات الرقمية ضمن الجدول السابق، أن البرامج الحوارية الجزائرية عينة التحليل اعتمدت طريقة طرح الأسئلة في المقام الأول (37.22%)، لأن البرامج الحوارية قوامها الأسئلة التي تسير مجرى الحديث وتديره عبر سلسلة من المحاور التي يحددها القائم بالاتصال أو منتج المضمون الحوارية، فغياب مثل هذا الأساس في البناء العام للبرنامج يفقد هذا الأخير من محتواه، فأسلوب طرح الأسئلة هي السمة المميزة لهذا النوع من البرامج التلفزيونية (الحوارية)، فمهارة صياغة السؤال والإجابة في تنويعه تسهم في خلق حصار معنوي للضيف يجعله يجيب ويوضح كثيرا من الغموض. إلا أننا لاحظنا تفاوت في كم الأسئلة المستخدم ضمن البرامج عينة التحليل، إذ نجد مثلا البرامج الاجتماعية (لي فات مات) من أكثر الأنواع التي توظف طريقة طرح الأسئلة، ذلك أنها تعتمد على رواية تفاصيل القصص الاجتماعية لضيوف البرنامج، وتروي حيثيات النزاعات بين الأطراف، وبالتالي لا بد من توجيه من مذيع البرنامج عبر تساؤلات قد تبدو للمتلقي أنها تافهة في بعض الأحيان غير أنها مهمة جدا في تكوين حكم سابق لدى المتلقي حول من يملك الحق، وملابسات الخصام، فقد يعترف أحيانا بأمر لم يكن بوجه الإفصاح عنها، وهو ما حدث فعلا في قصة (نادية وصبرينة) اللتان حضرتنا لجدال والدهما دون ذكر أسباب الخلاف فكانت الأسئلة بمثابة المصيدة التي دفعت بهما للاعتراف بالغلط، الذي كان سببا وجيها في مقت الوالد لهما (مسألة الانجاب خارج إطار الزواج)، كما كان لأسلوب طرح الأسئلة فضلا للحفاظ على استمراريته، فبعض الشخصيات المستضافة من سمتها قلة الكلام مثلما هو الحال لزوجـة "العم أحمد" و"الآنسة مريم" فكان لا بد من مهارة طرح الأسئلة المتوالية لإدارة الحوار بشكل أفضل، وهو ما اتجهت إليه بقية البرامج الأخرى عينة التحليل، منها الإخبارية والسياسية التي تهتم بالإطار العام للأحداث المحلية والدولية، فلا تكون أسئلة شخصية كسابقتها (اليوم الثامن، الجزائر مباشر، الظهيرة..). ومنها المنوعة كتلك الموظفة في البرامج الترفيهية أو الموجهة لجمهور خاص (راينا شو، جلسا ونسا).

وفي المقام الثاني ورد أسلوب التعقيب (31.16%)، لأهمية هذا العنصر في إدارة الحوار وجعله مسترسلا دون انقطاع لتفادي الوقوع في خلل الفراغ أو مساحات الصمت، والذي تفاوت استخدامه حسب طبيعة البرامج أو مدى احترافية القائمين عليها، إذ نجد بعضها كاد يخلو من التعقيب وكأن البرنامج أضى بذلك استجابا لا غير، مثلما لاحظنا في برنامج "الظهيرة" و"في صميم القانون"،

وهو ما يعبر عن ضعف الإعداد أو عدم الإمام بمضمون النقاش، وأحيانا يدل على ضيق الوقت المخصص للبرنامج كما هو الحال لبرنامج "في صميم القانون" بالتالي يكون التركيز على تحصيل أكبر قدر من المعلومات لدى ضيوف الحوار، أكثر من فتح مجال النقاش فيه، أما بالنسبة لبرنامج "لي فات مات" حاول المذيع من خلاله مناقشة الضيوف حول مسائل الإشكال المطروح خلال الحلقات المعروضة غير المبرر، بالإضافة إلى أنه في جل الأحيان كان تعقيبه إنكارا لبعض الأفعال الصادرة عن الأشخاص كقصة "لينا" التي عبر بكل صراحة أنه من غير المنطقي ترك أطفال بعمر الزهور يعيشون بمفردهم ويتحملون مسؤولية الأب الغائب، وغيرها من الأمثلة.

وفي المقام الموالي ورد أسلوب العرض بنسبة 18.29% وكان اعتماده من خلال رغبة القائمين على البرامج وكذا الضيوف في عرض التفاصيل والمعلومات والأخبار بالنسبة للبرامج ذات الطبيعة الإخبارية أو السياسية، وعرض حيثيات وإشكالات الأطراف المتنازعة التي دفعت بهم للحضور إلى البرنامج قصد حلها، هذا بالنسبة للبرامج الاجتماعية.

فيما سجلنا أسلوب التفسير والتحليل بنسبة ضئيلة نوعا ما (13.31%)، فقد لاحظنا توظيف هذا الأسلوب يكون قصرا على البرامج السياسية والإخبارية، التي عادة ما تركز على ما وراء الحدث أو الخبر، لإعطاء تحليلات وقراءات من طرف مختصين حول القضايا أو الملفات قيد النقاش، فكلما كان التحليل عميقا ضمن هذه البرامج حققت نجاحا أكبر لدى المتلقي سيما من جمهور المنقذين والمختصين.

➤ الأساليب المعتمدة في التعامل مع الأحداث والقضايا والملفات قيد الحوار :

9. فئة نمط أسلوب طرح مضامين البرامج الحوارية:

❖ جدول رقم (22) فئة نمط أسلوب طرح مضامين البرامج الحوارية

| نمط الأسلوب | | تحليلي | | سردى | | حواري | | إخباري تقريبي | | البرنامج |
|-------------|-------|--------|-------|------|-------|-------|-------|---------------|-------|------------------|
| ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | |
| - | - | 225 | 39.06 | 440 | 20.06 | - | - | - | - | اللي فات مات |
| 40 | 12.04 | 200 | 34.72 | 300 | 13.67 | - | - | - | - | خلونا بوزيتيف |
| 42 | 12.65 | 46 | 7.98 | 409 | 18.65 | 34 | 22.07 | 34 | 18.65 | راينا شو |
| 17 | 5.12 | 65 | 11.28 | 247 | 11.26 | 2 | 1.29 | 2 | 11.26 | جلسة ونسا |
| 21 | 6.32 | 19 | 3.29 | 195 | 8.89 | 52 | 33.76 | 52 | 8.89 | الظهيرة |
| 85 | 25.60 | 6 | 1.04 | 255 | 11.62 | 17 | 11.03 | 17 | 11.62 | اليوم الثامن |
| 53 | 15.96 | 10 | 1.73 | 224 | 10.21 | 45 | 29.22 | 45 | 10.21 | الجزائر مباشر |
| 74 | 22.28 | 5 | 0.86 | 123 | 5.60 | 4 | 2.59 | 4 | 5.60 | في صميم القانون |
| 332 | 100 | 576 | 100 | 2193 | 100 | 154 | 100 | 100 | 100 | التكرار |
| | 10.19 | | 17.69 | | 67.37 | | 4.73 | | 4.73 | النسبة المئوية % |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

يشير الجدول السابق إلى طغيان النمط الحواري على برامج الحوار عينة التحليل، فهو جوهر البرنامج الحواري، فبينى هذا الأخير من منطلق صياغة سؤال وتوقع إجابة معينة، فالحوار يعمل على تفعيل عرض القضية أو الملف، من وجهات نظر مختلفة بإشراك كل الأطراف الفاعلة فيها، مهما كانت طبيعة البرنامج، فعنصر الحوار يتيح تفاعلية كبيرة تسمح بعرض الرأي والرأي الآخر، بالتالي إتاحة المجال لتبادل وجهات النظر حول موضوع النقاش، واشتركت البرامج في توظيف هذا النمط، إلا أننا نجده سائدا في البرامج الترفيهية نظرا لاعتمادها على محاورة الضيوف وكذا البرامج الاجتماعية (لي فات مات) لتشخيص المشكل ومواجهة المتخصصين، فالحوار يجعل من أحد الفاعلين في موقف الدفاع عن النفس أو تبرير لما بدر منه، فقد يؤكد موقفا أو ينفي ادعاءات الطرف الآخر، ما قد يريكه لتستتير رؤية المتلقي وقد يصل إلى نقطة وسط لحل النزاع. وبرنامج "لي فات مات" قد نجح في بعض القصص إلا أنه فشل في معظمها، سيما أن معظم الحالات التي قام بانتقائها للعرض لا تتفق والفكرة العامة للبرنامج، وهو ما يبرر بتوقع القائمين على البرنامج برودة فعل الجمهور المتلقي، فعقب البلبلة الحاصلة بعد عرض حلقة قصة (نادية وصبرينة) وتوقيف البرنامج، فضل القائمون في الأعداد

المتبقية الحذر وانتقاء حالات عادية لا تحتاج لجدال أو إنكار من قبل الجمهور الجزائري المحافظ، الأمر الذي أفرغ البرنامج عن محتواه وهدفه الأصلي. أما النمط السردي ورد بنسبة 17.69%، والذي قامت جل البرامج عينة التحليل بتوظيفه، فقط بشكل متفاوت فنجد ضئيلا في البرامج الإخبارية والسياسية، وسائدا في البرامج الاجتماعية لمواءمته للسياق العام لهذه البرامج، إذ يقوم على فكرة رواية التفاصيل بشكل تعاقبي متسلسل، في منحى خطي زمني للقصة محتوى الحلقة، وهو من الأنماط الفنية المعتمدة في البرامج الاجتماعية لخلق نوع من الدراما التصويرية القائمة على عنصر التخيل لدى المتلقي، فهذا النمط من شأنه نقل الواقع المروري من خلال التعبير اللغوي المدعم بلغة الجسد، التي عادة ما توجه المتلقي وتجعله يطلق الأحكام وينصف طرف على حساب آخر.

في حين نجد أن النمط التحليلي (10.19%) اقتصر على البرامج الإخبارية والسياسية (اليوم الثامن 25.60%، في صميم القانون 22.28%..)، التي تسعى إلى تقديم شروحات وتفسيرات لمضمون الحوار أو الملف المخصص للنقاش، إذ تركز على إدراج رأي المحللين في شتى المجالات السياسية والاقتصادية لنقد الأحداث الجارية على المستوى الوطني أو الدولي، إلا أننا نجد (الأسلوب التحليلي) يكاد يكون مغيبا تماما، إلا في أحيان نادرة في مواقف تفسير بعض النقاط أو تفاصيل مثلما سجلناه في برنامج "جلسة ونسا" أين تم استضافة طبيبة نسائية لشرح موضوع العقم، وبرنامج "خلونا بوزيتيف" في حلقة (أميار تحدوا) لما تطرقوا إلى إحصاءات تتعلق بمشاريع بلديتهم.

أما بالنسبة للنمط الإخباري فلم يتجاوز نسبة 4.73%، بسبب توظيفه في البرامج الإخبارية بخاصة، (الظهيرة، الجزائر مباشر، اليوم الثامن..) وهذا لكون مثل هذه البرامج تعتمد على تقديم أبرز الموضوعات والأنباء المحلية والدولية، لتشكيل تصور عام في ذهن المتلقي حول العالم أجمع، إذ لا تكفي هذه البرامج بإعلام إخباري بل تتجاوزه إلى تحليلها لتكون رأيا عاما مساندا لاتجاهاتها وأهدافها.

10. فئة أسلوب المعالجة الإعلامية لمضامين البرامج الحوارية:

❖ جدول رقم (23) فئة أسلوب المعالجة الإعلامية لمضامين البرامج الحوارية

| البرنامج | أسلوب المعالجة | التعريف بالقضية | تحليل القضية وتفسير أسبابها | | تشخيص المشكل واقتراح حلول له | | تحديد الفاعلين ودورهم في القضية | | اعتماد أكثر من أسلوب |
|------------------|----------------|-----------------|-----------------------------|-------|------------------------------|-------|---------------------------------|-------|----------------------|
| | | | ك | % | ك | % | ك | % | |
| اللي فات مات | - | - | 2 | 11.11 | 2 | 13.33 | - | - | - |
| خلونا بوزيتيف | 5 | 20 | - | - | - | - | - | 5 | 71.42 |
| راينا شو | 1 | 4 | 4 | 22.22 | 1 | 6.66 | 8 | 53.33 | 14.28 |
| جلسة ونسا | 3 | 12 | 4 | 22.22 | 1 | 6.66 | - | - | - |
| الظهيرة | 3 | 12 | 2 | 11.11 | 2 | 13.33 | 1 | 6.66 | 14.28 |
| اليوم الثامن | 5 | 20 | 4 | 22.22 | 4 | 26.66 | 5 | 33.33 | - |
| الجزائر مباشر | 4 | 16 | - | - | 1 | 6.66 | 1 | 6.66 | - |
| في صميم القانون | 4 | 16 | 2 | 11.11 | 4 | 26.66 | - | - | - |
| التكرار | 25 | 100 | 18 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 | 100 |
| النسبة المئوية % | 31.25 | 100 | 22.5 | 100 | 18.75 | 100 | 18.75 | 100 | 8.75 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

ركزت البرامج الحوارية عينة التحليل على التعريف بالقضية (31.25%)، وكذا على تحليل القضية وتفسير أسبابها (22.5%) كأسلوب للطرح الإعلامي للبرامج، قصد محاولة فهم حيثيات الإشكالات المطروحة ضمن الحوار، لأن البرامج الحوارية مهما اختلفت طبيعتها فهي تركز على توضيح القضية موضوع الحوار وتفسير أبعادها وتحديد مسبباتها، حتى تتوضح الرؤية لدى المتلقي فمعرفة الإطار الكامل للقضية يسمح له بإبداء اتجاهه والتعبير عن رأيه عبر المشاركة بالبرامج أو عن طريق التصويت عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فيما تساوت النسب عند أسلوب تشخيص الحلول وكذا أسلوب تحديد الفاعلين (18.75%)، باعتبار هذين الأسلوبين من صميم مساعي البرامج التلفزيونية الحوارية في معالجتها الإعلامية للقضايا والملفات قيد الحوار، إلا أن بعض البرامج وظفت كلا الأسلوبين بشكل مركز كبرنامج "اليوم الثامن" الذي يسعى إلى تحليل الملفات المحلية والدولية بإشراك محللين من ذوي الاختصاصات المتعددة (سياسة، اقتصاد، أمن..) عبر السكايب أو ربط المباشر لشخص الأوضاع الراهنة في المنطقة والملكية الفكرية، وغيرها من المواضيع التي تناولها البرنامج، فضلا عن برنامج "لي فات مات"، لأن

التحليل لا يكتفي عادة بعرض الحالة بل يتجاوز ذلك إلى تفكيك الوضع من خلال القصة محور الحلقة، من أجل الوصول إلى تحديد أسباب الخصومة، إلا أن هذا الأسلوب لم يرد بالمعنى العميق فمذيع البرنامج اقتصر على عرض حيثيات المشكل وطرح أسئلة تتعلق بماهية الأسباب التي دفعت الوضع للتأزم، وبالتالي لا بد من أسلوب مساند لهذا الطرح يكمن في عملية التشخيص التي يريدها القائم على تقديم البرنامج حسب خبرته وأدائه المهني، الذي يخول له إيجاد حلول من خلال إيجاد ثغرات للحوار، ومن ثم الوصول لإقناع الضيوف بالعدول عن مواقفهم ذات الشحنات النزاعية، وهو ما حاول فعله مقدم البرنامج جاهدا لفض الاختلاف سيما في عدد الأختين (نادية وصبرينة)، فيما عدى ذلك كانت حلقات عادية لا تعدو كونها لعرض نماذج قصص فيها من القيم والمعاني السامية كالتضحية الوفاء الصبر.. (كما هو الشأن لكل من قصة العم أحمد ومريم).

فيما كان اعتماد أكثر من أسلوب محدودا نوعا ما ورد بنسبة ضئيلة (8.75%)، ذلك أن الأساليب السابقة أكثر استخداما في برامج الحوار، وتعتمد الأساليب وفقا لطبيعة البرنامج وأهدافه.

➤ المصادر المعتمدة في البرنامج الحوارية والفاعلين فيه:

11. فئة مصادر المعلومات:

❖ جدول رقم (24) فئة مصادر المعلومات

| مصادر سرية | | مصادر مجهولة | | مصادر معلوم | | البرامج |
|------------|---|--------------|---|-------------|----|------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| - | - | - | - | 11.76 | 4 | اللي فات مات |
| - | - | - | - | 14.70 | 5 | خلونا بوزيتيف |
| - | - | - | - | 11.76 | 4 | راينا شو |
| - | - | - | - | 11.76 | 4 | جلسة ونسا |
| - | - | - | - | 11.76 | 4 | الظهيرة |
| - | - | - | - | 14.70 | 5 | اليوم الثامن |
| - | - | - | - | 11.76 | 4 | الجزائر مباشر |
| - | - | - | - | 11.76 | 4 | في صميم القانون |
| - | - | - | - | 100 | | التكرار |
| - | - | - | - | 100 | 34 | النسبة المئوية % |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

اعتمدنا على استقراء البرنامج لاستخلاص بعض المصادر المعتمدة في جمع المعلومات والتي تم تحديدها من خلال تقسيمها إلى مصادر معلومة، ومصادر مجهولة، وأخرى سرية، إذ سجلنا نسبة كاملة (100%) للمصادر المعلومة، ذلك لاعتماد البرامج الحوارية الجزائرية على مصادر صريحة كالمصادر الذاتية للمؤسسة عموماً (المراسلين والإعلاميين عبر المكاتب المتفرعة بالوطن الذين عادة ما يقع على عاتقهم مسؤولية التغطية الإعلامية للأحداث الجارية وملفات النقاش، إذ لاحظنا كافة مفردات العينة تعتمد على التقارير والريبورتاجات والملفات المصورة من قبل إعلامي الفضائيات والبرامج التلفزيوني، بالإضافة إلى الشخصيات الرسمية المستضافة ضمن حلقات البرامج، حسب طبيعة مضمون النقاش، كالوزراء أو الولاة أو رؤساء البلديات..، أو الشخصيات المختصة كالأساتذة والخبراء والمحللين التي تشكل النقطة المشتركة في جل البرامج الحوارية، هذا بالنسبة لجميع أنواع البرامج الحوارية، إلا أننا لاحظنا اعتماد بعض البرامج على الشهادات الحية لضيوف الحلقات كما هو الشأن لبرنامج "خلونا بوزيتيف" الذي يقوم على عرض تجارب شخصية لنماذج ناجحة في المجتمع الجزائري، وكذا برنامج "لي فات مات" اعتمد بصفة خاصة في بناء القصة المروية خلال الحلقة أساساً على المصدر الأول للقصة، ألا وهو المعني بالأمر مباشرة، ليجعل من مصدر الرواية صريحاً ومعلوماً، من أجل تقديم مرجعية صادقة لمضمون الحوار، وهو ما يجذب متابعة الجمهور المتلقي الذي عادة ما يحبذ هذا اللون من الروايات التلفزيونية.

12. فئة الفاعلين في البرامج الحوارية:

❖ جدول رقم (25) فئة الفاعلين في البرامج الحوارية

| التخصص | | إعلاميين | | أساتذة | | رجال دين | | رجال أمن | | أخصائيين | | فنانين | | أدباء وكتاب | | أخرى | |
|------------------|---|----------|----|--------|---|----------|---|----------|----|----------|---|--------|-----|-------------|-------|-------|-------|
| ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| البرنامج | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| اللي فات مات | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 8 | 12.90 |
| خلونا بوزيتيف | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 22 | 35.48 |
| راينا شو | 2 | 28.57 | - | - | 1 | 100 | - | - | - | - | - | 7 | 100 | - | - | - | - |
| جلسة ونسا | - | - | 1 | 4.54 | - | - | - | - | 4 | 40 | 1 | 50 | 10 | 16.12 | 10 | 16.12 | |
| الظهيرة | 1 | 14.28 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 11 | 17.74 | 11 | 17.74 |
| اليوم الثامن | 3 | 42.85 | 15 | 68.18 | - | - | 2 | 66.66 | 1 | 10 | 1 | 50 | 4 | 6.45 | 4 | 6.45 | |
| الجزائر مباشر | 1 | 14.28 | 2 | 9.09 | - | - | - | - | 5 | 50 | - | - | - | 4 | 6.45 | 4 | 6.45 |
| في صميم القانون | - | - | 4 | 18.18 | - | - | 1 | 33.33 | - | - | - | - | - | 3 | 4.83 | 3 | 4.83 |
| التكرار | 7 | 100 | 22 | 100 | 1 | 100 | 3 | 100 | 10 | 100 | 7 | 100 | 2 | 100 | 62 | 100 | |
| النسبة المئوية % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | 54.38 | 54.38 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

اختلفت نسب الفاعلين في البرامج الحوارية حسب طبيعة وهدف كل برنامج، إذ وردت أعلى نسبة لأنواع أخرى من الفاعلين (54.38%)، ذلك وفقا لطبيعة البرامج من جهة فهناك ذات الطابع الاجتماعي مثلا "لي فات مات" يعنى باستضافة أشخاص عاديين من الشريحة العامة للمجتمع، ممن لديهم بعض المشاكل الاجتماعية أو الأسرية، رغبة منهم في عرضها ضمن هذا البرنامج والوصول من خلاله إلى حل أو نقطة اتفاق بينهم، أو كبرنامج "خلونا بوزيتيف" الذي يستضيف تجارب ناجحة في إحدى المجالات لعرضها ضمن حلقات البرنامج لتحفيز الشباب نحو النجاح والإيجابية، وقد يكون الضيوف من الشريحة العامة للمجتمع مثل حلقة (المهارة بدل الشهادة) أو حلقة (قررت نولي لبلادي) ..، بالإضافة إلى اعتماد البرامج الحوارية الجزائرية على المحاكاة للنسخ الأجنبية، والتي عادة ما تؤسس على مذيع ومجموعة من المنشطين (chroniqueurs) الذين ينتمون إلى مجالات متفرقة كالفن المسرح، .. ، أو من نجوم ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي مثل برنامج "راينا شو" وبرنامج "جلسة ونسا"، أما النسبة التالية كانت من نصيب الأساتذة (19.29%) وكذا الأخصائيين بنسبة 8.77%، وهذا وفقا لطبيعة بعض البرامج الحوارية الجادة أو الإخبارية والسياسية التي عادة ما تشترك مثل هؤلاء الأكاديميين في إثراء النقاشات مضمون الحوار كبرنامج "اليوم الثامن" وبرنامج "الجزائر مباشر" وبرنامج "الظهيرة" كما تم توضيحه سلفا في فئة محتوى البرامج الحوارية، أين وضحنا الفاعلين في كل حلقة على حدى.

في المقابل وردت بقية الأصناف من المشاركين بنسب ضئيلة، سيما فيما تعلق برجال الدين ما يشير إلى أن البرامج الحوارية لا تحكّم كثيرا الشريعة في محتوياتها الإعلامية بل وتتفادى الخوض في بعض المسائل الدينية حتى لا تكون محلا لإحداث الجدل وهو ما لاحظناه خلال حلقات برنامج "راينا شو" عند الحديث عن حكم الفن وقضية الاعتزال في إطار توبة الفنان، أما رجال الأمن فهذا يتوقف على طبيعة الموضوعات المعالجة ضمن البرامج الحوارية فوجودهم يخضع لمطابقة تخصصهم والسياق الموضوعاتي، كما هو الشأن لبرنامج في صميم القانون حين التطرق لموضوع اختطاف الأشخاص، وفيما يتعلق بالكتّاب والفنانين فهذا يقتصر على نوعية البرامج الأدبية والفنية وكذا الترفيهية، فهي التي تلجأ إلى استضافة هذا الصنف من المتحاورين.

13. فئة وظائف البرنامج الحوارية:

❖ جدول رقم (26) فئة وظائف البرنامج الحوارية

| الوظائف البرنامج | إعلامية اخبارية | | اقتناعية | | المراقبة | | تقويم السلوك | | التثقيف | | التوعية | | تعبئة الجمهور | | وظائف أخرى | |
|---------------------|-----------------|----|----------|---|----------|----|--------------|----|---------|---|---------|----|---------------|---|------------|---|
| | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك |
| اللي فات مات | - | - | 44.44 | 4 | - | - | 26.66 | 4 | - | - | 33.33 | 4 | - | - | - | - |
| خلونا بوزيتيف | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 100 | 5 |
| راينا شو | 19.04 | 4 | 22.22 | 2 | 15.38 | 4 | 26.66 | 4 | 50 | 2 | 16.66 | 2 | - | - | - | - |
| جلسة ونسا | 9.52 | 2 | 22.22 | 2 | 19.23 | 5 | 26.66 | 4 | - | - | 33.33 | 4 | - | - | - | - |
| الظهيرة | 19.04 | 4 | 11.11 | 1 | 15.38 | 4 | 6.66 | 1 | - | - | 8.33 | 1 | - | - | - | - |
| اليوم الثامن | 14.28 | 3 | - | - | 19.23 | 5 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| الجزائر مباشر | 19.04 | 4 | - | - | 15.38 | 4 | - | - | 50 | 2 | 8.33 | 1 | - | - | - | - |
| في صميم القانون | 19.04 | 4 | - | - | 15.38 | 4 | 13.33 | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| التكرار | 100 | 21 | 100 | 9 | 100 | 26 | 100 | 15 | 100 | 4 | 100 | 12 | - | - | 100 | 5 |
| النسبة المئوية % | 22.82 | | 9.78 | | 28.26 | | 16.30 | | 4.34 | | 13.04 | | - | - | 5.43 | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

من خلال نتائج الجدول في الأعلى نلاحظ تنوع في الوظائف التي تهدف البرامج التلفزيونية لتحقيقها، إلا أن هذه الأخيرة تفاوتت في درجة أهميتها والتركيز على بعضها على حساب البعض الآخر حسب مساعي الفضائيات الجزائرية وكذا القائمين على الاتصال، إذ سجلنا أعلى نسبة لوظيفة المراقبة (28.26%)، باعتبار أن البرامج الحوارية هي إحدى أهم الطرق المعتمدة من قبل وسائل الإعلام سيما المرئية، في مراقبة البيئة والإحاطة بمجريات الأحداث فيها، على مستوى شتى الأصعدة التي تشكل مفرداتها أساسا لتكوين المنظومة الاجتماعية عموما وبخاصة الفرد المتلقي، الذي يعد المستهدف الرئيس في هذه المنظومة، فالبرامج الحوارية تعمل جاهدة لإحاطته بما يجري حوله محليا وعالميا فيما يتعلق بمختلف القضايا والأحداث والملفات الهامة، فهي بمثابة الرقيب على مصالح الفرد والمحاسب للمعنيين بالشأن العام للبلاد، لهذا نجد أن كافة البرامج الحوارية عينة التحليل تشترك في هذه الوظيفة سيما البرامج الإخبارية والسياسية (اليوم الثامن، الظهيرة، الجزائر مباشر..) باعتبارها تنقل الأخبار والأحداث للمتلقي، وتقدم تحليلات بشأنها، ما يمكنه من تشكيل تصورات واتجاهاته إزاء القضايا موضوع النقاش، وحتى الترفيهية (رأينا شو) باعتباره ينقد أحداث وشخصيات وأخبار بطريقة تهكمية ما يجعل الأثر أكبر. تليها وظيفة الإعلام والإخبار (22.82%) التي تمثل صميم العمل الإعلامي سيما إذا تعلق الأمر بالبرامج الإخبارية والسياسية لكونها تعتمد السبق والآنية في التغطية الإعلامية للقضايا، التي تشغل الرأي العام، بالإضافة إلى وظيفة تقويم السلوك بنسبة 16.30%، وهي من الوظائف المهمة التي تؤديها البرامج التلفزيونية الحوارية بعرض نقاشات حول سلوكيات اجتماعية سلبية وإنكارها وذمها، رغبة في تقويم السلوك الفردي وهو ما ركزت عليه البرامج الموجهة للمرأة (جلسة ونسا) ومعالجة بعض السلوكيات الشائعة في المجتمع الجزائري كالتنمر والمعايرة (حلقة عندما يطلب منك المجتمع الإنجاب وأنت لا تستطيعين)، وكذا في سياق البرامج الحوارية الاجتماعية، لكون القائمين على إعداد هذا البرنامج بصدد عرض مشكلة يتنازع فيها طرفان، يعمل المذيع على إقناع كل منهما بتصفية النوايا وإغلاق دفاتر الماضي، لفتح صفحة جديدة، وهو ما يدفع بالمتلقي عادة إلى مساندة طرف على حساب آخر، أي أنه يساند بطبعه السلوك الصائب. فضلا عن وظيفة التوعية (13.04%)، فمن خلال البرامج الحوارية يتم تسليط الضوء على القضايا المهمة لدى المتلقي وتوعيته بشأنها، مثل برنامج "في صميم القانون" ومعالجته لقضية الاختطاف وكذا حوادث المرور..، فيتم تمرير عديد الرسائل الهادفة إلى توعية المتلقي بضرورة الحيطة والحذر، وتبني المواقف السليمة سواء في حكمه على الأشخاص أو في تعاملاته اليومية (كما هو الشأن لبرنامج لي فات مات ضمن حلقة

مريم التي تدعو إلى إعمال الضمير والإنسانية مع شريحة ذوي الاحتياجات الخاصة)، وبالتالي الوصول إلى تقويم سلوك المتلقي وتركه للعادات أو الاتجاهات السلبية.

أما الوظيفة الإقناعية فوردت بنسبة 9.78%، بالاعتماد على الحجج المنطقية والاستمالات العقلية تهدف إلى إقناع الجمهور المتلقي بوجهة نظر معينة يتبناها البرنامج أو القائم بالاتصال، مثل ما اتجه إليه برنامج "راينا شو" عند استضافته للشيخ شمس الدين لمناقشة قضية اللقاح ضد فيروس كورونا بين التحليل والتحرير من الناحية الدينية بالنظر إلى تركيبته من الجيلتين وبين الضرورة العلاجية، وكل ضيف هذا حذوه من أجل إقناع المتلقي باتجاهه نحو الموضوع، في حين وردت وظيفتي التنقيف (4.34%) ووظائف أخرى (5.43%) وهي نسب ضئيلة نوعا ما، إذ نجد من النادر السعي وراء تنقيف المتلقي إلا في نوعية محددة من البرامج الحوارية ذات المحتوى الثقافي والعلمي الصرف، أما بقية البرامج الحوارية تولى اهتماما بتحقيق أهداف أخرى في مقدمتها تشكيل اتجاهات الجمهور، فضلا عن وظائف ثانوية، كالتنشئة الاجتماعية وتحقيق التكافل والتضامن الاجتماعي.. وغيرها من الوظائف المنوطة بالبرامج التلفزيونية الحوارية على اختلاف طبيعتها.

➤ محددات المعالجة الإعلامية لمضامين البرامج الحوارية:

14. فئة طبيعة الإطار الإعلامي للبرامج الحوارية:

❖ جدول رقم (27) فئة طبيعة الإطار الإعلامي للبرامج الحوارية

| إطار خاص | | إطار عام | | الإطار | البرنامج |
|----------|----|----------|---|--------|------------------|
| % | ك | % | ك | | |
| - | - | 44.44 | 4 | | اللي فات مات |
| - | - | 55.55 | 5 | | خلونا بوزيتيف |
| 16 | 4 | - | - | | راينا شو |
| 16 | 4 | - | - | | جلسة ونسا |
| 16 | 4 | - | - | | الظهيرة |
| 20 | 5 | - | - | | اليوم الثامن |
| 16 | 4 | - | - | | الجزائر مباشر |
| 16 | 4 | - | - | | في صميم القانون |
| 100 | 25 | 100 | 9 | | التكرار |
| 73.52 | | 26.47 | | | النسبة المئوية % |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

حسب أرقام الجدول اتضح أن البرامج الحوارية الجزائرية في معظمها تطرح مضامينها الحوارية ضمن السياق الخاص أو المحدد بقضايا معينة (73.52%)، سيما إذا تحدثنا عن البرامج الإخبارية والسياسية وحتى الترفيهية فهي تتناول أحداثا معروفة لدى المتلقي، فهو محيط بالأحداث وتداعياتها المختلفة، كما هو الحال لبرنامج "اليوم الثامن" في جميع طروحاته على مر الحلقات والملفات المختلفة، نذكر على سبيل الذكر لا للحصر، موضوع العالم في 2021 بعد جائحة كورونا ومناقشة الوارد والممكن على ضوء معطيات الراهن والماضي، وترتيب موازين القوى الدولية، أما الإطار العام (26.47%) فقد تبنته البرامج الاجتماعية على سبيل برنامج "لي فات مات"، فلم نشاهد عرضا لقضية محددة ومعروفة لدى الجمهور المتلقي، بل تم تقديم نماذج اجتماعية تحيا مشاكل داخلية بين أفرادها، وقد تم طرح الإعلامي من زوايا تحديد الأسباب التي شملت في معظمها مسألة البطالة والفقر وهو الأمر المشترك في الحلقات عينة التحليل (قصة لنا وتخلي الوالد عنهم بسبب تعطله عن العمل، قصة العم أحمد الذي عجز عن معالجة زوجته بسبب ظروف الفقر التي يعيشها..)، نفس الأمر بالنسبة لبرنامج "خلونا بوزيتيف" الذي حاول تقديم نماذج إيجابية من صميم المجتمع لإبراز فكرة النجاح عبر

التحدي (في حلقة المهارة بدل الشهادة)، والعمل الدؤوب، فضلا عن مسألة مبدأ السلطة للجميع (حلقة: أميار تحدوا) وغيرها من الأفكار التي تضمنها البرنامج.

15. فئة مجال التغطية الجغرافية في معالجة البرامج الحوارية للقضايا والمواضيع:

❖ جدول رقم (28) فئة التغطية الجغرافية

| مجال التغطية البرنامج | | | محلية | دولية |
|-----------------------|----|-------|-------|-------|
| اللي فات مات | 4 | 10.52 | - | - |
| خلونا بوزيتيف | 5 | 13.15 | - | - |
| راينا شو | 11 | 28.94 | 7 | 41.17 |
| جلسة ونسا | 4 | 10.52 | - | - |
| الظهيرة | 4 | 10.52 | 1 | 5.88 |
| اليوم الثامن | 2 | 5.26 | 5 | 29.41 |
| الجزائر مباشر | 4 | 10.52 | 4 | 23.52 |
| في صميم القانون | 4 | 10.52 | - | - |
| التكرار | 38 | 100 | 17 | 100 |
| النسبة المئوية % | | 69.09 | | 30.90 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

كانت التغطية محلية بنسبة عالية (69.09%)، وهو أمر منطقي ذلك أن القائمين على البرنامج الحواري الجزائري بطبيعة الحال سيتوجهون بمضمونه للجمهور المحلي الجزائري ومراعاة لخصوصية هذا الأخير، كان لزاما على معدي البرنامج معالجة القضايا والملفات التي تثير اهتمام المتلقي في النطاق المحلي، سعيا من القائمين على هذه البرامج على نقل الأحداث ومناقشتها بشكل موضوعي واقعي ينطلق من السياق الاجتماعي والثقافي للجمهور، فضلا عن التركيز على المعالجة الإعلامية الهادفة إلى تلبية حاجات الفرد وحل مشاكله، هذا ما ذهب إليه برنامج "خلونا بوزيتيف" مثلا عند استضافته لمجموعة من رؤساء البلديات الجزائرية لطرح مشاريعهم وكذا عرض انشغالات الجمهور بلسان مقدم البرنامج، وكذا برنامج "في صميم القانون" الذي يقدم توضيحات للمواطن بشأن مسأله القانونية وإشكالاته القضائية، في ذات الصدد حاول برنامج "لي فات" استقاء القصص من الواقع المحلي ليعكس الصراعات الداخلية للأسر الجزائرية، بالإضافة أن المتلقي عادة ما يتابع حسب انتمائه الاجتماعي أكثر ما ينجذب إلى انتماءات أخرى، وغيرها من

الأمثلة الواردة في مفردات التحليل، فالتطرق للقضايا المحلية يفعل من تفاعلية الجمهور ومتابعته للبرامج الحوارية على اختلاف مضامينها وتوجهاتها. أما التغطية الدولية فوردت بنسبة 30.90%، ذلك أن البرامج الحوارية الجزائرية تعنى إلى جانب تغطية الشأن المحلي بتغطية الشأن الدولي كذلك، بغية تزويد المتلقي بالمعرفة الإعلامية حول مجريات الأحداث والقضايا في الساحة الدولية والعالمية، لتشكيل رأي عام إزاء مختلف هذه القضايا من جهة، ومن جهة ثانية تقديم قراءات وتحليلات تساهم في فهم المتلقي لأسس السياسة الدولية، وهو ما سجلناه في قراءتنا التحليلية للبرامج السياسية والإخبارية (اليوم الثامن، الظهيرة، الجزائر مباشر..) وتشير نسبة هذه التغطية الدولية لمحدودية نطاق التلقي لدى الجمهور الجزائري، فهو عادة ما يقتصر على شريحة محددة تشمل النخبة السياسية والأكاديمية من ذوي الاهتمامات ضمن هذه المجالات.

16. فئة خصائص الإطار الإعلامي للبرامج الحوارية:

❖ جدول رقم (29) فئة خصائص الإطار الإعلامي للبرامج الحوارية

| يتسم بالعاطفية | | يتسم بالموضوعية | | البرنامج | خصائص الإطار |
|----------------|----|-----------------|----|------------------|--------------|
| % | ك | % | ك | | |
| 30.76 | 4 | - | - | اللي فات مات | |
| - | - | 20 | 5 | خلونا بوزيتيف | |
| 30.76 | 4 | 4 | 1 | راينا شو | |
| 30.76 | 4 | 12 | 3 | جلسة ونسا | |
| 7.69 | 1 | 12 | 3 | الظهيرة | |
| - | - | 20 | 5 | اليوم الثامن | |
| - | - | 16 | 4 | الجزائر مباشر | |
| - | - | 16 | 4 | في صميم القانون | |
| 100 | | 100 | | التكرار | |
| 34.21 | 13 | 65.78 | 25 | النسبة المئوية % | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

ركزت البرامج الحوارية قيد التحليل في معالجتها الإعلامية للقضايا موضوع النقاش، بالإطار الإعلامي الموضوعي (65.78%)، سيما بالنسبة للبرامج ذات المضامين الجادة السياسية والإخبارية، لكون هذه الأخيرة تهتم بنقل الوقائع الإخبارية والأحداث الوطنية والدولية للمتلقي، بصورة حيادية تساعده في بناء تصورات واتجاهاته السليمة، ما يقتضي تحري الموضوعية من قبل القائمين على هذه البرامج، بهدف

كسب ثقة الجمهور المشاهد، فإذا ثبت بث معلومات مغلوبة ضمن الحوار المقدم فهذا يهدد البرنامج بالفشل، فلا يمكن تضليل المتلقي بأي حال من الأحوال سيما مقابل تنوع مصادره المعرفية والمعلوماتية، أما الإطار الإعلامي الذي يتسم بالعاطفية فورد بنسبة 34.21%، هذا باعتبار أنه من غير الممكن التجرد التام من الذاتية في التغطية الإعلامية وحتى في البرامج الجادة، فهي لا تخلو من بعض الأحكام بصورة مباشرة أو غير مباشرة، إلا أننا سجلنا هذا الإطار (العاطفي) بصفة مركزة في البرامج ذات الطبيعة المتنوعة والترفيهية وكذا الاجتماعية، من منطلق كون هذه الأصناف من البرامج الحوارية تعتمد على إبراز السمة العاطفية في تناول محتوى الحلقات، ذلك أنها عموماً تستهدف إثارة العواطف والأحاسيس ومخاطبة وجدان المتلقي أكثر مما تخاطب عقله لأن العرض في حلة درامية تستقطب مشاهدين كثر، على عكس المعالجة الجادة العقلية التي تستند للحجج والبراهين، (فضيوف حلقات البرنامج الحوارية الاجتماعي "لي فات مات" على سبيل التمثيل تحس أنهم يتسابقون من أجل إقناع المتلقي أن الطرف المظلوم هو صاحب حق من خلال التأثير بالبكاء، وما يدعم المشهد إن صح التعبير أكثر تدرج موسيقى حزينة توحى بمدى صدق مشاعر الضيف أو تعبير عن آلامه وخيباته)، وعادة ما تسعى هذه البرامج إلى استقطاب جماهيري واسع.

17. فئة الأنواع الإعلامية المستخدمة في طرح مضامين البرامج الحوارية:

❖ جدول رقم (30) فئة الأنواع الإعلامية المستخدمة في طرح مضامين البرامج الحوارية

| أنواع أخرى | | حوار | | استطلاع رأي | | مقابلة | | تحقيق | | ريبورتاج | | تقرير | | الأنواع الإعلامية |
|------------|----|-------|----|-------------|---|--------|---|-------|---|----------|----|-------|----|-------------------|
| ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | البرنامج |
| 16 | 4 | 11.76 | 4 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | اللي فات مات |
| - | - | 14.70 | 5 | - | - | - | - | - | - | 20 | 5 | - | - | خلونا بوزيتيف |
| 20 | 5 | 11.76 | 4 | - | - | 25 | 1 | - | - | - | - | 5.12 | 2 | راينا شو |
| 8 | 2 | 11.76 | 4 | 57.14 | 4 | - | - | - | - | 8 | 2 | - | - | جلسة ونسا |
| 4 | 1 | 11.76 | 4 | 14.28 | 1 | 75 | 3 | 100 | 1 | 48 | 12 | 58.97 | 23 | الظهيرة |
| 4 | 1 | 14.70 | 5 | - | - | - | - | - | - | - | - | 10.25 | 4 | اليوم الثامن |
| 48 | 12 | 11.76 | 4 | 14.28 | 1 | - | - | - | - | 12 | 3 | 25.64 | 10 | الجزائر مباشر |
| - | - | 11.76 | 4 | 14.28 | 1 | - | - | - | - | 12 | 3 | - | - | في صميم القانون |
| 100 | 25 | 100 | 34 | 100 | 7 | 100 | 4 | 100 | 1 | 100 | 25 | 100 | 39 | التكرار |
| 18.51 | | 25.18 | | 5.18 | | 2.96 | | 0.74 | | 18.51 | | 28.88 | | النسبة المئوية % |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

حسب بيانات الجدول السابق يتضح تنوع القوالب الإعلامية الموظفة في البرامج الحوارية عينة التحليل، وتفاوت استخدامها حسب طبيعة هذه البرامج، إذ نجد أن التقرير تصدر هذه الأنواع بنسبة 28.88%، وبخاصة في البرامج الإخبارية (برنامج الظهيرة: 58.97% وبرنامج الجزائر مباشر: 25.64%..)، لطبيعة هذه البرامج وسمتها الإخبارية التي عادة ما تتطلب السرد الكرونولوجي والتفصيلي للقضايا والأحداث، فمن شأنه حوصلة الحدث وإعداده كمنطلق مصدري للملف أو القضية المعنية بالحوار، هذا الأخير (الحوار) الذي ورد بنسبة معتبرة (25.18%) في كافة البرامج الخاضعة للتحليل، لكونه يشكل بؤرة التركيز في هذه البرامج، فهو السمة المميزة لها، إذ يعمل على تأكيد مواقف واتجاهات معينة أو تغيير أخرى، فالموقف التواصلية الحوارية ضمن هذه البرامج يخلق في غالب الأحيان تضاربا في الرؤى، واختلاف الحجج المساندة لتلك الرؤى، ما يدفع المتلقي بتبني أحدها على حساب الآخر أو تأييد طرف دون غيره، بالإضافة إلى الريبورتاج (18.51%)، والذي وظفته البرامج الحوارية الجزائرية، لتدعيم المحتوى البرامجي المقدم، لما يضيفه من تغطيات ميدانية للأحداث والأخبار والملفات قيد النقاش، فضلا عن كونه أداة إعلامية جذابة تكسر روتين الحوار المسترسل ضمن البرنامج، كما أدرجت أنواع أخرى، كالفيديوهات المصورة أو مقاطع من اليوتيوب، وهو ما وظفته البرامج الترفيهية والمتنوعة (برنامج جلسة ونساء، برنامج راينا شو ..).

فئة أنواع الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض مضامين البرامج الحوارية:

❖ جدول رقم (31) فئة أنواع الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض مضامين البرامج الحوارية

| إطار المسؤولية | | الإطار النتائج الاقتصادية | | إطار الاهتمامات الإنسانية | | إطار المبادئ الأخلاقية | | إطار الصراع | | الإطار الإعلامي البرنامج |
|----------------|----|---------------------------|----|---------------------------|---|------------------------|---|-------------|----|--------------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 7.69 | 1 | | | 33.33 | 3 | 57.14 | 4 | 18.18 | 2 | اللي فات مات |
| 7.69 | 1 | 25 | 4 | - | - | - | - | 9.09 | 1 | خلونا بوزيتيف |
| 23.07 | 3 | 6.25 | 1 | 11.11 | 1 | 28.57 | 2 | 18.18 | 2 | راينا شو |
| | | 12.5 | 2 | 33.33 | 3 | 14.28 | 1 | - | - | جلسة ونسا |
| | | 18.75 | 3 | 11.11 | 1 | - | - | - | - | الظهيرة |
| | | | | - | - | - | - | 45.45 | 5 | اليوم الثامن |
| 30.76 | 4 | 25 | 4 | - | - | - | - | 9.09 | 1 | الجزائر مباشر |
| 30.76 | 4 | 12.5 | 2 | 11.11 | 1 | - | - | - | - | في صميم القانون |
| 100 | | 100 | | 100 | | 100 | | 100 | | التكرار |
| 23.21 | 13 | 28.57 | 16 | 16.07 | 9 | 12.5 | 7 | 19.64 | 11 | النسبة المئوية % |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

نلاحظ انطلاقاً من الجدول السابق، أن البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية مازجت بين مختلف الأطر الإعلامية في عرضها ومعالجتها للمضامين الحوارية، إذ سجلنا أعلى نسبة للإطار الاقتصادي (28.57%) بالدرجة الأولى، لما يبرزه من جوانب اقتصادية تهتم بالصالح الفردي والعام على حد سواء، والاهتمام بالبعد الاقتصادي في الطرح الإعلامي الجزائري تكاثف بعد ما عاشته الجزائر من ظروف جارية المرحلة الانتقالية من نظام سياسي لآخر وما خلفته هذه المرحلة من تأثيرات، جعلت الإعلام الحوارية يشغل حيزاً كبيراً من موضوعاته حول هذا الشأن، وكذا المتلقي الذي بات من المتابعين للأخبار الاقتصادية وتحليلاتها، محاولاً فهم الوضع جيداً، يليه إطار المسؤولية (23.21%) الذي حاولت من خلاله البرامج الحوارية الجزائرية تحديد الأسباب الكامنة للمشكلات وملفات الحوار، وتسليط الضوء على المسؤولين عن هذه الإشكالات، وقد اعتمدته بصفة مركزية البرامج الحوارية القانونية، وكذا الإخبارية، والسياسية، وبالموازاة كذلك وظفت إطار الصراع (19.64%) لكون هذه البرامج الحوارية (السياسية والإخبارية)، تعتمد على عرض القضايا وإبراز الجانب الصراعية فيها، بترجيح القوى المسيطرة على القوى الضعيفة أو التي ولى عهدها، مثال ذلك برنامج "اليوم الثامن"، الذي وظف هذا الإطار في جل أعداده، إذ عمل على تقديم الملفات والأحداث الدولية خاصة، وإبراز مجالات المنافسة بينها والصراعات القائمة ضمنها (كوارث ترمب وعزله عن الحكم، العلاقات الأوروب مغاربية، رهانات الوصاية وفرص الشراكة، بايدن في البيت الأبيض، الجزائر وإفريقيا: الانتماء والتحديات..).

كما نلاحظ أن كل المضامين تتعلق بصراعات دولية وقوى حاكمة وعلاقات مهددة. كما سجلنا نسبة 16.07% لإطار الاهتمامات الإنسانية، غير أننا نجد توظيفه يكون أساساً ضمن البرامج الحوارية المتنوعة والاجتماعية غالباً، ذلك أن هذه الأخيرة تركز في بناء مضمونها الحوارية على البعد الدرامي والصبغة العاطفية التي تتسم بها القصص والوقائع المختارة ضمن حلقات البرنامج، وهو ما سجلناه خلال تحليلنا لمفردات العينة البرمجية (برنامج "لي فات مات" عرض عديد القصص العائلية لعينات من عمق المجتمع الجزائري، ينقد تارة علاقة الفروع بالأصول، ويمدح تارة كفاح أم مضحية، ويستعطف تارة أخرى الجمهور لطلب المساعدة مع بعض الحالات التي تعاني الفقر..)، بالإضافة إلى إطار المبادئ الأخلاقية (12.5%)، نجد أن البرامج الحوارية الجزائرية لا تخرج في معالجتها الإعلامية لمضامين الحوار عن السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع الجزائري، وخصوصاً في البرامج التي تهدف إلى تقويم السلوكيات

الاجتماعية والأخلاقية حيث عادة ما نجد القائمين على مثل هذه البرامج يركزون على بث القيم وترسيخ المبادئ والفضائل السليمة وفقا للدين والعرف.

18. فئة القيم:

❖ جدول رقم (32) فئة القيم

| القيم البرنامج | الغفو والصفح | | النزاع والصراع | | الإنسانية | | الوطنية | | المسؤولية | | التكافل الاجتماعي | | الهوية | | قيم أخرى | |
|-------------------|--------------|-------|----------------|------|-----------|-------|---------|-------|-----------|-------|-------------------|-------|--------|----|----------|-------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| اللي فات مات | 3 | - | 1 | - | 1 | 3.12 | 10 | - | 2 | - | 3 | 7.14 | 37.5 | - | 12 | 16.66 |
| خلونا بوزيتيف | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | 28.57 | 2 | 7.14 | - | 4 | 4 | 5.55 |
| راينا شو | - | - | 3 | - | 4 | 9.37 | 40 | 2 | 4 | 28.57 | 4 | 14.28 | 50 | 7 | 9.72 | |
| جلسة ونسا | - | - | 2 | - | 5 | 6.25 | 50 | 1 | 2 | 14.28 | 1 | 7.14 | 12.5 | 8 | 11.11 | |
| الظهيرة | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 2 | 14.28 | 4 | 7.14 | - | 7 | 9.72 | |
| اليوم الثامن | - | - | 15 | - | - | 46.87 | - | 1 | 3 | 14.28 | - | 10.71 | - | 9 | 12.5 | |
| الجزائر مباشر | - | - | 11 | - | - | 34.37 | - | - | 9 | - | - | 32.14 | - | 9 | 12.5 | |
| في صميم القانون | - | - | - | - | - | - | - | - | 4 | - | - | 14.28 | - | 16 | 22.22 | |
| التكرار | 3 | 100 | 32 | 100 | 10 | 100 | 100 | 7 | 28 | 100 | 8 | 100 | 100 | 72 | 100 | |
| النسبة المئوية % | 1.72 | 18.39 | 5.74 | 4.02 | 16.09 | 4.59 | 8.04 | 41.37 | | | | | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

انطلاقاً من الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة -فيما عدا القيم المختلفة الواردة في البرامج الحوارية ضمن الفضائيات الجزائرية- هي قيمة النزاع والصراع (18.39%)، إذ عادة ما تركز البرامج الحوارية على عرض الاختلافات والنقاشات التي تعكس تضاربا في الآراء، ومحور الحوار يكون حول الأحداث الجارية التي تحمل مفاهيم النزاع حول المسائل المختلفة في الساحة الوطنية أو الدولية، وفي المرتبة الموالية قيمة المسؤولية (16.09%)، فهي من القيم التي يتمحور حولها الإعلام الحوارية، فمعالجة القضايا وتحديد جملة من المسؤوليات الفردية والأخلاقية والقانونية بهدف إرساء قواعد قيمية واجتماعية وهو ما سجلناه في كافة البرامج الحوارية عينة التحليل، تليها قيمة الهوية (8.04%) من خلال إبراز ثقافة المجتمع الجزائري من عادات وقيم، مثل ما تبناه برنامج "راينا شو" في العدد الذي واكب يناير وحديثهم حول أصول "شيشناق" وأصل الاحتفال بيناير وعلاقته بالثقافة الأمازيغية، في ذات السياق برنامج "الظهيرة" الذي تطرق إلى "يناير موروث ثقافي راسخ"، بالإضافة إلى قيم إنسانية، من أجل إشاعة ثقافة الاحترام والتعايش بين أفراد المجتمع، كما هو الحال لبرنامج "جلسة ونسا" الذي ركز على ضرورة احترام الغير وعدم التتمر وضرورة الرحمة والرفق بالحيوان لأن هذا الأخير يربي غريزة الإنسانية وفعل الخير، وهو ما سجلناه كذلك في برنامج "لي فات مات" إذ حاول القائمون على البرنامج إبرازها من خلال القصص محتوى الحلقات، ففكرة البرنامج أساسا تقوم على نزاعات وخصومات الأشخاص بهدف حلها ومن خلال هذه القصص تمرير رسائل إنسانية تتعلق بترسيخ سلوكيات ومعاني سامية على المتلقي التحلي بها، بالإضافة إلى قيمة الاحترام التي لمسناها بكثرة في حلقات البرنامج من خلال احترام البنت لوالدها على الرغم من تقصيره الكبير في حقها وحق إخوتها (قصة لينا)، أيضا احترام الزوج لزوجته والعكس (قصة العم أحمد)، في ذات السياق أبرز البرنامج قيمة الشجاعة فالأم لم تتوانى للحظة في رعاية ابنتها المريضة وتحملت أعباء ومشقة الفقر والحياة في سبيل علاج ابنتها (قصة مريم). وضمنيا قيم التكافل الاجتماعي (4.59%)، إذ يرتبط الهدف أحيانا في طلب المساعدة بطرق غير مباشرة، وقيم وطنية، عبر التعني بالانتماء وايصال هذا الشعور للآخر في نطاقات خارجية، مثل ما ورد في برنامج "راينا شو" مع ضيفة البرنامج "منال غربي" وإنتاجها الفني باللغة الفرنسية للتعريف بوطنها وإبراز مواطن الجمال فيه. فضلا عن قيم أخرى (41.37%) موزعة على مختلف مفردات التحليل، كقيمة الوفاء فضلا عن قيم أخرى كالقناعة، العشرة الطيبة، والصبر، قيم اقتصادية وسياسية، قانونية كالميزان التجاري، التذبذب الأسعار (النفط، الذهب

.. الديمقراطية والحرية، المساواة، العدل، الصرامة،.. إلا أننا سجلناها بخاصة في البرامج السياسية والإخبارية وكذا القانونية.

➤ أجندة الفضائيات التلفزيونية الجزائرية في طرح مضامين البرامج الحوارية:

19. فئة التوزيع الزمني للقضايا المطروحة للنقاش في البرامج الحوارية:

❖ جدول رقم (33) فئة التوزيع الزمني للقضايا المطروحة للنقاش في البرامج الحوارية

| البرنامج | القضايا | قضايا أمنية | قضايا سياسية | قضايا اقتصادية | قضايا اجتماعية | قضايا دينية | ثقافية | قضايا فنية | قضايا رياضية | قضايا أخرى |
|------------------|---------|-------------|--------------|----------------|----------------|-------------|--------|------------|--------------|------------|
| اللي فات مات | - | - | - | - | 44 د | - | - | - | - | - |
| خلونا بوزيتيف | - | - | 48 د | 53 د | - | - | - | - | - | - |
| راينا شو | - | - | 11 د | 1 د | 10 د | 11 د | 5 د | 40 د | 6 د | 11 د |
| جلسة ونسا | - | - | - | 9 د | 28 د | - | 16 د | 51 د | - | 7 د |
| الظهيرة | 13 د | - | - | 44 د | - | - | 12 د | - | 12 د | 12 د |
| اليوم الثامن | 17 د | - | 53 د | - | - | - | - | - | - | - |
| الجزائر مباشر | 2 د | - | 21 د | 49 د | - | - | - | - | - | - |
| في صميم القانون | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 26 د |
| المجموع | 28 د | - | 133 د | 156 د | 82 د | 11 د | 33 د | 91 د | 18 د | 56 د |
| النسبة المئوية % | 4.60 | - | 21.87 | 25.65 | 13.48 | 1.80 | 5.42 | 14.96 | 2.96 | 9.21 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

من خلال أرقام الجدول السابق يتضح أن القضايا الاقتصادية شغلت أكبر مساحة زمنية ضمن البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية (25.65%)، ذلك أن هذه البرامج تهتم بالمسائل الاقتصادية ذات الصلة الوثيقة باهتمامات المتلقي، كمفاتي السكن والمالية والفلاحة والسياحة، وغيرها من القطاعات الاقتصادية الحيوية، لمناقشة وتحليل الوضع الاقتصادي الراهن، لتشخيص حلول في وقت الأزمات ودفع عجلة التنمية، لأن هذه الأخيرة تنطلق من المجتمع، تليها المساحة الزمنية للقضايا السياسية (21.87%)، فتشكل ملفات السياسة سواء الداخلية أو الخارجية موضوعات دسمة ومحاور ذات أهمية بالغة تعمل البرامج الحوارية على تشكيل اتجاهات وتصورات حولها ترسخ في ذهن المتلقي، وفي كثير من الأحيان تتماشى المعالجة الإعلامية للحوار التلفزيوني بما يخدم أهداف عامة قد تحدها أطراف سياسية نافذة بنطاق الدولة الجزائرية أو خارجها، مثلا قضية الصحراء الغربية، قد يدفع القائمون على مثل هذه البرامج بالتصعيد في أوساط الرأي العام الجزائري والمغربي، وكل هذا يخدم السلطات العليا، كما شكّل الإعلام الحواري مصدر رئيسي في تزويد المتلقي بالمعلومات حول مختلف الأحداث والملفات السياسية، بل على الرغم من الأهداف الخفية أو التأطير الإعلامي للقضايا السياسية إلا أنها تخلق فضاء حوارى يسمح للمتلقى بالفهم الصحيح والوعي بحقيقة الأحداث نتيجة اختلاف الرؤى أو الرسائل الضمنية المقدمة ضمن النقاش. في المقام الموالي نجد المساحة الزمنية للقضايا الفنية التي تشغل هي الأخرى مساحة لا بأس بها ضمن البرمجة الحوارية (14.96%)، التي تركز على قضايا الفن والفنانين الجزائريين، إلا أننا لاحظنا أن معظم البرامج الحوارية تنصب على عناصر الإثارة التي تسعى لجذب المتلقي وتحقيق أعلى نسب مشاهدة، من منطلق أن معظم المواضيع الفنية تقدم في قالب فكاهي ترفيهي، ما يفرغها من محتواها الموضوعي الذي قد يعالج إشكالات حقيقية يحياها الفنان الجزائري. كما شغلت بقية القضايا مساحة زمنية متقاربة كما هي موضحة في الجدول السابق (القضايا الأمنية والثقافية والرياضية... وغيرها) لتحقيق نوع من التنوع في الطرح الإعلامي ضمن البرامج الحوارية، سيما أنها في إطار هذه القضايا المذكورة أنفا تركز على نقل أخبار ومتفرقات في سياق أحداثها الجارية، وليس التركيز على مناقشة ملفات وتحليل أحداث بشأنها. أما القضايا الدينية فتكاد تتعدم (1.80%)، ذلك أن مقدمي البرامج الحوارية يتفادون الخوض في المسائل الدينية قدر الإمكان، بسبب سياسات الفضائيات من جهة، وخشية إحداث الجدل من جهة أخرى، فلا ترد إلا حسب طبيعة الضيف إذا كان من رجال الدين، فيما عدا ذلك فالقضايا الدينية تخصص لها عادة برامج الفتوى التي تأخذ في غالب الأحيان شكل الحديث المباشر.

20. فئة أجنحة القضايا المطروحة للنقاش في البرامج الحوارية:

❖ جدول رقم (34) فئة أجنحة القضايا المطروحة للنقاش في البرامج الحوارية

| البرنامج أجنحة القضايا | التي فاتت مات | | خلفنا بوزيتيف | | رأينا شو | | جلسة ونسا | | الظهيرة | | اليوم الثامن | | الجزائر هياشتر | | في صميم القانون | | الجمع | |
|---------------------------|------------------|---|------------------|---|----------|----|-----------|---|---------|---|--------------|---|-------------------|-----|--------------------|---|-------|----|
| | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك |
| قضايا الأسرة والمجتمع | 36.36 | 4 | - | - | 27.27 | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 11.57 | 11 |
| الشأن السياسي المحلي | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 100 | 2 | - | 2.10 | 2 |
| السياسة الخارجية | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 50 | 4 | 50 | 4 | - | - | 8.42 | 8 |
| صراعات وأزمات سياسية | - | - | - | - | 5.26 | 1 | - | - | - | - | 42.10 | 8 | 52.63 | 10 | - | - | 20 | 19 |
| علاقات دولية | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 100 | 3 | - | - | - | - | 3.15 | 3 |
| فيروس كورونا | - | - | - | - | 40 | 2 | - | - | - | - | 20 | 1 | 40 | 2 | - | - | 5.26 | 5 |
| الشأن الاقتصادي المحلي | - | - | 11.11 | 2 | - | - | - | - | - | - | 38.88 | 7 | 50 | 9 | - | - | 18.94 | 18 |
| الشأن الأمني | - | - | - | - | - | - | - | - | 33.33 | 1 | 33.33 | 1 | - | - | 33.33 | 1 | 3.15 | 3 |
| مسائل ثقافية وفنية | - | - | - | - | 57.89 | 11 | - | - | 15.78 | 3 | - | - | - | - | - | - | 20 | 19 |
| أخبار الرياضة | - | - | - | - | 42.85 | 3 | - | - | 57.14 | 4 | - | - | - | - | - | - | 7.36 | 7 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

يتضح من الجدول أعلاه تنوع الأجندة الموضوعاتية للبرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية، فهي تغطي مختلف الملفات المحلية والدولية والأحداث الجارية، إلا أن التركيز كان بالدرجة الأولى على الصراعات السياسية (20%)، لكون البرامج الحوارية الجزائرية تهتم بقيم النزاع والصراع سيما فيما يخص الشأن الدولي، وبنفس النسبة المسائل الثقافية (20%)، ذلك أن البرامج الحوارية على اختلاف طبيعتها وتوجهها غير أنها تركز على المسائل الفنية والثقافية، لارتباط هذه المضامين بأسماء مشاهير يصنعون الحدث أو الخبر، فالجمهور المتلقي على الرغم من كونه ينتقد مثل هذه المحتويات فهو بالمقابل يتابعها بنسب مشاهدة عالية، لأنها تخلق ما يعرف بالبوز (buzz)، مهما كان الأمر يتنافى والمنظومة القيمية للمجتمع الجزائري (برنامج راينا شو على سبيل المثال يعزز هذه الفكرة كخبر أو صورة زوجة لاعب المنتخب الوطني "محرز" وعرضها للنقاش، أو ساعة يده وسعرها...) فما يضيفه هذا المحتوى للمتلقي سوى منح مادة لإثارة الجدل وجعلها قضية مهمة، فمعايير أهمية القضايا اختلفت اليوم، فالقائم بالاتصال يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أولي للمعلومة، كما يعتمد على الأخبار التي تشكل ترند (trends) من تصريحات وصور ومقاطع فيديو.. فتعد ظاهرة سوسيو تكنولوجية خلقتها الوسائط المتعددة ووسائل التواصل الاجتماعي جعلت الإعلام الحوارى الجزائري ينجر خلفها دون تحسب للعواقب السلبية المتعلقة بالوقوع في الابتذال على حساب المحتوى الجاد، تليها الأخبار والأحداث الاقتصادية (18.94%)، تلتها قضايا الأسرة والمجتمع (11.57%)، لكون البرامج الحوارية تعنى بالشأن العام للمتلقي، فقد حاولت انتقاء مضامين تثير اهتمامه وتجذبه لمعرفة تفاصيل حولها حتى يتسنى له فهم أسس السياسة واستراتيجية الاقتصاد المحلي، مثل برنامج "الجزائر مباشر" الذي خصص بلاطو لتحليل قانون المالية 2021، وكذا ملف السكن الترقوي.. كما تعير هذه البرامج اهتماما بالغا بقضايا الأسرة والمجتمع، باعتبارها تناقش واقع المجتمع الجزائري وهي ما يستقطب الجمهور العام الجزائري فهو يفعل انتماء الفرد المشاهد، وكذا مشاركته ضمن مجتمعه، هذا ما تضمنه بخاصة برنامج "لي فات مات"، وكذا برنامج "جلسة ونسا" الذي تطرق هو الآخر لعدة مسائل مجتمعية تهتم المرأة على وجه الخصوص: استقلالية الفتاة عن أسرتها، ونظرة المجتمع لها، .. وغيرها مما تطرقت له أعداد البرنامج، فضلا عن قضايا دولية تعنى بالسياسة الخارجية (8.42%). والعلاقات الدولية والشأن الأمني (3.15%) كالشؤون الداخلية لروسيا ورفضها للتدخل الأمريكي، العلاقات الأورومغاربية وتحديات الانتماء للجزائر وإفريقيا، التنسيق الأمني لمنطقة الساحل. حيث اهتمت بمثل هذه المضامين البرامج السياسية والإخبارية (اليوم الثامن، الجزائر مباشر..)، فنلاحظ أن

الاهتمام الأكبر ضمن البرامج الحوارية الجزائرية منصب على الساحة الدولية أكثر منه بالشأن السياسي المحلي، وهذا لمواكبة محتوى الإعلام العالمي.

➤ الأساليب الإقناعية المعتمدة في طروحات البرامج الحوارية عينة التحليل:

21. فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج الحوارية:

❖ جدول رقم (35) فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج الحوارية

| الأساليب الإقناعية | | أساليب علمية | | أساليب غير علمية | |
|--------------------|-----|--------------|-----|------------------|--|
| البرنامج | ك | % | ك | % | |
| اللي فات مات | - | - | 125 | 50 | |
| خلونا بوزيتيف | 67 | 20.42 | - | - | |
| راينا شو | 41 | 12.5 | 77 | 30.8 | |
| جلسة ونسا | 14 | 4.26 | 48 | 19.2 | |
| الظهيرة | 21 | 6.40 | - | - | |
| اليوم الثامن | 70 | 21.34 | - | - | |
| الجزائر مباشر | 55 | 16.76 | - | - | |
| في صميم القانون | 60 | 18.29 | - | - | |
| التكرار | 328 | 100 | 100 | 100 | |
| النسبة المئوية % | | 56.74 | 250 | 43.25 | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

حسب بيانات الجدول يتجلى أن الأساليب الإقناعية المعتمدة في البرامج الحوارية، وردت بنسب متقاربة، 56.74% للأساليب العلمية، ونسبة 43.25% للأساليب غير العلمية، فتوظيف الأساليب العلمية من سمة البرامج الحوارية، التي تسعى إلى إقناع الجمهور المتلقي بأفكار معينة وتوجهات بعينها إزاء قضايا معينة، سيما البرامج الحوارية ذات الطبيعة الجادة مثل برنامج "اليوم الثامن" (21.34%) باعتباره يقدم تحليلات وقرارات في الأحداث وبخاصة الدولية منها، فهو يستضيف خبراء وأخصائيين في شتى المجالات ذات الصلة بمضمون الحوار، وكل يحذو حذوه لتحقيق هدف الإقناع بوجهة نظره ومسار تحليله السياسي والاقتصادي أو الأمني ... بتقديم مختلف الحجج العلمية من إحصاءات رقمية، وقراءة في المؤشرات والمعطيات حول الملفات المعروضة للنقاش وعلى نهجها سائر البرامج الحوارية الأخرى، فيما عدا بعض البرامج التي تبنت أساليب غير علمية في مقدمتها البرامج

ذات الطبيعة الاجتماعية "لي فات مات" (50%) الذي حاول في كثير من المواقف الحوارية في عديد الحلقات اقناع أطراف الخصام أو المتلقي باستثارة العاطفة، وبرنامج "راينا شو" (30.8%) فهو من البرامج الحوارية الترفيهية، التي عادة ما تعتمد عرض الآراء المتعلقة بضيوف البرنامج أو منشطيه بناء على تصورات شخصية يطغى عليها الجانب الذاتي أو البعد الكوميدي على حساب العقلي، وهي من البرامج التي تصنع الفرجة بغض النظر على المحتوى المقدم، في ذات السياق برنامج "جلسة ونسا" لكونه يقدم من طرف مشاهير من السوشل ميديا يعبرون عن اتجاهاتهم بمعية ضيوف البرنامج إزاء المواضيع المختلفة التي تهم المرأة عموماً.

22. فئة الاستمالات المستخدمة في البرامج الحوارية:

❖ جدول رقم (36) فئة الاستمالات المستخدمة في البرامج الحوارية

| استمالات تخوفية | | استمالات عاطفية | | استمالات عقلية | | الاستمالات المستخدمة |
|-----------------|----|-----------------|-----|----------------|-----|----------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | البرنامج |
| - | - | 62.18 | 125 | 1.11 | 4 | اللي فات مات |
| - | - | 2.48 | 5 | 18.71 | 67 | خلونا بوزيتيف |
| - | - | 18.40 | 37 | 17.87 | 64 | راينا شو |
| 8.33 | 1 | 15.92 | 32 | 5.30 | 19 | جلسة ونسا |
| 41.66 | 5 | 0.49 | 1 | 5.58 | 20 | الظهيرة |
| - | - | - | - | 18.99 | 68 | اليوم الثامن |
| - | - | 0.49 | 1 | 15.36 | 55 | الجزائر مباشر |
| 50 | 6 | - | - | 17.03 | 61 | في صميم القانون |
| 100 | 12 | 100 | 201 | 100 | 358 | التكرار |
| 2.10 | | 35.20 | | 62.69 | | النسبة المئوية % |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

يوضح الجدول السابق الاعتماد الكبير على الاستمالات العقلية (62.69%) في البرامج الحوارية، فهي الأنسب للأساليب العلمية المعتمدة في الطرح الإعلامي للقضايا والأحداث واقناع المتلقي بوجهات النظر المختلفة، واستقطاب المتلقي لمتابعة البرامج، كما هو الشأن لبرنامج "في صميم القانون" الذي اعتمد على الاستدلال بالنصوص التشريعية للقانون الجزائري لتقديم حلول للمسائل القانونية المطروحة ضمن حلقات البرنامج والإجابة على استفسارات المواطن (الملكية الفكرية وحقوق المؤلف، رخصة البناء... وغيرها من المسائل المعالجة ضمن البرنامج)، كذلك الاعتماد على

الإحصاءات الرقمية والوثائق الرسمية، والتقارير والتحقيقات وكذا الريبوتاجات المعتمدة في تقديم ملفات النقاش أو الأحداث والقضايا محل الحوار، بالإضافة إلى استخدام لغة الحوار كأسلوب لعرض الاتجاهات المختلفة، فهي من صميم الاستمالات العقلية الموظفة في البرامج الحوارية بشكل عام. أما الاستمالات العاطفية فقد وردت بنسبة 35.20%، في مقدمتها مخاطبة وجدان المتلقي واستثارة عاطفته، بعرض الحالات المستتبطة من عمق المجتمع، أين يجد المتلقي ضالته وملاذه، إذ يجعله يشعر بالانتماء، وهو ما عبرت عليه جل البرامج الحوارية عينة التحليل، باعتبارها تركز على دائرة اهتمامات الجمهور الجزائري في شتى المجالات سياسيا واقتصاديا واجتماعيا ...، في حين نجد أن الاستمالات التخويفية حصلت على نسبة ضئيلة مقارنة بسابقتها (العقلية والعاطفية)، وكان استخدامها محدودا ارتبط ببعض المضامين الحوارية، التي تتطرق لمخاطر على الجمهور توخي الحيطة والحذر إزاءها، مثلما هو الحال لموضوع اختطاف الأشخاص (برنامج في صميم القانون)، موضوع "القاتل الصامت" (برنامج الظهيرة) ..

➤ احترافية البرامج الحوارية عينة التحليل:

23. فئة وضوح الطرح في البرامج الحوارية:

❖ جدول رقم (37) فئة وضوح الطرح في البرامج الحوارية

| البرنامج | الطرح | | واضح | | غير واضح | |
|------------------|-------|-------|------|---|----------|---|
| | ك | % | ك | % | ك | % |
| اللي فات مات | 4 | 11.76 | - | - | - | - |
| خلونا بوزيتيف | 5 | 14.70 | - | - | - | - |
| راينا شو | 4 | 11.76 | - | - | - | - |
| جلسة ونسا | 4 | 11.76 | - | - | - | - |
| الظهيرة | 4 | 11.76 | - | - | - | - |
| اليوم الثامن | 5 | 14.70 | - | - | - | - |
| الجزائر مباشر | 4 | 11.76 | - | - | - | - |
| في صميم القانون | 4 | 11.76 | - | - | - | - |
| التكرار | 34 | 100 | - | - | - | - |
| النسبة المئوية % | | 100 | - | - | - | - |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

اتسم الطرح الإعلامي في كافة مفردات العينة التحليلية بالوضوح (100%)، فالبرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية تتوخى الوضوح في عرض القضايا وتحليلها، مراعاة لشروط الاحترافية الإعلامية إذ تعتمد على المعالجة المعتدلة للأحداث سواء المحلية أو الدولية، بعرض اختلافات الرؤى دون التحيز إلى طرف على حساب آخر، وكذا من خلال استقاء المضامين التي تثير اهتمام الصالح العام والجمهور المحلي بخاصة، فهي تنطلق من الواقع المعاش وتحاول تشخيص الإشكالات ضمن السياق العام للمجتمع الجزائري بحثا عن حلول واقعية، فكلما كان الطرح الإعلامي للمضامين الحوارية واضحا سلسا يمكن للمتلقي من فهم مقصد الرسالة الإعلامية واستيعاب مضمونها، وعادة البرامج الحوارية الجزائرية لا تركز على الغموض في معالجة الأحداث والملفات تجنبا للقراءات الخاطئة والفهم المزوج، ناهيك عن كونها تستهدف الجمهور العام الذي يتسم باختلاف التكوين والثقافة، فالمتلقي الذي يشكل الأساس في بناء المحتوى الإعلامي لا بد من أن يؤخذ بعين الاعتبار كعنصر فعال مشارك في العملية الاتصالية، سواء على مستوى إنتاج الرسالة الإعلامية أو فهمها أو في التفاعل معها.

24. فئة موضوعية الطرح في البرامج الحوارية:

❖ جدول رقم (38) فئة موضوعية الطرح في البرامج الحوارية

| الذاتية | | الموضوعية | | الحياد | | موضوعية الطرح |
|---------|----|-----------|----|--------|----|------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | البرنامج |
| 28.57 | 4 | - | - | - | - | اللي فات مات |
| 14.28 | 2 | 15.78 | 3 | 10 | 1 | خلونا بوزيتيف |
| 28.57 | 4 | - | - | - | - | راينا شو |
| 28.57 | 4 | 15.78 | 3 | - | - | جلسة ونسا |
| - | - | 21.05 | 4 | - | - | الظهيرة |
| - | - | 26.31 | 5 | - | - | اليوم الثامن |
| - | - | - | - | 40 | 4 | الجزائر مباشر |
| - | - | 21.05 | 4 | 50 | 5 | في صميم القانون |
| 100 | 14 | 100 | 19 | 100 | 10 | التكرار |
| 32.55 | | 44.18 | | 23.25 | | النسبة المئوية % |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

من خلال الجدول يتبين أن الطرح الإعلامي للبرامج الحوارية تتميز بالموضوعية (44.18%)، سيما

إذا تعلق الأمر بالبرامج الإخبارية والسياسية والجادة عموماً، باعتبارها تنقل الأحداث والقضايا كما هي دون إضافات أو تحريفات، فهي تحرص على تحري الموضوعية في الحوارات المتلفزة كأحد مبادئ وأخلاقيات المهنة، فالإعلامي المحترف يعتمد معلومات موثوقة قبل عرضها على المتلقي، وتتجلى موضوعيته، كذلك في منح الأطراف المتحاوره مساحة زمنية متساوية لطرح الرأي والرأي الآخر دون تحيز أو إقحام الرأي الشخصي له، لأن ذلك فيه توجيه مباشر للرأي العام، والموضوعية من شروط الاحترافية، وبما أن الموضوعية قضية نسبية لا يمكن للبرنامج الحواري أو القائم بالاتصال فيه التجرد التام من الذاتية (32.55%)، سيما في البرامج ذات الطبيعة المتنوعة أو ذات البعد الاجتماعي وكذا الترفيهي، لكون هذه البرامج تقوم على نوع من العشوائية في الطرح، أين يفرض الموقف الحواري الرد المباشر والتحكيم الذاتي لمسائل النقاش، وفي بعض الأحيان الاستناد إلى قيم ومبادئ عامة شائعة في الثقافة والعرف الجزائري، أما الطرح المحايد ورد بنسبة 23.25%، وتعنى بالبرامج "الجزائر مباشر" (الذي ينقل مجريات الأحداث والأخبار ..)، "في صميم القانون" (الذي يعنى بالفتاوى القانونية) ..، إذ نجد أن مثل هذه البرامج لا تقتضي التعبير عن وجهات النظر الخاصة للإعلاميين أو الفضائيات الجزائرية.

➤ احترافية القائم بالاتصال في البرامج الحوارية عينة التحليل:

25. فئة أسلوب القائم بالاتصال في البرنامج الحوارية:

❖ جدول رقم (39) فئة أسلوب القائم بالاتصال في البرامج الحوارية

| السياغة المتنوعة للأسئلة | | التكرار | | الاستفزاز | | رفع نبرة الصوت | | الانفعال والتعصب | | اللف والدوران | | الإطار الإعلامي البرنامج |
|-----------------------------|-----|---------|-----|-----------|----|----------------|----|------------------|----|---------------|---|-----------------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1.38 | 4 | 9.40 | 19 | 11.76 | 2 | 29.16 | 7 | 28.57 | 4 | 50 | 2 | اللي فات مات |
| 22.49 | 65 | 12.87 | 26 | - | - | - | - | - | - | - | - | خلونا بوزيتيف |
| 32.52 | 94 | 16.83 | 34 | 82.35 | 14 | 50 | 12 | 57.14 | 8 | 50 | 2 | راينا شو |
| 7.95 | 23 | 10.89 | 22 | - | - | 4.16 | 1 | 7.14 | 1 | - | - | جلسة ونسا |
| 8.30 | 24 | 4.95 | 10 | - | - | - | - | - | - | - | - | الظهيرة |
| 6.92 | 20 | 22.27 | 45 | 5.88 | 1 | 12.5 | 3 | - | - | - | - | اليوم الثامن |
| 8.99 | 26 | 12.37 | 25 | - | - | - | - | - | - | - | - | الجزائر مباشر |
| 11.41 | 33 | 10.39 | 21 | - | - | 4.16 | 1 | 7.14 | 1 | - | - | في صميم القانون |
| 100 | 289 | 100 | 202 | 100 | 17 | 100 | 24 | 100 | 14 | 100 | 4 | التكرار |
| 52.54 | | 36.72 | | 3.09 | | 4.36 | | 2.54 | | 0.72 | | النسبة المئوية % |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

تركزت أساليب القائم بالاتصال ضمن البرامج الحوارية عينة الدراسة حول تنوع في صياغة أسئلة الحوار، فالسؤال يمثل محور رئيس في هذا الصنف من البرامج (الحوارية)، والتنوع على الصياغة يشير إلى أن القائم بالاتصال ضمن البرنامج الحوارية يهدف إلى توضيح المقاصد والزوايا التي يعالج من خلالها المضمون، فلا يدع مجالاً للتأويل من قبل الضيف أو الحياد عن الموضوع الأصلي، فعادة ما يلجأ لصياغة أسئلة متكررة بصياغات مختلفة، حتى يؤطر ضيفه بحدود فكرة بعينها، وهو ما اشتركت فيه عديد مفردات العينة، سيما منها السياسية والإخبارية (اليوم الثامن، الجزائر مباشر، الظهيرة..)، وأحيانا أخرى نجد أن التنوع في صياغة الأسئلة والإكثار منها مرده ضعف تكوين القائم بالاتصال، إذ يشعر المتلقي وكأن الإعلامي بصدد شرح الفكرة لنفسه وليس لضيفه، كما هو الحال للبرامج المتنوعة أو الترفيهية (جلسة ونساء، راينا شو..)، وإذا شخصنا المسألة أكثر نجد أن القائم بالاتصال لا صلة له بمجال الإعلام فهو دخيل على الميدان، فهذه الصورة من البرامج في أصلها مقلدة، فتعتمد على منشطين من مشاهير الميديا التواصلية (الفييس بوك واليوتيوب وغيرها).

تليها نسبة 36.72% لأسلوب التكرار، الذي وظفه جل القائمين على البرامج الحوارية، للتأكيد على بعض الأحيان على أفكار معينة يرغب القائمين بالتركيز عليها وترسيخها في ذهن المتلقي، واستمالاته للمتابعة أو استعطافه (مثلا برنامج راينا شو ركز في جملة من أعداده على فكرة حق الفنان الجزائري المهدور ضمن سياسة تهميشية، قصد لفت انتباه السلطات المعنية للنهوض بالقطاع الفني وحل الإشكالات التي يتخبط فيها الفنان.. وغيرها من الأمثلة).

أما أساليب الاستفزاز (3.09%)، رفع نبرة الصوت (4.36%)، الانفعال (2.54%)، واللف والدوران (0.72%)، نلاحظ أنها وردت بنسب ضئيلة ومقاربة، ذلك أنها من الأساليب السلبية المعتمدة من طرف مقدمي البرامج الحوارية، والمنفرة للمتلقي، إلا أنه يتم اللجوء لمثل هذه الأساليب في حالات شاذة: إما رفض الضيف وتمنّعه التام عن الإجابة، أو التصريح في أحد الملفات والقضايا، أو في حالة طغيان ذاتية المذيع، فيكون رد فعله لإرادي كالانفعال أو رفع نبرة الصوت في حال تعارض بعض الآراء مع رأيه.

26. فئة مقومات القائم بالاتصال في البرنامج الحوارية:

❖ جدول رقم (40) فئة مقومات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية

| التعصب للرأي | | احترام الرأي | | اعتماد فن الإقناع | | المقومات |
|--------------|----|--------------|-----|-------------------|-----|------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | البرنامج |
| - | - | 4.24 | 9 | - | - | اللي فات مات |
| - | - | 11.32 | 24 | - | - | خلونا بوزيتيف |
| 100 | 12 | 37.73 | 80 | 16.66 | 36 | راينا شو |
| - | - | 21.22 | 45 | 11.57 | 25 | جلسة ونسا |
| - | - | 5.66 | 12 | 7.40 | 16 | الظهيرة |
| - | - | 12.26 | 26 | 29.62 | 64 | اليوم الثامن |
| - | - | 3.77 | 8 | 18.51 | 40 | الجزائر مباشر |
| - | - | 3.77 | 8 | 16.20 | 35 | في صميم القانون |
| 100 | 12 | 100 | 212 | 100 | 216 | التكرار |
| 2.72 | | 48.18 | | 49.09 | | النسبة المئوية % |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

اتجه القائم بالاتصال ضمن البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية إلى مقومين رئيسيين هما: اعتماد فن الإقناع (49.09%)، واحترام الرأي (48.18%)، فتوظيف أساليب الإقناع مرده إلى استهداف هذا النوع من البرامج (الحوارية) تشكيل الرأي العام اتجاه القضايا والأحداث، ما يجعله يرتبط ارتباطا وثيقا بقدرة الإعلاميين على الإقناع وتدعيم المحتوى بالحجج العقلية والمنطقية، والتي وردت بنسب كبيرة في البرامج الإخبارية والسياسية (اليوم الثامن، الجزائر مباشر..)، لكون هذه البرامج تقدم تحليلات خبراء ومختصين ما يستدعي استخدام أساليب علمية من قبلهم لتفسير وجهات نظرهم واقناع المشاهد بها، وكما أسلفنا الذكر وورد المقوم الثاني (احترام الرأي) بنسبة متقاربة لأن البرامج الحوارية الجزائرية تسعى إلى تقديم حوار هادئ ورصين يقوم على مبدأ احترام الآراء بدل خلق الجدالات العقيمة التي تتسم بها مثل هذه البرامج عادة، بالإضافة إلى أن المتلقي يعزف عن متابعة الفضائيات التلفزيونية الحوارية التي تجعل من إهانة ضيوفها نقطة إثارة لاستقطاب قاعدة جماهيرية واسعة.

في حين لم نسجل لصالح مقوم التعصب للرأي سوى نسبة 2.72%، ولم ترد إلا في برنامج واحد: راينا شو، الذي لاحظنا تعصب منشطيه في أحيان كثيرة لرأيهم الخاص، وهو ما يبرر بعدم احترافية هذه البرامج بسبب اعتمادها على دخلاء المهنة الإعلامية من مشاهير السوشل ميديا، الذين يركزون

على أصحية توجهاتهم بدل من تفهم وتقبل الآراء المختلفة، وأنسب مثال هنا في العدد الذي استضاف الشيخ "شمس الدين" والنقاش حول حكم الشرع من لقاح الكوفيد (حلال أم حرام)، ففئة من المنشطين اتجهت نحو أولوية استشارة اللجنة العلمية ومخابر التحليل والتعصب لهذا الرأي على حساب الرأي المستند للشرع.

27. فئة سمات القائم بالاتصال في البرنامج الحوارية:

❖ جدول رقم (41) فئة سمات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية

| الذاتية | | الوضوح والموضوعية | | عدم التناقض في المواقف والآراء | | ثقافة موسوعية | | المرونة | | اللباقة وحسن الكلام | | الثقة بالنفس | | السمات البرنامج |
|---------|----|-------------------|----|-----------------------------------|----|---------------|----|---------|----|---------------------|----|--------------|----|--------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 33.33 | 4 | - | - | 13.79 | 4 | - | - | 16 | 4 | 12.12 | 4 | 11.76 | 4 | اللي فات مات |
| | | 27.77 | 5 | 17.24 | 5 | 25 | 5 | 20 | 5 | 15.15 | 5 | 14.70 | 5 | خلونا بوزيتيف |
| 33.33 | 4 | - | - | 10.34 | 3 | 20 | 4 | 12 | 3 | 9.09 | 3 | 11.76 | 4 | راينا شو |
| 33.33 | 4 | - | - | 13.79 | 4 | 10 | 2 | 16 | 4 | 12.12 | 4 | 11.76 | 4 | جلسة ونسا |
| - | - | 22.22 | 4 | - | - | - | - | - | - | 12.12 | 4 | 11.76 | 4 | الظهيرة |
| - | - | 27.77 | 5 | 17.24 | 5 | 25 | 5 | 20 | 5 | 15.15 | 5 | 14.70 | 5 | اليوم الثامن |
| - | - | 22.22 | 4 | 13.79 | 4 | - | - | 16 | 4 | 12.12 | 4 | 11.76 | 4 | الجزائر مباشر |
| - | - | - | - | 13.79 | 4 | 20 | 4 | | | 12.12 | 4 | 11.76 | 4 | في صميم القانون |
| 100 | 12 | 100 | 18 | 100 | 29 | 100 | 20 | 100 | 25 | 100 | 33 | 100 | 34 | التكرار |
| 7.01 | | 10.52 | | 16.95 | | 11.69 | | 14.61 | | 19.29 | | 19.88 | | النسبة المئوية % |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

يتسم القائم بالاتصال ضمن البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية بجملة من السمات في مقدمتها الثقة بالنفس (19.88%)، وهو ما يكسب ثقة المتلقي فيه وفي المحتوى المقدم، فتقّة الإعلامي بنفسه تجعله ملما بأصول إدارة الحوار وتمكنا من اقناع المتلقي بجدوى برنامجه ونقاشاته بمعوية ضيوف حلقاته، تليها سمة اللباقة وحسن الكلام بنسبة متقاربة (19.29%) لأهمية هذه السمة في استحواذ ود المتلقي وجذبه للمتابعة، فيتفادى بذلك الوقوع في أخطاء الانفعال والتعصب التي عادة ما تقضي لخسارة جمهور البرنامج الحوارية.

بالإضافة إلى عدم التناقض في المواقف والآراء (16.95%) حتى لا يكون مذيع البرنامج الحوارية في موقف ضعف ونقد من قبل المتلقي أو خبراء بالمجال الإعلامي، وما يدعم هذه السمة لدى القائم بالاتصال ضمن البرامج الحوارية الجزائرية هو وقوفه -في غالب الأحيان- موقف حياد إزاء النقاشات الحاصلة بين أطراف الحوار ليصبح وكأنه ملقّن لمجموعة من الأسئلة التي يدفع بها عجلة الزمن، سيما وأن مقدم البرنامج في جل الحالات لا يكون ذاته المعد مما يحدث فجوة تواصلية تتجلى من خلال ضعف إدارة الحوار البرامجي في الفضائيات الجزائرية عموما. تليها سمة المرونة بنسبة 14.61% التي تجعل من الحوار أكثر رقيا ونجاعة، فهو بذلك يتيح فضاء لعرض وجهات النظر المتباينة أو الاتجاهات غير المنطقية بدل الصراعات والنقاشات البيزنطية التي لا تأتي أكلها عادة.

إلا أن سمة الثقافة الموسوعية حصلت نسبة 11.69%، ما يشير إلى ضعف المستوى الثقافي لدى القائم بالاتصال ضمن البرامج الحوارية الجزائرية فيما عدا بعض الحالات المحدودة والمتعلقة بجيل الإعلاميين القدامى الذين لهم باع كبير من الخبرة والتكوين يسمح لهم بالتسيير الأمثل للحوار والتعامل الذكي مع الضيوف والمواقف التواصلية (كريم بوسالم مقدم برنامج اليوم الثامن..). على عكس مقدمي البرامج الحوارية الحديثة التي تعتمد على الميكانيزم الظاهري (الشكل والكاريزما..). ونسبة الشهرة الشخصية، ما أضعف من ثقل هذه البرامج وانتقل بها إلى دائرة الابتذال سيما إذا تعلق الأمر بالبرامج المتنوعة وكذا الترفيهية. فيما تباينت النسبة بين سمات موضوعية (10.52%) وذاتية القائم بالاتصال (7.01%) حسب طبيعة البرنامج المقدم كما سبق وأن أشرنا في فئة موضوعية طرح المحتوى الحوارية.

28. فئة مهارات القائم بالاتصال في البرنامج الحوارية:

❖ جدول رقم (42) فئة مهارات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية

| المهارات البرنامج | | حسن الاستماع | | المحاورة الجيدة | | التعقيب | | شرح وتفسير كلام الضيوف | | تلخيص جوهر الحوار | | احتكار الكلمة | |
|----------------------|----|--------------|----|-----------------|----|---------|---|---------------------------|---|-------------------|---|---------------|---|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك |
| اللي فات مات | 4 | 13.33 | 4 | 14.81 | 4 | 11.76 | - | - | 4 | 57.14 | - | - | - |
| خلونا بوزيتيف | 5 | 16.66 | 5 | 18.51 | 5 | 14.70 | 2 | 50 | 1 | 14.28 | - | - | - |
| راينا شو | 4 | 13.33 | 3 | 11.11 | 4 | 11.76 | 2 | 50 | 1 | 14.28 | - | - | - |
| جلسة ونسا | 4 | 13.33 | 2 | 7.40 | 4 | 11.76 | - | - | - | - | 1 | 20 | - |
| الظهيرة | 4 | 13.33 | - | - | 4 | 11.76 | - | - | - | - | - | - | - |
| اليوم الثامن | 5 | 16.66 | 5 | 18.51 | 5 | 14.70 | - | - | 1 | 14.28 | - | - | - |
| الجزائر مباشر | 4 | 13.33 | 4 | 14.81 | 4 | 11.76 | - | - | - | - | - | - | - |
| في صميم القانون | - | - | 4 | 14.81 | 4 | 11.76 | - | - | - | - | 4 | 80 | - |
| التكرار | 30 | 100 | 27 | 100 | 34 | 100 | 4 | 100 | 7 | 100 | 5 | 100 | - |
| النسبة المئوية % | | 28.03 | | 25.23 | | 31.77 | | 3.73 | | 6.54 | | 4.67 | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى

أسفرت نتائج الجدول السابق عن أهم المهارات، التي يمتلكها القائم بالاتصال الجزائري في البرامج الحوارية على رأسها التعقيب بنسبة 31.77%، ما يعبر على تركيزه مع مضمون الحوار والآراء المقدمة ضمنه، ويسمح له بالتعليق أو استكمال فكرة معينة، أو استنباط أسئلة فرعية من خلال إجابة الضيف أو تحليلاته في إطار الموضوع المناقش، إذ لم يخلو برنامج حوار من تعقيب للإعلاميين مقدمي البرامج، تليها مهارة حسن الإنصات والاستماع بنسبة 28.03%، فهي المهارة الأساسية التي تجعل القائم بالاتصال فطنا و متمكنا من إدارة الحديث بشكل دقيق، وهي من مهارات التواصل الجيد، التي تمنح الضيف ثقة وأريحية تجعله أكثر تلقائية وعطاء فكريا، بالإضافة إلى أهم مهارة وهي المحاوره الجيدة (25.23%)، غير أن هذه الأخيرة تفاوتت بين البرامج الحوارية عينة التحليل، حيث برزت جليا ضمن البرامج الحوارية الجادة السياسية والإخبارية والقانونية والاجتماعية (اليوم الثامن: 18.51%)، الجزائر مباشر، في صميم القانون، لي فات مات: 14.81%،..) إلا أنها لم تتوفر بالقدر المطلوب ضمن البرامج الحوارية المتنوعة أو الترفيهية (راينا شو: 11.11%، جلسة ونسا: 7.40%)، ذلك أن هذه البرامج (المتنوعة والترفيهية) اتخذت من المشاهير ونجوم السوشل ميديا إعلاميين ومنشطين، على الرغم من عدم خبرتهم بالمجال وضعف تكوينهم ليس التخصصي فحسب، بل وحتى اللغوي، أين لاحظنا طغيان اللهجة العامية واللغة الأجنبية في حواراتهم، مع عدم القدرة على حسن إدارة الحوار فالكمل يتحدث في ذات اللحظة والكل يود المشاركة برأيه دون تنظيم أو طلب إذن للتدخل، ما جعل البرامج فوضى حقيقية. فضلا عن مهارات أخرى كتلخيص جوهر الحوار (6.54%)، وشرح وتفسير كلام الضيوف (3.73%)، إذا تطلب الأمر ذلك تماما مثل العدد الذي تطرق لمتعددي اللغات "برنامج خلونا بوزيتيف" أين يعمد القائم بالاتصال إلى شرح ما طرح من آراء وحوارات بالأجنبية ويقدم ترجمات، أما تلخيص جوهر الحوار لم يرد في كافة البرامج الحوارية، لكونها تواصل وحوار مسترسل يعتمد على مختلف الأساليب التوضيحية التي تغني عن التلخيص المتكرر، بينما يلجأ القائم بالاتصال لاستخدام مهارة التلخيص في بعض المواقف الحوارية التي تستدعي حوصلة ما قيل للمتلقى الذي يلتحق بالمشاهدة متأخرا، وكذا بالنسبة للضيف ذاته كما هو الشأن لبرنامج "لي فات مات" (يستضيف طرفين متخاصمين، بعد إنهاء الحوار مع الطرف الأول يلخص مقدم البرنامج القصة للمتلقى، ويعيد الكرة مجددا مع الطرف الثاني عند ولوجه الأستوديو).

في حين أسلوب احتكار الكلمة لم يرد سوى في برنامج "في صميم القانون" (80%) الذي استحوذت فيه مقدمة البرنامج على أعضاء الكاميرا وكأنها تسأل وتجييب في ذات الآن، واستندت للضيوف فقط في بعض الاستشارات المتخصصة (القانونية) وهو الأمر الذي ينبذه المتلقي بشدة، وكذا برنامج "جلسة ونسا" (20%) الذي تتنافس فيه منشطات البرنامج للظهور ولفت الانتباه.

29. فئة ردود أفعال القائم بالاتصال في البرنامج الحوارية:

❖ جدول رقم (43) فئة ردود أفعال القائم بالاتصال في البرامج الحوارية

| البرنامج | ردود الأفعال | تنبيه الضيف في حال حياده | | الضغط على الضيف من أجل الإجابة | | التقليل من شأن الضيف | | إخراج الضيف | | مقاطعة الضيف | |
|------------------|--------------|--------------------------|---|--------------------------------|---|----------------------|-----|-------------|-------|--------------|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| اللي فات مات | 4 | 18.18 | - | - | - | 6 | 60 | 22 | 7.05 | - | - |
| خلونا بوزيتيف | 2 | 9.09 | - | - | - | - | - | 16 | 5.12 | - | - |
| راينا شو | 12 | 54.54 | 7 | 100 | - | 3 | 30 | 194 | 62.17 | - | - |
| جلسة ونسا | 1 | 4.54 | - | - | - | - | - | 3 | 0.96 | - | - |
| الظهيرة | 1 | 4.54 | - | - | - | - | - | 9 | 2.88 | - | - |
| اليوم الثامن | 1 | 4.54 | - | - | - | - | - | 28 | 8.97 | - | - |
| الجزائر مباشر | - | - | - | - | - | - | - | 18 | 5.76 | - | - |
| في صميم القانون | 1 | 4.54 | - | - | - | 1 | 10 | 22 | 7.05 | - | - |
| التكرار | 22 | 100 | 7 | 100 | - | 10 | 100 | 312 | 100 | - | - |
| النسبة المئوية % | | 6.26 | | 1.99 | | | | | 88.88 | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل المحتوى.

حسب نتائج الجدول تتمثل ردود أفعال القائم بالاتصال في مقاطعة بأعلى نسبة (88.88%)، ما يشير إلى كثرة المقاطعات من قبل مقدمي البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية، وحسب عينة التحليل نجد أن مقاطعة القائم بالاتصال في بعض البرامج تكون في محلها، نظرا لأنه مقيد بمساحة زمنية محددة لا بد من التقيد بها (اليوم الثامن، الظهيرة، الجزائر مباشر..)، وفي حالات أخرى كثرة المقاطعات بهدف الظهور الإعلامي (في صميم القانون)، تليها نسبة 6.26% لتتبعه الضيف في حالة حياده عن الموضوع الأصلي للتركيز على زوايا الحوار أو الحدث المطروح للنقاش، كانت أعلى نسبة في برنامج "رينا شو" (54.54%)، لكون المنشطين أو الضيوف يودون الحديث في عدة مواضيع والخروج عن إطار الموضوع مرده للعشوائية الموضوعاتية والاستطراد في الأفكار والأخبار. وينسب متقاربة وضئيلة في ذات الوقت لكل من إحراج الضيف (2.84%) والضغط عليه من أجل الإجابة (1.99%)، فهي من ردود الأفعال السلبية للقائم بالاتصال، لذلك نجده يتحاشى مثل هذه الردود، التي تعبر عن ضعفه في إثراء الحوار وإدارته، ولم يرد هذين الأسلوبين سوى في بعض البرامج الحوارية فقط كبرنامج "لي فات مات" أين أخرج مقدم البرنامج ضيفتيه (نادية وصبرينة) في موقف صبرينة، التي أخفت عنه تفصيل أنها أنجبت طفلا غير شرعي..، وبرنامج "رينا شو" الذي اعتمد على الضغط على الضيوف من أجل الإجابة من طرف منشطي البرنامج مثل مع حدث مع المحامي "فاروق قسنطيني" أين استفزه المنشط "تناح" للخوض في تفاصيل قضيته في المحكمة.

2.6 عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

1. دراسة الجمهور الخاص للبرامج الحوارية:

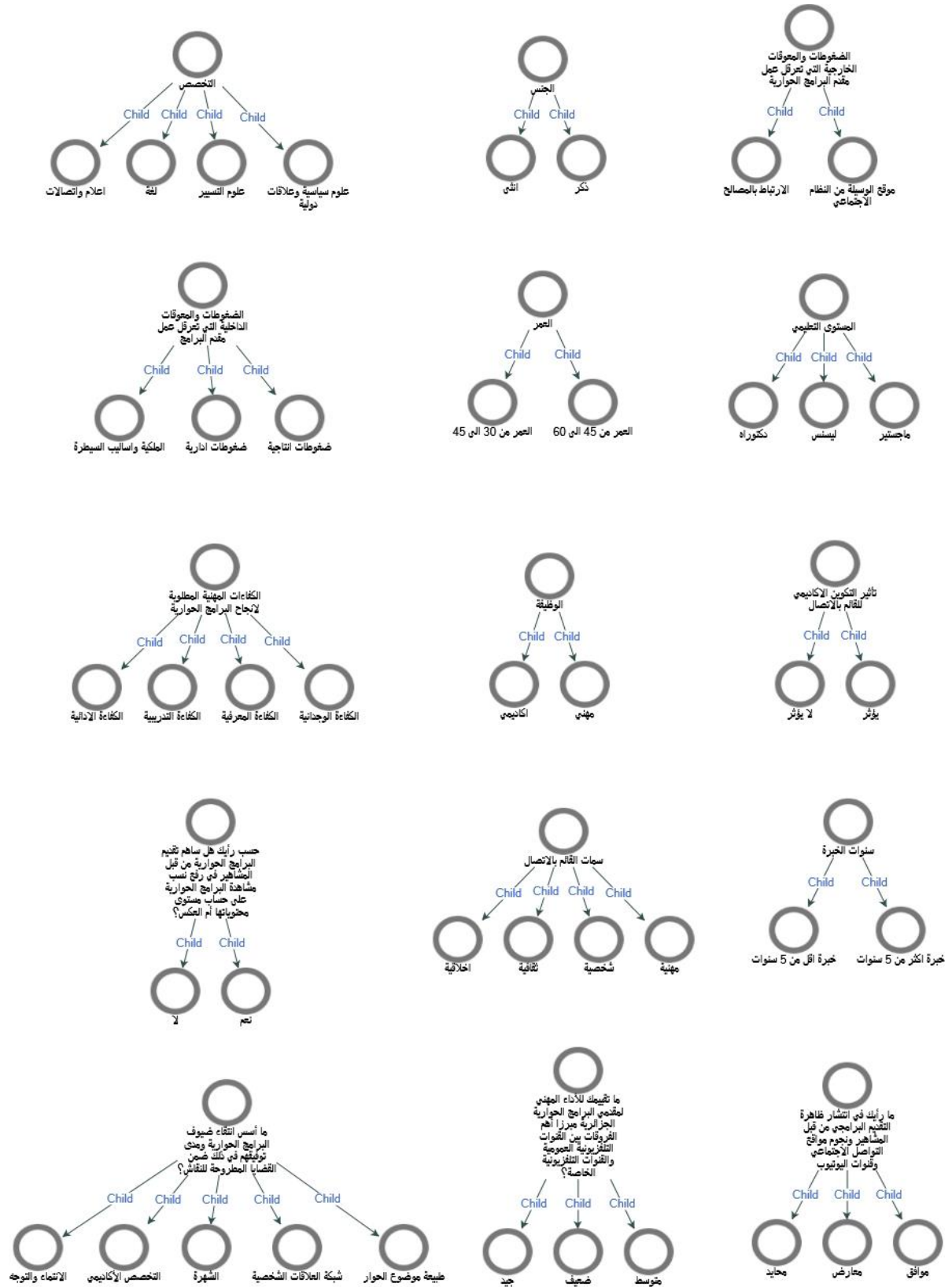
❖ التحليل الاحصائي لأسئلة المقابلة

تم استعمال برنامج عدد المشاهدات NVIVO في تحليل اسئلة المقابلة التي تمت من قبل الباحث حيث كان ترميز الأسئلة والإجابات كالاتي:

| Name | Files | References | Created on | Created by | Modified on | Modified by |
|---|-------|------------|-----------------|------------|----------------|-------------|
| التخصص | 20 | 20 | 1/9/2022 9:12 P | ADIL | 1/11/2022 9:38 | ADIL |
| الجنس | 20 | 20 | 1/9/2022 9:05 P | ADIL | 1/11/2022 9:39 | ADIL |
| الضغوطات والمعوقات الخارجية التي تعرقل عمل مقدم البرامج | 18 | 21 | 1/9/2022 9:51 P | ADIL | 1/11/2022 9:39 | ADIL |
| الضغوطات والمعوقات الداخلية التي تعرقل عمل مقدم البرامج | 20 | 30 | 1/9/2022 9:46 P | ADIL | 1/11/2022 9:39 | ADIL |
| العمر | 20 | 20 | 1/9/2022 9:08 P | ADIL | 1/11/2022 9:39 | ADIL |
| الكفاءات المهنية المطلوبة لاجتياز البرامج الحوارية | 20 | 40 | 1/9/2022 9:35 P | ADIL | 1/11/2022 9:39 | ADIL |
| المستوى التعليمي | 20 | 20 | 1/9/2022 9:06 P | ADIL | 1/11/2022 9:39 | ADIL |
| الوظيفة | 20 | 20 | 1/9/2022 9:11 P | ADIL | 1/11/2022 9:40 | ADIL |
| تأثير التكوين الأكاديمي للقائم بالاتصال | 20 | 20 | 1/9/2022 9:40 P | ADIL | 1/11/2022 9:40 | ADIL |
| حسب رأيك هل ساهم تقديم البرامج الحوارية من قبل المشاهير | 16 | 16 | 1/9/2022 10:16 | ADIL | 1/11/2022 9:41 | ADIL |
| سمات القائم بالاتصال | 20 | 58 | 1/9/2022 9:21 P | ADIL | 1/11/2022 9:41 | ADIL |
| سنوات الخبرة | 20 | 20 | 1/9/2022 9:09 P | ADIL | 1/11/2022 9:41 | ADIL |
| ما أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية ومدى توفيقهم في ذلك | 20 | 29 | 1/9/2022 10:48 | ADIL | 1/11/2022 9:41 | ADIL |
| ما تقييمك للأداء المهني لمقدمي البرامج الحوارية الجزائرية من | 19 | 19 | 1/9/2022 10:10 | ADIL | 1/11/2022 9:41 | ADIL |
| ما رأيك في انتشار ظاهرة التقديم البرامجي من قبل المشاهير | 20 | 20 | 1/9/2022 10:15 | ADIL | 1/11/2022 9:41 | ADIL |
| ما رأيكم إذا أنتجت لكم الفرصة لتصنيف وترتيب البرامج الحوارية | 19 | 19 | 1/9/2022 11:28 | ADIL | 1/11/2022 9:42 | ADIL |
| ما مدى احترام البرامج الحوارية الجزائرية للمعايير المهنية والأخ | 19 | 19 | 1/9/2022 10:52 | ADIL | 1/11/2022 9:42 | ADIL |
| ما مدى فعالية نتائجها في تحسين معايير إنتاج البرامج الحوارية | 20 | 20 | 1/9/2022 11:23 | ADIL | 1/11/2022 9:42 | ADIL |
| ما مدى كفاية التلفزيون الخاص من خلال البرامج الحوارية في | 18 | 18 | 1/9/2022 10:57 | ADIL | 1/11/2022 9:42 | ADIL |

شكل رقم (01) يبين ترميز أسئلة وإجابات العينة التي تم مقابلتها

حيث كانت نتيجة الترميز للأسئلة ولبدائل الإجابات بعد تلخيصها بشكل أولي كما هو موضح في الشكل التالي:



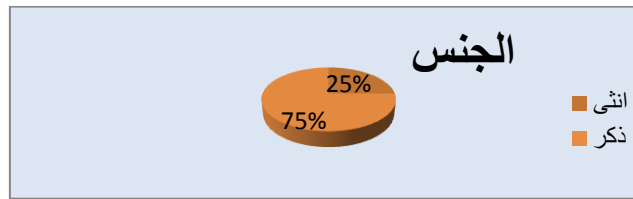
شكل رقم (02) يبين الترميز لبدائل الاجوية

وبعد إدخال البيانات من أجل تحليل النتائج الخاصة بالمقابلة تم حساب التكرارات والنسب المئوية للإجابات عن المتغيرات الديمغرافية حيث كانت كما مبين في الجداول الآتية:

جدول تكراري رقم (44) يحدد النوع لمفردات العينة البحثية

| الجنس | Number of items coded | Percentage% |
|-------|-----------------------|-------------|
| انثى | 5 | 25 |
| ذكر | 15 | 75 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً مخرجات nvivo, spss



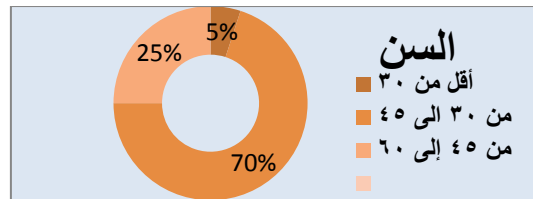
شكل رقم (03) يوضح توزيع العينة حسب الجنس

يشكل الذكور فيهم النسبة الأعلى من مجموع مفردات العينة البحثية (75%)، بينما الإناث فلم تتجاوز النسبة (25%)، والمهم هو التنوع الذي يحقق الاختلاف في الإجابات حول أسئلة المقابلة لإحصاء الفروق لاحقاً.

جدول تكراري رقم (45) يحدد الفئات العمرية لمفردات العينة البحثية

| السن | Number of items coded | Percentage% |
|--------------|-----------------------|-------------|
| أقل من 30 | 1 | 5 |
| من 30 إلى 45 | 14 | 70 |
| من 45 إلى 60 | 5 | 25 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً مخرجات nvivo, spss



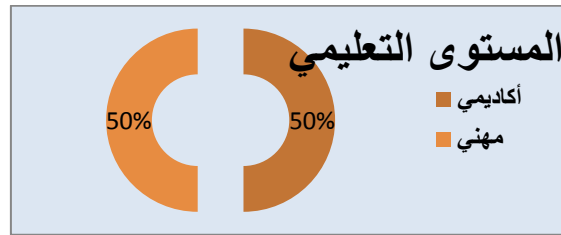
شكل رقم (04) يوضح توزيع العينة حسب السن

حيث كان أغلبهم ضمن الفئة العمرية التي تتراوح بين (30 إلى 45) بنسبة (70%) باعتبارها الفئة المتوسطة عمريا، نظرا لكون السن الأنسب لتقلد المناصب سواء أكاديميا أو مهنيا ينطلق من سن الثلاثين فأكثر، تليها نسبة 25% للفئة العمرية (45 إلى 60)، وهي عادة الفئة التي تمتلك خبرة واسعة بمجال عملها، أما الفئة العمرية الأقل من 30 فلم تتجاوز نسبتها 5%، لكونها من النادر أن تتقلد مناصبا بالمجال سيما أكاديميا.

جدول تكراري رقم (46) يحدد المستوى التعليمي لمفردات العينة البحثية

| المستوى التعليمي | Number of items coded | Percentage% |
|------------------|-----------------------|-------------|
| ليسانس | 1 | 5 |
| ماجستير | 5 | 25 |
| دكتوراه | 14 | 70 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss



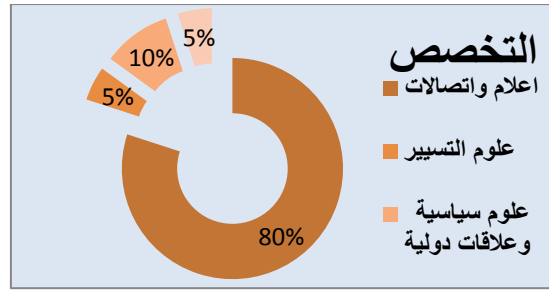
شكل رقم (05) يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

نلاحظ أن مفردات العينة البحثية ضمن أداة المقابلة، إذ كان معظمهم من حملة شهادة الدكتوراه، فمنطقي ذلك، لأن عينة الدراسة تعنى بالجمهور الخاص للبرامج الحوارية من أكاديميين أو مهنيين، وهو المجال الذي يتطلب امتلاك شهادات عليا بالمجال سيما المجال الأكاديمي.

جدول تكراري رقم (47) يحدد تخصص مفردات العينة البحثية

| التخصص | Number of items coded | Percentage% |
|---------------------------|-----------------------|-------------|
| اعلام واتصال | 16 | 80 |
| علوم التسيير | 1 | 5 |
| علوم سياسية وعلاقات دولية | 2 | 10 |
| لغة عربية | 1 | 5 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss



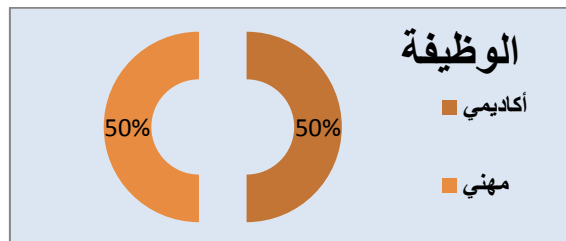
شكل رقم (06) يوضح توزيع العينة حسب التخصص

ومن نتائج هذا الجدول نلاحظ أن أغلبهم من تخصص الإعلام والاتصال بنسبة 80%، وهذا طبيعي لأننا بصدد مقابلة شخصيات إعلامية تمثل الجمهور الخاص للبرامج الحوارية على مستوى كلا الصعيدين (الأكاديمي والمهني)، إلا أن هذا لا ينفي وجود تخصصات أخرى (علوم سياسية وعلاقات دولية بنسبة 10%، علوم التسيير واللغة العربية بذات النسبة وهي: 5%) ما يفسر بواقع التوظيف في قطاع الإعلام (المهني) الذي عادة ما يغفل التخصص الأساسي ويراعي اعتبارات أخرى كالموهبة أو الخبرة المهنية، أو الوساطة

جدول تكراري رقم (48) يحدد وظيفة مفردات العينة البحثية

| الوظيفة | Number of items coded | Percentage% |
|---------|-----------------------|-------------|
| أكاديمي | 10 | 50 |
| مهني | 10 | 50 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss



شكل رقم (07) يوضح توزيع العينة حسب الوظيفة

حسب ما ورد في بيانات المبحوثين الشخصية، حاولنا تصنيف وظائف العينة إلى أكاديميين (أساتذة بالجامعة) ومهنيين (إعلاميين بقنوات تلفزيونية ومؤسسات إعلامية)، لنجد أن نتائج الإحصاء أسفرت عن ذات النسبة مناصفة بين الأكاديميين (50%) والمهنيين (50%)، وهذا الأمر نتيجة القصدية في اختيار مفردات العينة من حيث العدد والوظيفة، لغرض عقد مقارنة في الأخير بين الجمهور الخاص من الأكاديميين أو المهنيين.

جدول تكراري رقم (49) يحدد سنوات الخبرة لمفردات العينة البحثية

| سنوات الخبرة | Number of items coded | Percentage% |
|----------------|-----------------------|-------------|
| أقل من 5 سنوات | 4 | 20 |
| 5 سنوات فأكثر | 16 | 80 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss



شكل رقم (08) يوضح توزيع العينة حسب الخبرة

من خلال الجدول السابق يتبين أن غالبية مفردات العينة لديهم خبرة تفوق 5 سنوات بنسبة 80% في مجال عملهم، ما يشير إلى دقة إجابات المبحوثين وتقديم الإضافة ميدانيا ونظريا حول أسس إنتاج وتحليل البرامج الحوارية ذات الكفاءة العالية مع نقد واقع هذه البرامج في الجزائر قصد الارتقاء بمستواها على الصعيدين الوطني والعربي على الأقل.

أ. صدق المقابلة Validity:

يعتبر الصدق أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف، حيث اعتمدنا من أجل تحقيق صدق الأداة إلى تحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة والخبراء (أنظر ملحق رقم: 06)، أين تم تسجيل ملاحظاتهم وتوجيهاتهم وأخذها بعين الاعتبار، من خلال توظيفها في تعديل ما يجب تعديله، إذ قمنا بتعديل واضح استنادا لرأي المحكمين، بعد أن كانت أسئلة المقابلة مفتوحة، تم غلق مجال الإجابة لعدم

السماح بالخروج عن هدف الأسئلة والدراسة بشكل عام، كما تم تعديل تساؤلات الدراسة المتعلقة بشق دراسة الجمهور الخاص للبرامج الحوارية، لتصبح تساؤلات إحصائية تسهل عملية تحليل بيانات المقابلة بشكل دقيق.

ب. ثبات المقابلة Reliability:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

❖ حساب صدق وثبات المقابلة:

جدول رقم (50) يبين ثبات وصدق المقابلة

| عدد الفقرات | معامل الثبات (ألفا كرونباخ) | الصدق |
|-------------|--------------------------------|-------|
| 81 | 0.835 | 0.914 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات spss, nvivo

من خلال نتائج جدول رقم (50) نجد أن معامل الثبات هو 0.835 وهذا يعني أن ثبات الاستبانة بلغ 83.5% وهو أعلى من الحد الأدنى لقبول الثبات، والذي هو: 70% في حين كان معامل الصدق يساوي 0.914 وهذا يعني أن صدق الاستبانة بلغ 91.4%. ما يعني أن أداة المقابلة تتسم بالصدق والثبات.

وفيما يلي شكل يوضح الشكل العنقودي لارتباط الأسئلة بشكل عام:



شكل رقم (09) يوضح التحليل العنقودي لأسئلة المقابلة لعينة البحث

ومن أجل الإجابة على فرضيات الدراسة، وحسب ما تم جمعه من معلومات أثناء المقابلة معهم، حيث تم ترتيب الإجابات وتحليلها من خلال استخدام برنامج عدد المشاهدات Nvivo وتصدير البيانات التي تم إيجادها ضمنه إلى برنامج SPSS، والتي تم فيه التحقق من الفرضيات الخاصة بالدراسة من خلال أجوبة المقابلة حيث نعرض إجابات العينة البحثية عبر التحليل الإحصائي كآلاتي:

➤ توجد فروق دالة إحصائية بين الأكاديميين والمهنيين في تحديد سمات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية.

جدول تكراري رقم (51) لسمات القائم بالاتصال المطلوبة لإنجاح البرامج الحوارية

| Codes | Number of items coded | Percentage% |
|------------------|-----------------------|-------------|
| السمات الأخلاقية | 11 | 55 |
| السمات الثقافية | 12 | 60 |
| السمات الشخصية | 17 | 85 |
| السمات المهنية | 13 | 65 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nivo, spss

نلاحظ أن سمات القائم بالاتصال من وجهة نظر الجمهور الخاص للبرامج الحوارية، الذي تم إجراء المقابلة بمعيتهم، حيث اتضح أن القائم بالاتصال يجب أن يتسم بالسمات الشخصية 85% أولاً ثم المهنية (65%) ويأتي بعدها الثقافية (60%) ومن ثم الأخلاقية (55%).

فالسّمات الشخصية تمثّل الأولوية الأولى في إنجاح البرنامج الحواري، لكونها النقطة المحورية لإدارة العملية الاتصالية، وتعتبر سماته الشخصية العنصر الفاعل في استقطاب الجمهور المتلقي والتأثير به والسيطرة على أفكاره وتوجهاته، إلا أنه لا بد من امتلاكه لخاصية مهنته من خلال سماته المهنية، إذ أن الإمام بمبادئ العمل الإعلامي بما يتماشى والسياسة التحريرية للقناة التلفزيونية، دون الإخلال بضوابط وتشريعات العمل الإعلامي يسهم كذلك بشكل كبير في إنجاح البرنامج والقائم بالاتصال على حد سواء.

هذا بالإضافة إلى سمات القائم بالاتصال الثقافية التي تعد ذات أهمية لا تقل عن غيرها من السمات، فعلى القائم بالاتصال أن يكون على درجة عالية من الثقافة وله رصيد معرفي كافي ومتنوع يخول له إدارة الحوار بجدارة وقوة، لأنه عادة ما يضع نفسه في موقف ضعف جراء عدم تمكنه من موضوع النقاش أو عدم إلمامه بخبايا تخصص ما، له صلة بمضمون البرنامج أو القضية المثارة خلاله. ونظراً لكون هذه السمات بمثابة السلسلة المترابطة الحلقات لا يمكن استئصال جزء منها باعتبارها مكملتها لبعضها البعض، فجدير بالذكر عدم إغفال السمات الأخلاقية، الكفيلة بخلق ثقة الجمهور المتلقي في القائم بالاتصال والبرنامج الحواري وبشكل عام في القناة أو المؤسسة الإعلامية، بالتالي تجد المؤسسات التي تعمل باحترافية كبيرة تركز على العامل الأخلاقي بما يراعي الذوق العام والمسؤولية الاجتماعية والعرف والضوابط الدينية التي تقيد الإعلامي بأحكامها وحدودها الشرعية.

جدول رقم (52) يبين الفروق بين اجابات الأكاديميين والمهنيين حول سمات القائم بالاتصال

| | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|--------------------------|----------------|-------------|----------------|----------|------|
| بين المجموعات السمات | .050 | 1 | .050 | .184 | .673 |
| داخل المجموعات الأخلاقية | 4.900 | 18 | .272 | | |
| المجموع | 4.950 | 19 | | | |
| بين المجموعات السمات | .200 | 1 | .200 | .783 | .388 |
| داخل المجموعات الثقافية | 4.600 | 18 | .256 | | |
| المجموع | 4.800 | 19 | | | |
| بين المجموعات السمات | .450 | 1 | .450 | 1.800 | .196 |

| | | | | | |
|------------------------|-------|----|------|-------|------|
| داخل المجموعات الشخصية | 4.500 | 18 | .250 | | |
| المجموع | 4.950 | 19 | | | |
| بين المجموعات السمات | .800 | 1 | .800 | 1.714 | .207 |
| داخل المجموعات المهنية | 8.400 | 18 | .467 | | |
| المجموع | 9.200 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات spss, nvivo

من خلال جدول رقم (52) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين إجابات المقابلة للأكاديميين والمهنيين حول جميع السمات التي يتصف بها القائم بالاتصال في البرامج الحوارية. أي أنه كلا من الأكاديميين وكذا المهنيين يتفقون على ذات السمات سواء كانت شخصية تتعلق بالصفات الواجب توفرها في شخصية القائم بالاتصال ضمن البرامج الحوارية كالحضور الكاريزماتي والثقة بالنفس، المصادقية، حسن الانصات، سرعة البديهة، المرونة في إدارة الحوار، التحلي بالرصانة والجدية واحترام أطراف الحوار...، أو كانت ثقافية تتعلق بما يملكه هذا القائم بالاتصال من رصيد معرفي وثقافة موسوعية تمكنه من التحكم في أبعديات مهنته الأساسية المتمثلة في امتلاك فن إدارة الحوار المنفتح على تقبل وجهات النظر مع ضرورة تغليب قيم إعلام الرأي لأنه المحرك الأساس للمحتوى الحوارى الراقى والرصين.

فضلا عن السمات المهنية والتي تشمل أسس العمل الإعلامى عموما وبخاصة إعداد وإنتاج البرامج الحوارية. دون إغفال الجانب الديونتولوجي الذي يشير إلى الالتزامات الأخلاقية التي تنظم العمل الإعلامى ضمن البرامج التلفزيونية الحوارية. واتفاق الجمهور الخاص على هذه السمات يشير إلى التسليم بحقائق مهنية وأكاديمية من شأنها إنجاح البرنامج الحوارى مهما كانت طبيعته، فالقائم بالاتصال ركيزة رئيسية تدعم البرنامج التلفزيونى الحوارى ومن ثم القناة المسؤولة عن البث.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الأكاديميين والمهنيين في تحديد كفاءات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية؟

جدول تكراري رقم (53) للكفاءات المهنية المطلوبة لإنجاح البرامج الحوارية

| Codes | Number of items coded | Percentage% |
|-------------------|-----------------------|-------------|
| الكفاءة الادائية | 4 | 20 |
| الكفاءة التدريبية | 13 | 65 |
| الكفاءة المعرفية | 14 | 70 |
| الكفاءة الوجدانية | 6 | 30 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

فيما يخص التساؤل الخاص بالكفاءات المهنية المطلوبة لإنجاح البرامج الحوارية، نلاحظ أن توجه الإجابات كان بالدرجة الأساس إلى الكفاءة المعرفية يليه الكفاءة التدريبية.

نستنتج أن الكفاءات المطلوبة توفرها في القائم بالاتصال ضمن البرامج الحوارية هي الكفاءات المعرفية بالمقام الأول، لما تضيفه هذه الكفاءة من جدية وحرص في الحوار، وتمنح القائم بالاتصال ثقة بنفسه وقدرة على إدارة النقاش بشكل أفضل، يجعله يجيد التصرف في مواقف الصمت لدى الضيف سيما إذا كان ينطوي ضمن الشخصيات المقتضية في الحديث، أو في المواقف الحرجة التي قد تقع في سياق الجدل بين أطراف الحوار وغيرها من ظروف العمل الإعلامي بخاصة المباشر.

أما الكفاءات التدريبية فيرى الجمهور الخاص أهميتها في إعداد القائم بالاتصال المحترف، فمن شأنها تأهيله وتعليمه لفنون العمل الإعلامي، بناء على منحه خصائص وإمكانات وكذا مهارات سيكولوجية ومعرفية تخوله فهم احتياجات المتلقي وفهم الشخصيات المستضافة لإيصال صورة غير نمطية عن الحوارات التلفزيونية، على اعتبار أن الجمهور أصبح أكثر نضجا ووعيا عن السابق فلم يعد ذلك المتلقي السلبي الذي يتقبل كل ما يعرض له من محتويات إعلامية، فقد أضحي ينتقد ويمحص ويشارك بصناعة هذا المحتوى الإعلامي بنفسه.

جدول رقم (54) يبين الفروق بين إجابات الأكاديميين والمهنيين حول الكفاءات

| | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|------------------|----------------|-------------|----------------|----------|-------|
| بين المجموعات | .000 | 1 | .000 | .000 | 1.000 |
| الكفاءة الادائية | 3.200 | 18 | .178 | | |
| داخل المجموعات | | | | | |

| | | | | | |
|-------------------|----------------|-------|-------|-------|------|
| المجموع | 3.200 | 19 | | | |
| بين المجموعات | .800 | 1 | .800 | 2.667 | .120 |
| الكفاءة التدريبية | داخل المجموعات | 5.400 | 18 | .300 | |
| المجموع | 6.200 | 19 | | | |
| بين المجموعات | 1.800 | 1 | 1.800 | 6.000 | .025 |
| الكفاءة المعرفية | داخل المجموعات | 5.400 | 18 | .300 | |
| المجموع | 7.200 | 19 | | | |
| بين المجموعات | .200 | 1 | .200 | .900 | .355 |
| الكفاءة الوجدانية | داخل المجموعات | 4.000 | 18 | .222 | |
| المجموع | 4.200 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات spss, nvivo

من خلال جدول رقم (54) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين إجابات المقابلة للأكاديميين والمهنيين حول جميع كفاءات القائم بالاتصال باستثناء الكفاءة المعرفية حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق بين إجابات المقابلة للأكاديميين والمهنيين.

ما يعني أن الجمهور الخاص للبرامج الحوارية يتفق في طبيعة الكفاءات المهنية المطلوبة لإنجاح هذا النوع من البرامج، فالكفاءات الأدائية مهمة للتحكم في السير السلس للحوار، والذي لا يتأتى إلا من خلال إمكانيات القائمين على الاتصال في إدارة النقاش والتحليل النقدي للأحداث والملفات، أما الوجدانية فتشمل إمكانية القائم بالاتصال في التحكم بانفعالاته، وكذا مهارته في التحكم بمهارات سيكولوجية كسرعة البديهة والفراسة في قراءة طبيعة الشخصية المستضافة كلغة الجسد، كل هذا يسهم في تطوير الحوار وجعله ذو رمزية ضمنية توجه المتلقي في فهم الرسالة الإعلامية، وبالتالي منح دلالات غير لفظية تكمل المضمون المقدم: أما الكفاءات التدريبية تشمل كل ما أضفاه التكوين ضمن الدورات والندوات والاحتكاك بالميدان المهني على شخصية القائم بالاتصال ومنحه الخبرة الكافية التي تخول له النجاح على المستوى المهني.

إلا أن الجمهور الخاص لم يتفق فيما بينه (أكاديميين ومهنيين) حول طبيعة الكفاءات المعرفية الكفيلة بإنجاح البرامج الحوارية، ذلك أنها (الكفاءات المعرفية) تشكل نقطة حساسة في العمل الإعلامي باعتبارها جملة المهارات المؤثرة في أداء الإعلامي المتميز، والكفاءات المعرفية تضم كل الكفاءات السابقة من خلال ما يكتسبه الإعلامي طيلة مجال تكوينه وصقله لمهاراته العلمية والنفسية عبر التدريب كما يعبر هذا الاختلاف حول الكفاءات المعرفية إلى اختلاف وجهات النظر بين الأكاديميين، الذين يرون أهمية بالغة للاستناد إلى الإطار النظري الأكاديمي والمعرفة الواسعة بحيثيات قضايا الحوار التلفزيوني، كإحدى أبرز مقومات نجاح البرنامج الحوارى على عكس المهنيين الذين عادة ما يستندون لروتين العمل الإعلامي الذي يمنحهم خبرة مبدئية بالتعامل مع الملفات والقضايا بغض النظر عن ثقافة القائم بالاتصال الموسوعية.

➤ هل توجد علاقة ارتباط بين عنصر الموهبة والتكوين الأكاديمي في إنجاح البرامج الحوارية؟

جدول تكراري رقم (55) لتأثير التكوين الأكاديمي للقائم بالاتصال

| Codes | Number of items coded | Percentage% |
|---------|-----------------------|-------------|
| لا يؤثر | 2 | 10 |
| يؤثر | 18 | 90 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

فيما يخص تأثير التكوين الأكاديمي للقائم بالاتصال حيث أجمع الجمهور الخاص للبرامج الحوارية من خلال الإجابات أن التكوين الأكاديمي يؤثر في القائم بالاتصال.

أي أن التكوين النظري للقائم بالاتصال له دور بالغ الأهمية، سيما إذا توفر على شروطه العلمية والعملية، التي تتوافق ومتغيرات البيئة الإعلامية الحديثة، وهذا عبر مواكبة التطور التقني الحاصل وانعكاساته على المهنة الإعلامية ما يفعل استخدام المهارات الحديثة للقائم بالاتصال وخصائص الجمهور المتلقي، كما يتوافق ومتغيرات السياق الاجتماعي والثقافي العام، الذي يسم طبيعة المضمون الإعلامي الحوارى المقدم.

جدول تكراري رقم (56) لكون الموهبة تغني عن إلزامية التكوين الأكاديمي

| Codes | Number of items coded | Percentage% |
|-------|-----------------------|-------------|
| لا | 17 | 85 |
| نعم | 2 | 10 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

وفيما يتعلق بسؤال المقابلة إن كانت الموهبة تغني عن إلزامية التكوين الأكاديمي، اتفق الجمهور الخاص للبرامج الحوارية ممن تمت مقابلتهم على أن الموهبة ضرورية للقائم على الحوار ولكنها لا تغني عن التكوين الأكاديمي للقائم على الحوار كون أن الجانب الأكاديمي ضروري.

لذا لا يمكن للموهبة أن تغني عن التكوين الأكاديمي، فالموهبة عبارة عن طاقة كامنة لدى الإعلامي ولا بد من صقلها بالجهد والتدريب والتعلم لاكتساب المهارات في كل المجالات، لغرض استقطاب قاعدة جماهيرية واسعة، فالموهبة يمكن أن تجعل منك مؤثرا في مجال ما، سيما إذا تعلق الأمر بوسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها لا تتقيد بشروط محددة، إلا أن مسألة الاحتراف تمثل خطأ زمنيا يستهل بمستوى أول تكويني ثم مستوى ثاني تدريبي، ثم مستوى ثالث مهني روتيني، ثم مستوى رابع احترافي.

جدول رقم (57) يبين علاقة الارتباط بين عنصر الموهبة وعنصر التكوين الأكاديمي

| | | لا يؤثر | يؤثر |
|----------------|-----------|---------------------|-------|
| | لا | قيمة معامل الارتباط | -.140 |
| | | Sig | .556 |
| | نعم | عدد المشاهدات | 20 |
| | | قيمة معامل الارتباط | -.111 |
| اختبار سبيرمان | إلى حد ما | Sig | .641 |
| | | عدد المشاهدات | 20 |
| | إلى حد ما | قيمة معامل الارتباط | -.076 |
| | | Sig | .749 |
| | | عدد المشاهدات | 20 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

من خلال جدول رقم (57) يبين علاقة ارتباط اختبار سبيرمان بين عنصر الموهبة والتكوين الأكاديمي حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية هي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا يوجد علاقة ارتباط بينهم. أي أن الجمهور الخاص للبرامج الحوارية يتفق حول كون الموهبة لا ترتبط بأي حال من الأحوال بالتكوين، ذلك أن الموهبة تمثل الاستعداد الفطري والشغف الذي يمتلكه الراغب في ولوج مجال الإعلام أو التقديم التلفزيوني، أما التكوين الأكاديمي فيعنى بالمسيرة التعليمية وما يتعلق بها من شؤون نظرية تلج ضمن مجال الإعلام والعمل المتخصص فيه.

إلا أن الموهبة لا تأتي أكلها بمعزل عن التكوين الأكاديمي، هذا الأخير يسهم في صقل الموهبة، كما يرفع من قدرات القائم بالاتصال ويطور من كفاءاته المهنية، فهو بمثابة الأرضية التي تمكن المهني من بلورة أفكاره وترجمتها عمليا بشكل فعال عند إدارة البرامج الحوارية، ما يجعل للمكتسبات المهنية الميدانية أولوية في إنجاح البرامج. وكلما كان الإعلامي متمكنا أكاديميا، كلما سيطر على حيثيات الحوار، عبر تحليلاته وإعادة تركيبه لمتغيرات مضامين النقاش، من أجل خلق أفق معرفي جديد، يجعله متمركزا في حقل إعلام الرأي كما يمدّه بالعناصر المعرفية اللازمة لإدارة وتوجيه الحوار.

لذا تعد الموهبة ضرورية لكل إعلامي شريطة بلورتها، لتتحول من صورتها الخام إلى شكل إعلامي محترف يستقطب قاعدة جماهيرية واسعة، فإضافة لما يضيفه التكوين على الموهبة من معارف وخبرات فهو أيضا يزود الإعلامي بمواثيق وأخلاقيات المهنة، الأمر الذي كثيرا ما يغفله القائم بالاتصال غير المكوّن، الذي عادة ما يعتمد على نجوميته أو موهبته، والتي تبقى نسبية ومحصورة في فضاءات بعينها كطفل يقدم برنامج للأطفال مثلا..، أما المسار الذي تنتجه إليه بعض القنوات الجزائرية على غرار سائر القنوات العربية على سبيل المحاكاة، عبر إتاحة الفرصة لدخلاء المهنة بتقديم برامج جادة بحجة الموهبة فهذا تقزيم لمهنة الإعلامي، فالموهوب يجب أن تشمل موهبته التحصيل العلمي الأكاديمي أولا.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور الخاص في تحديد الضغوط المهنية للقائم بالاتصال في البرامج الحوارية؟

جدول تكراري رقم (58) للضغوط والمعوقات المهنية للقائم بالاتصال

| الضغوطات | Codes | Number of items coded | Percentage% |
|--------------------|-------------------|-----------------------|-------------|
| والمعوقات الخارجية | الارتباط بالمصالح | 6 | 30 |

| | | | |
|-----------------------------|----------------------------------|----|----|
| | موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي | 15 | 75 |
| الضغوطات والمعوقات الداخلية | الملكية وأساليب السيطرة | 14 | 70 |
| | ضغوطات إدارية | 6 | 30 |
| | ضغوطات إنتاجية | 10 | 50 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً مخرجات nvivo, spss

فيما يخص التساؤل الخاص بالضغوطات والمعوقات الخارجية التي تعرقل عمل مقدم البرامج الحوارية، نلاحظ أن أغلب الجمهور الخاص كانت إجاباتهم تشير إلى موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي (75%)، باعتبارها واحدة من أهم الضغوط الممارسة ضد القائم بالاتصال، والتي تعنى بالسياسات التحريرية بالقناة وكذا القيود والضوابط التي تفرض على الإعلامي بسبب التزامه بالخط السياسي للمؤسسة، التي يعمل بها وعلاقة المؤسسة أيضا بالنظام السياسي في الدولة، إذ ترتبط هذه الضغوط بأيدولوجية المؤسسة التي تعكس طبيعة ملكيتها وأساليب السيطرة فيها (70%) من جهة، وتمثل خصوصيات النظام الإعلامي السائد في المجتمع، لكونه مرآة عاكسة للنظام السياسي، وما يتيح من حرية التعبير، ويتجلى من خلال انتقاء مضامين الحوار ونوع الشخصيات المستضافة، دون إغفال الأطر الإعلامية المعتمدة في معالجة القضايا والملفات عبر إبراز بعض الأفكار والآراء على حساب أخرى. فعلى الإعلامي أن يتجرد من الذاتية، وأن يمارس رقابة ذاتية على نفسه في حدود مهنية مع ضرورة التقيد بالمسؤولية الاجتماعية. هذا ناهيك عن بعض الضغوط الإدارية (30%) التي تشمل بعض الصراعات الداخلية بين الموظفين ضمن النسق التنظيمي للمؤسسة الإعلامية، فضلا عن بعض المعوقات التقنية والتحريرية، وأهم هذه المعوقات يتعلق بالجانب التمويلي الذي عادة ما يفرض الكثير من التحديات أمام القائم بالاتصال والمؤسسة الإعلامية على حد سواء.

أما عن الضغوط الخارجية تعنى بالرقابة الاجتماعية، كضبط اجتماعي، يمكنه أن يتحول مع الوقت إلى معيقات مهنية، ويتعلق أساسا بمكونات المجتمع، أو جماعات الضغط، ومؤسسات اجتماعية هذا من جهة، ومن جهة ثانية مدى قوة أو ضعف العلاقة بين المؤسسة الإعلامية والجمهور، وكذا انحيازها الضمني مع أطراف أو وفق أيدولوجيات معينة، فضلا عن الخصوصية الثقافية والاجتماعية والسياقات السوسيو-ثقافية غير الثابتة التي عادة ما تتحكم في عملية الانتقاء وطرق المعالجة والطرح الإعلامي. وتعتبر المصالح (30%) التي ترتبط بها المؤسسات الإعلامية هي الأخرى من الضغوط المهنية

المفروضة على القائم بالاتصال عبر تأثير الجماعات الضاغطة سواء فكريا أيديولوجيا أو اقتصاديا من خلال الإمداد بالإشهار، لتصبح المؤسسة تحت نوع من القيود التي تحد من حريتها الإعلامية. وإذا تحدثنا عن التجربة الجزائرية نجد أن التأثير الفعلي لضغوط إنتاجية (50%) تتعلق بظروف الإنتاج من ميزانية ووسائل تقنية وأستديوهات التصوير.

جدول رقم (59) يبين الفروق بين الجمهور الخاص في تحديد الضغوط المهنية للقائم بالاتصال

| | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|----------------------------------|----------------|-------------|----------------|----------|-------|
| بين المجموعات | .000 | 1 | .000 | .000 | 1.000 |
| الارتباط بالمصالح | | | | | |
| داخل المجموعات | 4.200 | 18 | .233 | | |
| المجموع | 4.200 | 19 | | | |
| بين المجموعات | .050 | 1 | .050 | .243 | .628 |
| موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي | | | | | |
| داخل المجموعات | 3.700 | 18 | .206 | | |
| المجموع | 3.750 | 19 | | | |
| بين المجموعات | .800 | 1 | .800 | 4.235 | .054 |
| الملكية وأساليب السيطرة | | | | | |
| داخل المجموعات | 3.400 | 18 | .189 | | |
| المجموع | 4.200 | 19 | | | |
| بين المجموعات | .200 | 1 | .200 | .900 | .355 |
| ضغوطات ادارية | | | | | |
| داخل المجموعات | 4.000 | 18 | .222 | | |
| المجموع | 4.200 | 19 | | | |
| بين المجموعات | .200 | 1 | .200 | .750 | .398 |
| ضغوطات إنتاجية | | | | | |
| داخل المجموعات | 4.800 | 18 | .267 | | |
| المجموع | 5.000 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات spss, nvivo

من خلال جدول رقم (59) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين إجابات الجمهور الخاص في تحديد الضغوط المهنية للقائم بالاتصال.

نجد أن الجمهور الخاص للبرامج الحوارية أجمع على كون موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي يمثل أبرز المعوقات الخارجية التي تعرقل عمل مقدم البرامج الحوارية، ذلك للتأثير والضغط الكبير الذي تمارسه مكونات النظم الاجتماعية والهيئات التشريعية وغيرها من عناصر النظام الاجتماعي، على السياق الإعلامي، لارتباط هذا الأخير باعتبارات النظام الاجتماعي ذات الصلة بسمات الجمهور ومتطلباته، في ظل المنافسة الشرسية بين مختلف المؤسسات الإعلامية، فضلا عن النصوص التشريعية التي تنظم المهنة (الإعلام)، فالوسيلة الإعلامية بما فيها القنوات التلفزيونية وبخاصة ضمن البرامج الحوارية التي تصنع الرأي العام وتوجهه، تجد نفسها بين أطراف حلقة مغلقة تحدها عناصر النظام الاجتماعي الذي يقع على عاتقه دور الرقيب على المحتوى المقدم.

كما اتفق المبحوثين فيما يخص الضغوطات والمعوقات الداخلية التي تعرقل عمل مقدم البرامج الحوارية، حول الملكية وأساليب السيطرة، كأبرز المعوقات الداخلية التي تعرقل عمل مقدم البرامج الحوارية، ويمكن اعتبار هذا العائق من أخطر الضغوط الممارسة في حق الإعلام والإعلاميين لما يفرضه من قيود على المحتوى وعلى هامش الحرية المتاح ضمن البرامج الحوارية، فملكية الوسيلة سواء كانت عمومية أو خاصة تؤثر في توجه القناة أو البرنامج الحوارية من خلال تسطير أهداف وسياسات تخدم الأطراف المالكة، أين يخضع القائم بالاتصال لهذا الضغط لاعتبارات شتى على رأسها الجانب التمويلي الذي يكون رهينة السيطرة وفقا لنمط الملكية.

ما نستنتجه أن أبرز المعوقات التي تعرقل عمل القائم بالاتصال ضمن البرامج الحوارية تتمحور حول أسس مركزية تتعلق بالسياسات التحريرية والملكية وأنماط السيطرة، ما يشير إلى أن الإعلام الحوارية الجزائري لا يزال موجها من قبل النظام السياسي حتى بعد الانفتاح الإعلامي الذي شهدته الجزائر خلال إتاحة المجال أمام الخواص، ما يؤكد أن القنوات التلفزيونية في تكاثر كمي يفتقر للاستقلالية الإعلامية.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور الخاص في مدى فرض القائم بالاتصال لأجندته في طرح المواضيع والقضايا قيد النقاش في البرامج الحوارية بين التلفزيون العمومي والخاص؟

جدول تكراري رقم (60) لإمكانية فرض أجندة القائم بالاتصال في طرح القضايا

| Codes | Number of items coded | Percentage% |
|-----------|-----------------------|-------------|
| إلى حد ما | 4 | 20 |
| لا | 3 | 15 |
| نعم | 13 | 65 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

وبالنسبة للسؤال حول إمكانية القائم بالاتصال لفرض أجندته في طرح القضايا في البرامج الحوارية حيث اتفقوا على أن أغلب القائمين على البرامج الحوارية يقومون بفرض أجندتهم في برامجهم (65%).

حسب نتائج الجدول نجد أن غالبية مفردات العينة البحثية أشارت إلى أن القائم بالاتصال يساهم في بناء المحتوى البرامجي الحوارية، باعتباره جزء من طاقم الإنتاج ويمكنه إقناع زملائه بوجهة نظره، وذلك حسب قدرته على إقناع مسؤولي الإنتاج، ويتوقف الأمر على مدى احترافيته في الطرح الذي قد يجعل الحوار سلسا حتى ولو كان المضمون فيه من المحاذير التي قد تؤثر سلبا على القناة.

فالقائم بالاتصال ضمن البرنامج الحوارية هو من يختار مواضيعه ويحدد محاوره وينتقي قائمة ضيوفه، وبالتالي من حقه فرض أجندته الخاصة، سيما أنه محيط بجوانب مضمون برنامجه وحيثيات حوار.

في حين 20% من النسبة الإجمالية للعينة أشارت إلى أن مسألة فرض القائم بالاتصال لأجندته نسبية، تتعلق بمدى الحرية المتاحة ضمن القناة التلفزيونية: أو خصوصية مجال الحوار الذي نادرا ما يتيح للإعلامي حرية إبداء رأيه أو وجهة نظره حول موضوع النقاش.

جدول رقم (61) يبين الفروق حول فرض أجندة القائم بالاتصال في طرح المواضيع والقضايا قيد

النقاش في البرامج الحوارية

| | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات | Sig | اختبار F |
|-------------------------|----------------|-------------|----------------|------|----------|
| بين المجموعات التلفزيون | .740 | 2 | 1.481 | .051 | 3.577 |
| داخل المجموعات الخاص | .207 | 17 | 3.519 | | |

| | | | | | |
|----------------|-------|----|------|------|------|
| المجموع | 5.000 | 19 | | | |
| بين المجموعات | .014 | 2 | .007 | .029 | .972 |
| التلفزيون | | | | | |
| داخل المجموعات | 4.186 | 17 | .246 | | |
| المجموع العام | 4.200 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات spss, nvivo

من خلال جدول رقم (61) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين إجابات الجمهور الخاص في فرض أجندة القائم بالاتصال في طرح المواضيع والقضايا قيد النقاش في البرامج الحوارية.

يتبين من خلال أرقام الجدول أنه لا توجد فروق بين إجابات الجمهور الخاص للبرامج الحوارية، إذ يتفق غالبية الباحثين حول إمكانية فرض القائم بالاتصال لأجندته، إذا ما توفرت الظروف الديمقراطية والضمانات القانونية التي تحميه وتسمح له بممارسة مهنته بكل حرية، إذ يمكن للإعلامي معد البرنامج الحوارية نقد النظام أو رموزه وكشف الحقيقة حتى وإن عارض ذلك توجه المؤسسة، لكن المصلحة وحاجة الجمهور إلى المعرفة تغلب الرضوخ لسياسة القناة التلفزيونية، فواقع المؤسسات الإعلامية المحترفة نجد أن الحوار فيها يؤسس من قبل إعلاميين مختصين في المجال الحوارية، وبعد اجتماعات عملية مع القائمين على البرامج الحوارية، لتحديد زوايا الحوار والمحاور الرئيسة الواجب التطرق إليها، وبعد نقاش عميق يتم الاتفاق في نهاية المطاف على جوانب الحوار، ما سيدفع بالمشاهد المتلقي إلى تكوين صورة إيجابية عن القائم بالاتصال، لأن شخصية هذا الأخير وسعة اطلاعه وخبرته هي من تتحكم في قدرته على فرض أجندته أو الخضوع لأجندات أخرى، وبالتالي ارتفاع نسب المشاهدة عبر الطرح الجريء و الموضوعي للمفاتيح والقضايا. في حين أن الفريق الذي ذهب إلى عدم إمكانية فرض القائم بالاتصال لأجندته، استناداً لعدم الإخلال بأطر ومرجعيات الحوار حتى لا يخرج عن محتواه، بل لا يمكن اعتبار تدخل القائم بالاتصال في عملية تحرير المحتوى سوى توجيهها للحوار، بإتاحة الفرص بالتساوي بين الضيوف دون التأثير على مجرى الحوار أو التحيز لطرف دون الآخر.

ومن خلال البرامج التلفزيونية الجزائرية يتضح ذلك من خلال أن القائم بالاتصال الجزائري، لا يعدو كونه يلقي مجموعة ضيوفه لأسئلة مقررّة من طرف طاقم الإعداد، فنادرا ما يتحرر لإبداء رأيه حول مضمون النقاش، ما يجعل منه أداة جامدة تخلق الملل والعزوف عن المشاهدة، وعلى الرغم من إلقاء بعض المهنيين بتصريحات حول حرية القائم بالاتصال، إلا أن الواقع عكس ذلك، فلا يمكن عد عملية المشاركة في تحرير المحتوى بمثابة فرض لأجندة، بل هي صياغة محتشمة لأطر الحوار في حدود ما تخوله سياسة القناة التلفزيونية أو أهدافها.

هل توجد فروق دالة إحصائية بين الأكاديميين والمهنيين حول العوامل المؤثرة على بناء الأطر الإعلامية؟

جدول تكراري رقم (62) للعوامل المؤثرة على بناء الأطر الإعلامية

| Codes | Number of items coded | Percentage% |
|-----------------------------------|-----------------------|-------------|
| عوامل مؤثرة على المستوى الاجتماعي | 15 | 75 |
| عوامل مؤثرة على المستوى الفردي | 10 | 50 |
| عوامل مؤثرة على المستوى المهني | 12 | 60 |
| عوامل مؤثرة على المستوى المؤسسي | 13 | 65 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

نستنتج من خلال بيانات الجدول حول العوامل المؤثرة في بناء الأطر الإعلامية، حسب إجابات الجمهور الخاص للبرامج الحوارية، أن المستوى الاجتماعي (75%) من أهم العوامل المؤثرة على بناء الأطر الإعلامية، يليه المستوى المؤسسي (65%)، ومن ثم المهني (60%)، أما المستوى الفردي (50%).

في الواقع كل المستويات لها جزء من التأثير، لكن من الملاحظ، أن النصيب الأكبر للعوامل المؤثرة على المستوى الاجتماعي، وكذا المستوى المؤسسي والمهني بنسبة متقاربة، ما يدل على أن الأطر الإعلامية المعتمدة في تحرير البرامج التلفزيوني الحوارية مقيدة بمعايير محكمة تتصها القناة التلفزيونية، نسبة إلى سياستها وأيديولوجيتها...، وفي المقام الأخير المستوى الفردي، الذي يتعلق أساسا بالقائم بالاتصال وما يضيفه من رصانة وعمق للحوار بناء على خلفياته المعرفية والثقافية.. .

جدول رقم (63) يبين الفروق حول العوامل المؤثرة في بناء الأطر حسب وجهة نظر الإعلاميين والأكاديميين

| | | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|-----------------------|----------------|----------------|-------------|----------------|----------|-------|
| عوامل مؤثرة | بين المجموعات | .450 | 1 | .450 | 2.455 | .135 |
| على المستوى الاجتماعي | داخل المجموعات | 3.300 | 18 | .183 | | |
| | المجموع | 3.750 | 19 | | | |
| عوامل مؤثرة | بين المجموعات | .200 | 1 | .200 | .750 | .398 |
| على المستوى الفردي | داخل المجموعات | 4.800 | 18 | .267 | | |
| | المجموع | 5.000 | 19 | | | |
| عوامل مؤثرة | بين المجموعات | .800 | 1 | .800 | 3.600 | .074 |
| على المستوى المهني | داخل المجموعات | 4.000 | 18 | .222 | | |
| | المجموع | 4.800 | 19 | | | |
| عوامل مؤثرة | بين المجموعات | .000 | 1 | .000 | .000 | 1.000 |
| على المستوى المؤسسي | داخل المجموعات | 15.200 | 18 | .844 | | |
| | المجموع | 15.200 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات spss, nvivo

من خلال جدول رقم (63) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق بين

إجابات الجمهور الخاص في تحديد العوامل المؤثرة على بناء الأطر الإعلامية، بالنسبة لكل من العوامل المؤثرة على المستوى الاجتماعي، والعوامل المؤثرة على المستوى الفردي. من خلال ذات الجدول رقم (63) نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين إجابات الجمهور الخاص في تحديد العوامل المؤثرة على بناء الاطر الإعلامية، بالنسبة لكل من العوامل المؤثرة على المستوى المهني، والعوامل المؤثرة على المستوى المؤسسي.

ذلك أن الجمهور الخاص للبرامج الحوارية من جملة الأكاديميين يرجحون تأثير العوامل الفردية والاجتماعية على العوامل المهنية والمؤسسية، باعتبار أن للقائم بالاتصال الدور البليغ في تحرير وإدارة الحوار، فنجاح البرنامج الحوارى يتوقف على احترافية وبراعة ومهارات الإعلامي مقدم البرنامج، بالموازاة مع العوامل الاجتماعية المؤثرة للمحتوى الحوارى، ذلك أن السياق الاجتماعى بمختلف عناصره وجماعته توجه القنوات التلفزيونية وبالتالي مضامين البرامج الحوارية. بالمقابل نجد العكس إذ أن الجمهور الخاص للبرامج الحوارية من جملة المهنيين يرجحون تأثير العوامل المهنية والمؤسسية على العوامل الفردية والاجتماعية، ذلك أن المبحوثين من المهنيين انطلقوا في تصريحاتهم من تجربتهم المهنية، أين قاموا بتحديد المعايير المعتمدة في مؤسساتهم الإعلامية والتي تتمحور حول العوامل المؤثرة على المستوى المؤسسي والمهني، فبناء الأطر الإعلامية يندرج وفق السياسة التحريرية للقناة أو الخط الافتتاحي لها، بالإضافة إلى اللوائح القانونية والضوابط المهنية التي تحكم الإعلامي.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور الخاص في تقييم أداء القائم بالاتصال في البرامج

الحوارية بين التلفزيون العمومي والخاص؟

جدول تكراري رقم (64) لتقييم الأداء المهني للقائم بالاتصال ضمن البرامج الحوارية

| Codes | Number of items coded | Percentage% |
|-------|-----------------------|-------------|
| جيد | 5 | 25 |
| ضعيف | 8 | 40 |
| متوسط | 6 | 30 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

بعد توجيه السؤال حول تقييم الجمهور الخاص للأداء المهني لمقدمي البرامج الحوارية الجزائرية، كانت الإجابات تميل إلى ضعف الأداء المهني لمقدمي البرامج الحوارية بنسبة 40%، نظرا لمحدودية المواضيع المعالجة ضمن الحوارات البرمجية، وتضييق حرية الطرح والنقاش تقيدان المحاور والضيف، إذ لا يمكن التقييم إلا على الأداء المتجلي من خلال الحوار الذي يتباين وفقا لاعتبارات متعددة لها صلة بسياسة القناة التلفزيونية واستراتيجيتها الإعلامية، غير أنه من الواضح أن أداء القائمين على البرامج الحوارية يتسم بنوع من الركود الناتج عن النمطية التي خلفتها قيود الإعلام الموجه على المستويين العمومي والخاص.

أما نسبة 30% حكمت على الأداء المهني للقائم بالاتصال ضمن البرامج الحوارية بالمتوسط، ونسبة 25% منهم بالجيد، ويبرر هذا باختلاف الأداء والاحترافية لدى القائم بالاتصال في البرامج الحوارية، فهناك من يمتلك من الخبرة المهنية ما يجعله يسيطر على مجرى الحوار، ومحتواه في إطار الإدارة والطرح الجيد للقضايا ويفرض أجندته حتى على القناة التي يعمل بها، وهناك من مقدمي البرامج من يستسلم لسياسة القناة ويسير وفق أجندتها دون مراعاة أو احترام لإرادته أو رغبة الجمهور المتلقي.

جدول رقم (65) يبين الفروق بين الجمهور الخاص في تقييم أداء القائم بالاتصال في البرامج الحوارية بين التلفزيون العمومي والخاص

| | | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|-------------------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|----------|------|
| غير كافي التلفزيون الخاص | بين المجموعات | .800 | 1 | .800 | 3.429 | .081 |
| | داخل المجموعات | 4.200 | 18 | .233 | | |
| | المجموع | 5.000 | 19 | | | |
| كافي التلفزيون الخاص | بين المجموعات | .200 | 1 | .200 | .783 | .388 |
| | داخل المجموعات | 4.600 | 18 | .256 | | |
| | المجموع | 4.800 | 19 | | | |
| غير كافي التلفزيون العمومي | بين المجموعات | .200 | 1 | .200 | .900 | .355 |
| | داخل المجموعات | 4.000 | 18 | .222 | | |

| | | | | | | |
|---------------------------|----------------|-------|----|------|------|------|
| | المجموع | 4.200 | 19 | | | |
| كافي التلفزيون العمومي | بين المجموعات | .050 | 1 | .050 | .243 | .628 |
| | داخل المجموعات | 3.700 | 18 | .206 | | |
| | المجموع | 3.750 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

من خلال جدول رقم (65) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أكبر مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين الجمهور الخاص في تقييم أداء القائم بالاتصال في البرامج الحوارية بين التلفزيون العمومي والخاص. فالفئة التي تقيم أداء القائم بالاتصال وتصف مستواه بالجيد نظرا للتحسن المتصاعد، سيما بعد فتح المجال الإعلامي أمام الخواص من خلال بوابرها الأولى أبانت عن إمكانيات مهمة في البرامج الحوارية، من حيث مستوى التقديم وإنتاج وإخراج هذه البرامج، على الرغم من نقص الإمكانيات التقنية والمادية التي تتمتع بها القنوات العمومية، والتي لم تتمكن من استقطاب جمهور واسع كالذي تتمتع به بعض القنوات الخاصة.

أما الفئة التي قيمت الأداء عبر وصفه بالضعف نظرا لبناء أجندة القنوات العامة وفق الأجندة السياسية وبالتالي غياب الخدمة العمومية.

فالواقع يشير إلى تفاوت كبير بين القائمين على تقديم البرامج الحوارية في الجزائر، فتجد منهم المحترف المؤثر، وتجد المبتدئ الذي يمثل ظهوره على الشاشة إساءة لنفسه وللمؤسسة التي يعمل بها. لكن بشكل عام إعلاميو القنوات العمومية أفضل من إعلاميي القنوات الخاصة، لمتنعمهم بهامش من الحرفية أفضل (تحريريا وفنيا وإنتاجيا)، كما يتسم العمل فيها بالصرامة والجدية، على العكس من القنوات الخاصة، التي عادة ما يقع فيها القائم بالاتصال في الكثير من الأخطاء جراء نقص الاحترافية، حتى على مستوى انتقاء ملفات وقضايا الحوار إذ تعتمد إلى طرح بعض المواضيع (طابوهات)، إلا أنها على الرغم من جرأتها في الطرح، إلا أن غالبيتها سقط في بعد الإثارة الذي ترفضه القيم المجتمعية.

فإذا وددنا تقييم أداء القائم بالاتصال نجد أنه لا توجد فروق بين تقديم البرنامج الحوارية في التلفزيون الخاص عنه في التلفزيون العمومي، سواء من حيث سطحية المعالجة أو غياب الجرأة في الطرح وغياب الاحترافية والتعاطي المتكرر للأفكار ذاتها بسبب خضوعها لنفس التوجهات والأيديولوجيات،

فمحدودية المعالجة وتضييق هامش حرية الطرح والنقاش تقيدان المحاور والضيف، ولا نستطيع التقييم إلا على الأداء الشكلي الذي يتباين من مقدم لآخر ومن مؤسسة لأخرى، لكنه في كل الحالات لا يخرج عن صورة نمطية.

➤ هل توجد علاقة ارتباط بين نمط الملكية وهامش الحرية المتاح ضمن البرامج الحوارية ؟

جدول تكراري رقم (66) لدور نمط الملكية في توسيع مساحة الحرية المتاحة ضمن البرامج الحوارية

| Codes | Number of items coded | Percentage% |
|-----------|-----------------------|-------------|
| إلى حد ما | 1 | 5 |
| لا | 3 | 15 |
| نعم | 16 | 80 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

وفيما يخص السؤال حول نمط ملكية القناة ودوره في توسيع مساحة الحرية المتاحة ضمن البرامج الحوارية في القنوات الجزائرية، وهل يؤثر على عمل القائم بالاتصال بها؟ حيث اتضح من خلال الإجابات أن نمط الملكية له دور في منح مساحة من الحرية في البرامج الحوارية بنسبة 80%، في حين أن نسبة ضئيلة من مفردات العينة البحثية تشير إلى أن تأثير نمط الملكية في توسيع مساحة الحرية هو تأثير نسبي (15%) إذ لا يؤثر نمط الملكية في توسيع الحرية، ونسبة 5% أن نمط الملكية يؤثر في توسيع الحرية. فنمط ملكية القناة التلفزيونية يؤثر بشكل مباشر على توجه البرامج الحوارية، إذ نجد أن مالك الوسيلة الإعلامية له القدرة على توسيع هامش الحرية، ويظهر ذلك جليا من خلال مدى الإبداع، والجرأة في الطرح الموضوعاتي، بالإضافة إلى إتاحة الفرصة للرأي والرأي الآخر، أو النقيض من ذلك.

وهذا ما تعبر عنه جل الفضائيات الجزائرية، عبر التقيد بالخط العام للسلطة أين تتسم المعالجة الإعلامية ضمن البرامج التلفزيونية الحوارية بنوع من الاحتشام في التعاطي الإعلامي، خشية المساس بالسياسة العامة للدولة أو خشية الوقوع في هفوات غير مقصودة، قد تكلف غلق القناة أو إيقاف البرنامج كأقل تقدير وهو ما حصل في العديد من البرامج والحوارات التلفزيونية الجزائرية.

جدول رقم (67) يبين علاقة الارتباط بين نمط الملكية وهامش الحرية المتاح

| | | برامج موجهة ومقيدة | غير موجهة تتمتع بهامش من الحرية |
|----------------|-----|------------------------|------------------------------------|
| اختبار سبيرمان | لا | قيمة معامل الارتباط | -.308 |
| | | Sig | .186 |
| | | عدد المشاهدات | 20 |
| | | قيمة معامل الارتباط | .105 |
| | نعم | Sig | .660 |
| | | عدد المشاهدات | 20 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nivo, spss

من خلال جدول رقم (67) يبين علاقة الارتباط - باستخدام اختبار سبيرمان - بين نمط الملكية وهامش الحرية المتاح، حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا يوجد علاقة ارتباط بينهما.

فلا يؤثر نمط الملكية في هامش الحرية المتاح ضمن البرامج التلفزيونية الحوارية، بمعنى أن معالجة المواضيع تتم بشكل تشريحي يتسم بالعمق بما يتلاءم وانشغالات واهتمامات وتساؤلات الجمهور المتلقي للبرامج، فمسألة الحرية المتاحة ترتبط عادة بمسؤولية القناة التي تحدد أهدافها في غالب الأحيان، فالقناة التي تبحث عن العائد المالي ستجعل من الإثارة القيمة الرئيسية في طرحها الإعلامي ضمن هذه البرامج لأجل استقطاب أوسع نطاق من شرائح الجمهور، ومن ثم جلب عديد الإعلانات من المؤسسات الاقتصادية.

في السياق الإعلامي الجزائري، المشهد الاعلامي يخضع إلى توجيه السلطة، بغض النظر عن نمط الملكية سواء تعلق الأمر بالفنونات الخاصة أو العمومية، ويتجلى ذلك بشكل واضح في برامج الرأي السياسي بخاصة، أين يتجلى ذلك في محتوى وشكل وهدف هذا النمط من البرامج من خلال التحكم في

طبيعة المواضيع المختارة للنقاش، أطر المعالجة الإعلامية، وآليات الإبراز أو الاغفال، وكذا الشخصيات أطراف الحوار.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول مسألة التقديم من قبل المشاهير والمؤثرين في البرامج الحوارية؟

جدول تكراري رقم (68) لموافقة العينة على انتشار ظاهرة التقديم البرامجي من قبل المشاهير

| Codes | Number of items coded | Percentage% |
|-------|-----------------------|-------------|
| معارض | 10 | 50 |
| موافق | 10 | 50 |
| محايد | 0 | 0 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

فيما يتعلق بانتشار ظاهرة التقديم البرامجي من قبل المشاهير ونجوم مواقع التواصل الاجتماعي وقنوات اليوتيوب، سجلنا نسبتين لإجابات المبحوثين مناصفة (50%)، بين من يوافقون على ظاهرة التقديم البرامجي من قبل المشاهير ونجوم السوشل ميديا وبين من يرفضون هذه الظاهرة: ذلك أن الفئة المساندة لفكرة تقديم المؤثرين، على اعتبار أنها ظاهرة اجتماعية فرضتها المتغيرات التكنولوجية عبر العالم، في إطار رغبة الفضائيات في الاستثمار فيهم، لما يملكونه من مهارات اتصالية تفاعلية وقدرتهم الفائقة على الإقناع، بالإضافة إلى تفعيل فكرة الإعلام التسويقي، التي تعتمد على الوجوه المعروفة من رواد الفيسبوك والناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي، الحائزين على نسب متابعة ضخمة.

أما المبحوثين المعارضين لهذه الفكرة هم من الأكاديميين الذين يعطون الأولوية للجانب التكويني النظري، الذي يؤهل الإعلامي لتحقيق شرط الاحترافية، ويعرفه بالبنود التشريعية المنظمة للمهنة، ما يدفعه لتقديم محتوى هادف في إطار المسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم (69) يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول مسألة التقديم من قبل المشاهير والمؤثرون

| | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|----------------|----------------|-------------|----------------|----------|-------|
| بين المجموعات | .000 | 1 | .000 | . | . |
| داخل المجموعات | .000 | 18 | .000 | | |
| المجموع | .000 | 19 | | | |
| بين المجموعات | .000 | 1 | .000 | .000 | 1.000 |
| داخل المجموعات | 5.000 | 18 | .278 | | |
| المجموع | 5.000 | 19 | | | |
| بين المجموعات | .000 | 1 | .000 | .000 | 1.000 |
| داخل المجموعات | 5.000 | 18 | .278 | | |
| المجموع | 5.000 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nivo, spss

من خلال جدول رقم (69) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول مسألة التقديم من قبل المشاهير والمؤثرون.

تشير نتائج المقابلة إلى اتفاق الجمهور الخاص حول إتاحة الفرصة أمام المشاهير والمؤثرين من نجوم اليوتيوب وشبكات التواصل الاجتماعي، لقدرتهم الجلية في التواصل مع الجمهور لدرابتهم باحتياجات الجمهور ورغباته. لذلك تجد نسب المشاهدات في ارتفاع كلما كان مقدم الحوار شخصا معروفا على السوشل ميديا، لكن المشكل يكمن في المحتوى وفي الرسالة الإعلامية وأحيانا في عدم إلمام هذا المذيع بأخلاقيات العمل الصحافي المهني.

فمن الصائب لو اندمجت هذه المواصفات في ذات الإعلامي لحصلنا على قائم بالاتصال محترف، يجمع بين الموهبة والشهرة والزراد المعرفي الأكاديمي في حدود المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية، إلا أن الواقع الإعلامي ضمن البرامج الحوارية الجزائرية نادرا ما نجد هذه التشكيلة من المواصفات التي تخول نجاح

مثل هذه البرامج، بل على العكس من ذلك فهذه الظاهرة أدت إلى تشويه الإعلام والانحدار بمستواه نحو الابتذالية، إلا أنه معتمد لبعده البرغماتي فيخضع للمعطيات المقترنة بالمصالح المادية واستغلال جماهيرية أولئك المقدمين من مشاهير السوشل ميديا، غير أن هذا العمل يتنافى والشروط المهنية الاحترافية، خاصة ما يتعلق بالدور الاجتماعي لوسائل الإعلام باعتبار أن اللامهنية واستبدالها بشخصيات مؤثرة في مواقع التواصل الاجتماعي يخلق نمطية معينة يضيف عليها الطابع الاستعراضي، والتمثيل، والعاطفة وكذا انتشار الجمهور وتشتته من خلال ازدواجية الفضاءين (الإعلامي والتواصلية)، لذا تعتبر هذه الظاهرة في الإعلام الجزائري موضة فرضتها متغيرات راهنة، ذات صلة بحاجات الجمهور واشباعاته في إطار تكريس الوسائط الإعلامية لفرضية الحتمية التكنولوجية، بهدف رفع نسب المشاهدة، لكن للأسف على حساب عمق المعالجة واتساع الرؤى، ما يحيد بالبرنامج عن متطلبات الاحترافية والمهنية وتسقطه في حلقة السطحية، لتصبح بذلك برامج للفرجة والاستعراض لا غير.

➤ هل توجد علاقة ارتباط بين درجة قبول الجمهور الخاص لمسألة تقديم المشاهير والمؤثرين وبين حتمية تقبلها ضمن البرامج الحوارية لغاية رفع نسب المشاهدة ؟

جدول تكراري رقم (70) لمساهمة ظاهرة تقديم البرامج الحوارية من قبل المشاهير في رفع نسب مشاهدة البرامج الحوارية

| Codes | Number of items coded | Percentage% |
|-------|-----------------------|-------------|
| لا | 3 | 15 |
| نعم | 13 | 65 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

أكثر من نصف مفردات العينة من الجمهور الخاص للبرامج الحوارية (65%) أفادو حول رأيهم بمساهمة تقديم البرامج الحوارية من قبل المشاهير في رفع نسب مشاهدة البرامج الحوارية، على حساب مستوى محتوياتها أم العكس، إذ اتفقوا على أن المشاهير يساهمون في رفع نسب مشاهدات البرامج الحوارية، فالقائمين على إدارة الإنتاج الإعلامي البرامجي يرمون وراء ذلك لتحقيق أبعاد اقتصادية تسعى لكسب العوائد المالية، فهم بذلك يركزون على الجانب التسويقي نظرا لما يتيح هؤلاء المؤثرين من فرص الحصول على الإشهار، ونسبة 15% يرون العكس، إذ أن الأمر ينعكس سلبا على الأداء المهني الإعلامي، فضلا عن غياب الاحترافية والسقوط في دائرة الهفوات العائدة لعدم

الدراية والمعرفة بأسس العمل الإعلامي وأخلاقيات المهنة، ما يضرب عادة بالمنظومة القيمية للمجتمع الجزائري، هذا الأخير الذي رفض مثل هؤلاء المرتزقة، الذين أوقعوا الإعلام في فخ الابتذال. جدول رقم (71) يبين علاقة الارتباط بين درجة قبول تقديم المشاهير وحتمية تقبلها ضمن البرامج

الحوارية لرفع نسب مشاهدتها

| | | محايد | معارض | موافق |
|----------------|---------------------|-------|-------|-------|
| لا | قيمة معامل الارتباط | . | .420 | 203- |
| | Sig | . | 1.06 | 57.0 |
| اختبار سبيرمان | عدد المشاهدات | 20 | 20 | 20 |
| | قيمة معامل الارتباط | . | 7-.10 | 51.1 |
| نعم | Sig | . | .660 | 02.6 |
| | عدد المشاهدات | 20 | 20 | 20 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

من خلال جدول رقم (71) يبين علاقة الارتباط - باستخدام اختبار سبيرمان - بين درجة قبول تقديم المشاهير وحتمية تقبلها ضمن البرامج الحوارية، حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا يوجد علاقة ارتباط بينهما. ما يشير إلى أن الجمهور الخاص للبرامج الحوارية لا يعتقد بحتمية قبول ظاهرة التقديم البرامجي من قبل المشاهير والمؤثرين لمجرد تحقيق مسعى رفع نسب المشاهدة، لأن الإعلام الحواري من أصعب أنواع البرامج المقدمة ضمن الشبكة البرمجية التلفزيونية، إذ يقتضي بناء محتوى جاد ورصين يحقق متطلبات وشروط الاحترافية ويلبي حاجيات المتلقي في ذات الوقت، بإعلامه وتنويره بالحقائق حول القضايا وملفات النقاش. وإذا تم الاعتماد على نجوم اليوتيوب ومواقع التواصل الاجتماعي، قد تحقق القناة أرباح تجارية وفيرة: لكن للأسف تنتقل بالمادة الإعلامية للسطحية والأخطاء المهنية ناهيك عن اللغة غير الأكاديمية الموظفة من قبلهم، فهذه الظاهرة لا تعدو كونها مشروع تجاري مادي وليس إعلامي.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور الخاص في تقييم البرامج الحوارية قبل مرحلة

التعددية الإعلامية وبعدها؟

جدول تكراري رقم (72) لتقييم البرامج الحوارية قبل مرحلة التعددية الإعلامية وبعدها

| Codes | | Number of items coded | Percentage % |
|--------------|---------------------------------|-----------------------|--------------|
| قبل التعددية | برامج موجهة ومقيدة | 15 | 75 |
| | غير موجهة تتمتع بهامش من الحرية | 5 | 25 |
| بعد التعددية | برامج موجهة ومقيدة | 12 | 60 |
| | غير موجهة تتمتع بهامش من الحرية | 8 | 40 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

وبالنسبة لتقييم البرامج الحوارية قبل فتح التعددية الإعلامية وبعدها، كان التوجه في إجاباتهم بشكل عام إلى أن هذه البرامج -قبل التعددية- في مجملها موجهة مقيدة لا تتمتع بالحرية الكافية في الحوار (75%)، إلا أن الأمر لم يختلف كثيرا بعد فترة التعددية الإعلامية، إذ أن نسبة 60% من العينة البحثية للجمهور الخاص للبرامج الحوارية ترى أن الفضائيات لاتزال تقيد المحتوى الإعلامي وتوجهه، على الرغم من الانفتاح الظاهري التي تبديه خلال التعاطي مع القضايا والملفات قيد النقاش، فما حدث هو تعدد قنواتي من حيث إتاحة المجال للخواص ضمن الفضاء السمعي البصري، إلا أن زمام الأمور بيد الدولة، والتي تحد بذلك من حرية المعالجة الإعلامية ضمن البرامج الحوارية من حيث الالتزام بالحدود والخطوط الحمراء.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور الخاص في تقييم البرامج الحوارية قبل مرحلة التعددية الإعلامية؟

جدول رقم (73) يبين الفروق بين الجمهور الخاص في تقييم البرامج الحوارية قبل مرحلة التعددية الإعلامية

| | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|----------------------------------|----------------|-------------|----------------|----------|-------|
| بين المجموعات | .4500 | 1 | .4500 | 2.455 | .1350 |
| برامج موجهة مقيدة داخل المجموعات | 3.300 | 18 | .1830 | | |
| المجموع | 3.750 | 19 | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------------|----------------|-------|----|-------|-------|-------|
| غير موجهة تتمتع بهامش من الحرية | بين المجموعات | .450 | 1 | .4500 | 1.976 | .1770 |
| | داخل المجموعات | 4.100 | 18 | .2280 | | |
| | المجموع | 4.550 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات spss, nvivo

من خلال جدول رقم (73) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين الجمهور الخاص في تقييم البرامج الحوارية قبل مرحلة التعددية الإعلامية.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور الخاص في تقييم البرامج الحوارية قبل مرحلة التعددية الإعلامية وبعدها؟

جدول رقم (74) يبين الفروق بين الجمهور الخاص في تقييم البرامج الحوارية بعد مرحلة التعددية الإعلامية

| | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig | |
|---------------------------------|----------------|-------------|----------------|----------|-------|-------|
| برامج موجهة مقيدة | بين المجموعات | 0.393 | 2 | 0.196 | 0.995 | 0.390 |
| | داخل المجموعات | 3.357 | 17 | 0.197 | | |
| | المجموع | 3.750 | 19 | | | |
| غير موجهة تتمتع بهامش من الحرية | بين المجموعات | .086 | 2 | 0.043 | 0.163 | 0.851 |
| | داخل المجموعات | 4.464 | 17 | 0.263 | | |
| | المجموع | 4.550 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات spss, nvivo

من خلال جدول رقم (74) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين الجمهور الخاص في تقييم البرامج الحوارية بعد مرحلة التعددية الإعلامية.

لا يوجد اختلاف بين رؤى الجمهور الخاص للبرامج الحوارية حول واقعها قبل مرحلة التعددية الإعلامية وبعدها، فقبل فتح المجال الإعلامي كانت الصورة والفكرة الواحدة، وهذا في إطار استراتيجية الدولة وكذا طبيعة النظام وأهدافه المسطرة، والتي تركز على التحكم في جموع الجماهير لأغراض عدة تتفق مع تصور صانع القرار، بالنسبة لفترة عقب فتح مجال السمع البصري نجد أن القنوات الخاصة لم يطرأ عليها أي تغيير جلي، إذ شمل المشهد الإعلامي تعديلات طفيفة لا تؤثر حقيقة على التوجه العام البراغماتي المتعلق بالتأثير على مستوى صناعة القرار، وما ينجر عن ذلك من ديباليكتيك ينتج عنه الرأي والرأي الآخر، إذ يتمحور هدف الإعلام الحوارية في الارتقاء بالمجتمع والتعزيز من دوره في صناعة المشهد السياسي والثقافي والأولوية للمشهد الاقتصادي.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى لمتغيرات: المستوى التعليمي، التخصص، الوظيفة، النوع، والخبرة؟

جدول تكراري رقم (75) لإجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية

| Codes | Number of items coded | Percentage% |
|--------------------|-----------------------|-------------|
| استراتيجية عشوائية | 6 | 30 |
| استراتيجية مخططة | 13 | 65 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

فيما يخص الاستراتيجية المعتمدة في انتقاء مواضيع البرامج الحوارية الجزائرية بين التلفزيون العمومي والخاص كانت إجاباتهم لكونها استراتيجية مخططة مسبقا، وذلك بناء على أهداف الفضائيات التلفزيونية وسياساتها التحريرية، إذ تحرص على ضمان تنوع المحتوى الإعلامي المقدم ضمن البرامج الحوارية، لإرضاء رغبات المتلقي الذي أصبح حائرا بين سيل قنواتي يتنافس فيما بينه لكسب قاعدة جماهيرية واسعة دون الإخلال بمعايير المهنة وضوابطها.

إلا أننا إذا تعمقنا في واقع هذه البرامج الحوارية نجدها اتسع مجال بثها، من حيث الكم على حساب النوع سيما بعد انتهاج التلفزيون الجزائري لخطى سائر الفضائيات العربية التي تستند في برامجها على

النسخ الغربية، حتى تتمكن من تحقيق التوازن وخلق جمهور ممتد على نطاق واسع خاصة في ظل التطابق المحتوياتي ضمن الفضائيات الجزائرية سواء العمومية أو الخاصة، غير أن الاستراتيجية القائمة على هذا الاعتبار في تخطيط البرامج، قد تتعارض وقيم المتلقي لأن السياق الاجتماعي مختلف، والفضائيات تلجأ لتطبيع بعض القيم الغربية اعتماد على التكرار المتجدد للرسائل الإعلامية، من باب تفعيل بعد الإثارة الذي يجذب انتباه الجمهور وبالتالي متابعته، فالاستراتيجية المعتمدة في بناء محتوى البرامج الحوارية تقوم على استدراج المتلقي بناء على إدراك رغباته الظاهرة والمكبوتة انطلاقاً من سيكولوجيته في التعرض الإعلامي.

جدول رقم (76) يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء

مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى المستوى التعليمي

| | Sig | اختبار F | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات |
|----------------|------|----------|----------------|-------------|----------------|
| بين المجموعات | .421 | .678 | .152 | 1 | .152 |
| داخل المجموعات | | | .225 | 18 | 4.048 |
| المجموع | | | | 19 | 4.200 |
| بين المجموعات | .924 | .009 | .002 | 1 | .002 |
| داخل المجموعات | | | .253 | 18 | 4.548 |
| المجموع | | | | 19 | 4.550 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات spss, nvivo

من خلال جدول رقم (76) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى المستوى التعليمي.

جدول رقم (77) يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى الجنس

| | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|-----------------------------------|----------------|-------------|----------------|----------|------|
| بين المجموعات | .600 | 1 | .600 | 3.000 | .100 |
| داخل المجموعات استراتيجية عشوائية | 3.600 | 18 | .200 | | |
| المجموع | 4.200 | 19 | | | |
| بين المجموعات | .817 | 1 | .817 | 3.938 | .063 |
| داخل المجموعات استراتيجية مخططة | 3.733 | 18 | .207 | | |
| المجموع | 4.550 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

من خلال جدول رقم (77) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى الجنس. جدول رقم (78) يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى الوظيفة

| | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|-----------------------------------|----------------|-------------|----------------|----------|------|
| بين المجموعات | .200 | 1 | .200 | .900 | .355 |
| داخل المجموعات استراتيجية عشوائية | 4.000 | 18 | .222 | | |
| المجموع | 4.200 | 19 | | | |
| بين المجموعات | .050 | 1 | .050 | .200 | .660 |
| داخل المجموعات استراتيجية مخططة | 4.500 | 18 | .250 | | |

| | | | | | |
|---------|-------|----|--|--|--|
| المجموع | 4.550 | 19 | | | |
|---------|-------|----|--|--|--|

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

من خلال جدول رقم (78) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى الوظيفة. جدول رقم (79) يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى التخصص

| | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|-----------------------------------|----------------|-------------|----------------|----------|------|
| بين المجموعات | .013 | 1 | .013 | .054 | .819 |
| داخل المجموعات استراتيجية عشوائية | 4.188 | 18 | .233 | | |
| المجموع | 4.200 | 19 | | | |
| بين المجموعات | .113 | 1 | .113 | .456 | .508 |
| داخل المجموعات استراتيجية مخططة | 4.438 | 18 | .247 | | |
| المجموع | 4.550 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

من خلال جدول رقم (79) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى التخصص.

جدول رقم (80) يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى الخبرة

| | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|-----------------------------------|----------------|-------------|----------------|----------|------|
| بين المجموعات | 1.013 | 1 | 1.013 | 5.718 | .028 |
| داخل المجموعات استراتيجية عشوائية | 3.188 | 18 | .177 | | |
| المجموع | 4.200 | 19 | | | |
| بين المجموعات | .800 | 1 | .800 | 3.840 | .066 |
| داخل المجموعات استراتيجية مخططة | 3.750 | 18 | .208 | | |
| المجموع | 4.550 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات spss, nvivo

من خلال جدول رقم (80) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول الاستراتيجية المخططة في انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى الخبرة.

في حين نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أقل مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول الاستراتيجية العشوائية في انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى الخبرة.

حسب البيانات الإحصائية للجدول السابقة نستنتج أنه لا توجد فروق إحصائية بين أفراد العينة من الجمهور الخاص للبرامج الحوارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية المحددة ضمن العينة: الجنس، المستوى التعليمي، التخصص، الوظيفة، والخبرة حول استراتيجية انتقاء المضامين الحوارية، لكون التلفزيون العمومي يعمل وفق أجندة محددة وموجهة، بينما تسير القنوات الخاصة وفق منطق تجاري يبحث عن استقطاب الجماهير وزيادة المداخل الإعلانية، أما بالنسبة لمضامين البرامج الجادة كالسياسية أو

الاجتماعية والثقافية فهي تفرضها الأحداث أو المناسبات والتحضير لها يكون بشكل اعتباطي، في حين أن البرامج الأخرى تخضع لمواكبة المواسم والمحاكاة استنادا لسائر القنوات التلفزيونية. بالنسبة للتلفزيون العمومي نجده يعتمد استراتيجية ترسمها الدولة ودوائر صناعة القرار، أما القنوات الخاصة فلديها نوع من الحرية المحدودة في وضع استراتيجيتها لكنها لا تتعد كثيرا عن الخط العام في المقابل سجلنا وجود فروق إحصائية بين أفراد العينة من الجمهور الخاص للبرامج الحوارية تعزى لمتغير الخبرة حول كون استراتيجية انتقاء المضامين الحوارية عشوائية، نظرا لشكل البرامج الحوارية الذي يعكس غياب استراتيجية واضحة المعالم في اختيار المواضيع، إضافة إلى ما يمليه دفتر الشروط. فالجلي من خلال واقع الإعلام الحوارية غياب استراتيجية واضحة ودقيقة، ويعود ذلك إلى غياب دراسات الجمهور وبالتالي فالحوار مبني على حدس القائم على الاتصال ضمن البرنامج الحوارية وما يتم تداوله عبر منصات التواصل الاجتماعي، فضلا عن تخمين حاجيات المتلقي.

هل توجد فروق دالة إحصائية بين المعايير المعتمدة لكل من التلفزيون العمومي والخاص في ترتيب أولويات واهتمامات الجمهور من خلال البرامج الحوارية؟

جدول تكراري رقم (81) لإجابات الجمهور الخاص حول المعايير المعتمدة لكل من التلفزيون العمومي والخاص ترتيب أولويات واهتمامات الجمهور من خلال البرامج الحوارية

| Codes | Number of items coded | Percentage% |
|----------------------|-----------------------|-------------|
| الخصائص الديموغرافية | 5 | 25 |
| أهمية القضايا | 10 | 50 |
| طبيعة القضايا | 7 | 35 |
| الاتصال الشخصي | 0 | 0 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

فيما يخص السؤال عن المعايير المعتمدة لكل من التلفزيون العمومي والخاص في ترتيب أولويات واهتمامات الجمهور من خلال البرامج الحوارية، اتفقت الإجابات على متغير أهمية القضايا، يليها متغير طبيعة القضايا.

فالبرامج الحوارية تعنى بالقضايا التي تتوقع صداها لدى المتلقي، فهي اجتهاد من قبل القائمين على هذه البرامج في تصنيف الحدث أو الموضوع الذي يثير اهتمام الرأي العام، انطلاقا من قيم يتم اعتمادها

بالنسبة للفضائيات، كالتقرب النفسي المكاني للمواضيع من الجمهور، والإثارة التي عادة ما تشغل اهتمام المتلقي، وكذا بالنسبة لطبيعة القضايا المعالجة إعلامياً ضمن البرامج الحوارية والمنقاة حسب الظروف المحيطة الزمكانية، واتجاهات الرأي العام، الأجندة السياسية للدولة، والأجندة الإعلامية لكل قناة، كل هذه الاعتبارات تدخل في انتقاء وترتيب أولويات الجمهور. إلا أن الفضائيات قد تعمل في كثير من الأحيان على فرض بعض القضايا والمضامين على المتلقي وجعله يتابعها، عبر نوع من المحاصرة الإعلامية التي تجعله يرضخ للأمر الواقع ويقبل المحتوى المقترح وفق الأجندة الإعلامية.

جدول رقم (82) يبين الفروق بين المعايير المعتمدة لكل من التلفزيون العمومي والخاص في ترتيب أولويات واهتمامات الجمهور من خلال البرامج الحوارية

| | | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|----------------------|----------------|----------------|-------------|----------------|----------|------|
| الاتصال الشخصي | بين المجموعات | .000 | 1 | .000 | . | . |
| | داخل المجموعات | .000 | 18 | .000 | | |
| | المجموع | .000 | 19 | | | |
| الخصائص الديموغرافية | بين المجموعات | .313 | 1 | .313 | 1.636 | .217 |
| | داخل المجموعات | 3.438 | 18 | .191 | | |
| | المجموع | 3.750 | 19 | | | |
| أهمية القضايا | بين المجموعات | .313 | 1 | .313 | 1.200 | .288 |
| | داخل المجموعات | 4.688 | 18 | .260 | | |
| | المجموع | 5.000 | 19 | | | |
| طبيعة القضايا | بين المجموعات | .050 | 1 | .050 | .200 | .660 |
| | داخل المجموعات | 4.500 | 18 | .250 | | |
| | المجموع | 4.550 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً مخرجات spss, nvivo

من خلال جدول رقم (82) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق في المعايير المعتمدة لكل من التلفزيون العمومي والخاص في ترتيب أولويات واهتمامات الجمهور، من خلال البرامج الحوارية.

اتفق الجمهور الخاص للبرامج الحوارية في تحديده لمعايير ترتيب اهتمامات الجمهور بين التلفزيون العمومي والخاص، إذ أن كليهما يعتمد على الجدولة المناسبة السياسية والوطنية والتاريخية وبعض الأحداث الطارئة، وهذا ما يؤكد غياب استراتيجية واضحة في ترتيب أولويات الجمهور. فالخط الافتتاحي للتلفزيون العمومي ينظر إلى اهتمامات الجمهور من ناحية تقديم خدمة عمومية، أما التلفزيون الخاص فينظر لها من ناحية الأكثر تداولاً وإثارة، ففي الفترة الأخيرة، تصدرت طليعة أجندة القنوات الخاصة وحتى التلفزيون العمومي تلك النوعية من البرامج التي تغطي النزاع المغربي الجزائري، ثم بعض برامج الرأي التي تتطرق إلى واقع المشهد السياسي المحلي.

نستنتج أن ترتيب أجندات الجمهور معايره ليست ثابتة هي مرهونة بأحداث ومجريات الساحة الوطنية والدولية، بالإضافة لواقع النظام السياسي والواقع الاجتماعي والأمني، وغيرها من محددات المضامين الإعلامية ضمن البرامج الحوارية، غير أنه في ظل البيئة الرقمية وإفرازاتها.. أصبح الجمهور المتلقي هو من يرتب أولويات واهتمامات وسائل الإعلام التقليدية، سيما الفضائيات التلفزيونية، وبالتالي يتم اعتماده كمصدر لانتقاء مواضيع الحوار وشخصيات الحوار بل ويتحكم حتى في مجريات الحوار، على سبيل المثال قضية أستاذ الشريعة الذي طرد من عمله ومحور حوار إحدى أعداد برنامج احكي حكايته على الشروق تي في.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى لمتغيرات: المستوى التعليمي، التخصص، الوظيفة، النوع، والخبرة؟

جدول تكراري رقم (83) لإجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية

| Codes | Number of items coded | Percentage% |
|------------------|-----------------------|-------------|
| الانتماء والتوجه | 9 | 45 |
| التخصص الأكاديمي | 9 | 45 |
| الشهرة | 1 | |

| | | |
|-----------------------|---|----|
| شبكة العلاقات الشخصية | 4 | 20 |
| طبيعة موضوع الحوار | 6 | 30 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات SPSS, NVivo

كما تبين من خلال المقابلات ضمن إجابات السؤال حول ما أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية ومدى توفيقهم في ذلك ضمن القضايا المطروحة للنقاش، حيث كانت تتمحور الإجابات حول الانتماء والتوجه من جهة والتخصص الأكاديمي من جهة أخرى بنسبة متساوية (45%)، فانتقاء أطراف الحوار وفق انتماءاتهم وتوجهاتهم، التي تتوافق وما يراد الترويج له من قبل الفضائيات التلفزيونية الخاصة والعمومية، حسب الخط الافتتاحي لهذه الأخيرة. كما يؤخذ بعين الاعتبار التخصص الأكاديمي في انتقاء ضيوف البرامج الحوارية بما يناسب مجال النقاش المطروح، والإلمام بجوانبه، مع مراعاة القدرة على الحديث المواجهي وعلاقته المباشرة به كمصدر موثوق للمعلومة.

أما شبكة العلاقات الشخصية (20%)، إذ يتم الاعتماد على هذا الأساس لتسهيل الوصول لشخصيات الحوار من ذوي السلطة والنفوذ، التي عادة ما تمتع عن الظهور في البرامج الحوارية إلا في النادر من الأحيان حسب وزن البرنامج وتوجهه وصيت مذيعة.

جدول رقم (84) يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف

البرامج الحوارية تعزى إلى الخبرة

| | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|------------------|----------------|-------------|----------------|----------|-------|
| الانتماء والتوجه | 0.013 | 1 | 0.013 | 0.046 | 0.833 |
| بين المجموعات | 4.938 | 18 | 0.274 | | |
| داخل المجموعات | 4.950 | 19 | | | |
| المجموع | 0.200 | 1 | 0.200 | 0.758 | 0.395 |
| التخصص الأكاديمي | 4.750 | 18 | 0.264 | | |
| بين المجموعات | 4.950 | 19 | | | |
| داخل المجموعات | | | | | |
| المجموع | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------|----------------|-------|----|------|-------|------|
| الشهرة | بين المجموعات | .200 | 1 | .200 | 4.800 | .042 |
| | داخل المجموعات | .750 | 18 | .042 | | |
| | المجموع | .950 | 19 | | | |
| شبكة العلاقات الشخصية | بين المجموعات | .450 | 1 | .450 | 2.945 | .103 |
| | داخل المجموعات | 2.750 | 18 | .153 | | |
| | المجموع | 3.200 | 19 | | | |
| طبيعة موضوع الحوار | بين المجموعات | .013 | 1 | .013 | .054 | .819 |
| | داخل المجموعات | 4.188 | 18 | .233 | | |
| | المجموع | 4.200 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات spss, nvivo

من خلال جدول رقم (84) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى الخبرة. في حين نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول الشهرة في انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى الخبرة.

جدول رقم (85) يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى المستوى التعليمي

| | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|----------------|----------------|-------------|----------------|----------|------|
| بين المجموعات | .117 | 1 | .117 | .434 | .518 |
| داخل المجموعات | 4.833 | 18 | .269 | | |
| المجموع | 4.950 | 19 | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------|----------------|-------|----|------|-------|------|
| التخصص الأكاديمي | بين المجموعات | .402 | 1 | .402 | 1.593 | .223 |
| | داخل المجموعات | 4.548 | 18 | .253 | | |
| | المجموع | 4.950 | 19 | | | |
| الشهرة | بين المجموعات | .021 | 1 | .021 | .415 | .527 |
| | داخل المجموعات | .929 | 18 | .052 | | |
| | المجموع | .950 | 19 | | | |
| شبكة العلاقات الشخصية | بين المجموعات | .343 | 1 | .343 | 2.160 | .159 |
| | داخل المجموعات | 2.857 | 18 | .159 | | |
| | المجموع | 3.200 | 19 | | | |
| طبيعة موضوع الحوار | بين المجموعات | .152 | 1 | .152 | .678 | .421 |
| | داخل المجموعات | 4.048 | 18 | .225 | | |
| | المجموع | 4.200 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات spss, nvivo

من خلال جدول رقم (85) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى المستوى التعليمي.

جدول رقم (86) يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى الجنس

| | | متوسط المربعات | درجة الحرية | اختبار F | Sig |
|------------------|----------------|-------------------|----------------|----------|------|
| الانتماء والتوجه | بين المجموعات | .150 | 1 | .563 | .463 |
| | داخل المجموعات | 4.800 | 18 | .267 | |

| | | | | | | |
|-----------------------|----------------|-------|----|------|-------|-------|
| | المجموع | 4.950 | 19 | | | |
| التخصص الأكاديمي | بين المجموعات | .017 | 1 | .017 | .061 | .808 |
| | داخل المجموعات | 4.933 | 18 | .274 | | |
| | المجموع | 4.950 | 19 | | | |
| الشهرة | بين المجموعات | .150 | 1 | .150 | 3.375 | .083 |
| | داخل المجموعات | .800 | 18 | .044 | | |
| | المجموع | .950 | 19 | | | |
| شبكة العلاقات الشخصية | بين المجموعات | .000 | 1 | .000 | .000 | 1.000 |
| | داخل المجموعات | 3.200 | 18 | .178 | | |
| | المجموع | 3.200 | 19 | | | |
| طبيعة موضوع الحوار | بين المجموعات | .067 | 1 | .067 | .290 | .597 |
| | داخل المجموعات | 4.133 | 18 | .230 | | |
| | المجموع | 4.200 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات spss, nvivo

من خلال جدول رقم (86) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى الجنس. جدول رقم (87) يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى التخصص

| | | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|------------------|----------------|----------------|-------------|----------------|----------|------|
| الانتماء والتوجه | بين المجموعات | .450 | 1 | .450 | 1.800 | .196 |
| | داخل المجموعات | 4.500 | 18 | .250 | | |

| | | | | | | |
|--------------------------|----------------|-------|----|------|------|------|
| | المجموع | 4.950 | 19 | | | |
| التخصص الأكاديمي | بين المجموعات | .200 | 1 | .200 | .758 | .395 |
| | داخل المجموعات | 4.750 | 18 | .264 | | |
| | المجموع | 4.950 | 19 | | | |
| الشهرة | بين المجموعات | .013 | 1 | .013 | .240 | .630 |
| | داخل المجموعات | .938 | 18 | .052 | | |
| | المجموع | .950 | 19 | | | |
| شبكة العلاقات الشخصية | بين المجموعات | .013 | 1 | .013 | .071 | .794 |
| | داخل المجموعات | 3.188 | 18 | .177 | | |
| | المجموع | 3.200 | 19 | | | |
| طبيعة موضوع الحوار | بين المجموعات | .013 | 1 | .013 | .054 | .819 |
| | داخل المجموعات | 4.188 | 18 | .233 | | |
| | المجموع | 4.200 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات spss, nvivo

من خلال جدول رقم (87) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى التخصص.

جدول رقم (88) يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى الوظيفة

| | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------|------|
| الانتماء والتوجه | بين المجموعات | .050 | 1 | .050 | .184 |
| | داخل المجموعات | 4.900 | 18 | .272 | |

| | | | | | | |
|--------------------------|----------------|-------|----|------|-------|-------|
| | المجموع | 4.950 | 19 | | | |
| التخصص الأكاديمي | بين المجموعات | .050 | 1 | .050 | .184 | .673 |
| | داخل المجموعات | 4.900 | 18 | .272 | | |
| | المجموع | 4.950 | 19 | | | |
| الشهرة | بين المجموعات | .050 | 1 | .050 | 1.000 | .331 |
| | داخل المجموعات | .900 | 18 | .050 | | |
| | المجموع | .950 | 19 | | | |
| شبكة العلاقات الشخصية | بين المجموعات | .000 | 1 | .000 | .000 | 1.000 |
| | داخل المجموعات | 3.200 | 18 | .178 | | |
| | المجموع | 3.200 | 19 | | | |
| طبيعة موضوع الحوار | بين المجموعات | .200 | 1 | .200 | .900 | .355 |
| | داخل المجموعات | 4.000 | 18 | .222 | | |
| | المجموع | 4.200 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات spss, nvivo

من خلال جدول رقم (88) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أكبر مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى الوظيفة. انطلاقاً مما سبق من بيانات رقمية يتبين عدم وجود فروق إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية المحددة ضمن عينة المقابلة: الجنس، المستوى التعليمي، التخصص، الوظيفة، ما يشير إلى توافق بين أفراد العينة حول أسس انتقاء الضيوف الذي كان من الأنسب أخذ بعين الاعتبار مدى إلمام الضيف بالموضوع ومدى خبرته، إضافة إلى مدى قدرته على الكلام والبيان ضمن تخصصه، فضلاً عن أسس أخرى تتحكم فيها ملكية المؤسسة وخطها الافتتاحي في تحديد الانتماء والتوجه، وكذا وضوح توجهه، فالأساس هو اختيار الضيف الإمعة، الذي يجري البرنامج في أهدافه حتى وأن لم توافق قناعاته الشخصية المهمة.

إلا أننا سجلنا فروقا إحصائية حول الشهرة في انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى للخبرة، فهناك ضيوف يتم انتقاءهم وفقا لنجوميتهم أو مدى صيتهم في المجتمع على مختلف مشاربهم الثقافية سواء في مجال السياسة أو الاقتصاد أو الدين أو الفن..، ليحولوا الاهتمام نحو الشخصية المستضافة بدل الحدث أو الموضوع المعد للنقاش، لجذب اهتمام أكبر عدد من المتلقين.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور الخاص في تمثيل مدى التزام البرامج الحوارية بالمعايير الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية بين التلفزيون العمومي والخاص؟

جدول تكراري رقم (89) لإجابات الجمهور الخاص حول مدى احترام البرامج الحوارية الجزائرية للمعايير المهنية والأخلاقية وكذا المسؤولية الاجتماعية

| Codes | Number of items coded | Percentage% |
|-----------|-----------------------|-------------|
| إلى حد ما | 11 | 55 |
| لا | 4 | 20 |
| نعم | 4 | 20 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

جدول رقم (90) يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص في تمثيل مدى التزام البرامج الحوارية بالمعايير الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية بين التلفزيون العمومي والخاص

| | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|----------------|----------------|-------------|----------------|----------|------|
| بين المجموعات | .200 | 3 | .067 | .225 | .878 |
| إلى حد ما | 4.750 | 16 | .297 | | |
| داخل المجموعات | 4.950 | 19 | | | |
| لا | .575 | 3 | .192 | 1.168 | .353 |

| | | | | | |
|----------------|-------|----|------|-------|------|
| داخل المجموعات | 2.625 | 16 | .164 | | |
| المجموع | 3.200 | 19 | | | |
| بين المجموعات | .575 | 3 | .192 | 1.168 | .353 |
| داخل المجموعات | 2.625 | 16 | .164 | | |
| المجموع | 3.200 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

تشير بيانات الجدولين السابقين إلى توافق اتجاهات الجمهور الخاص للبرامج الحوارية، فمن خلال الجدول التكراري نجد أن 55% من مجموع إجابات الجمهور الخاص للبرامج الحوارية ترى نسبة احترام البرامج الحوارية الجزائرية للمعايير المهنية والأخلاقية وكذا المسؤولية الاجتماعية، ومن خلال جدول رقم (90) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق في تمثيل مدى التزام البرامج الحوارية بالمعايير الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية بين التلفزيون العمومي والخاص.

ما يعني أن البرامج الحوارية لا تخضع بشكل كبير للقيود المهنية، سيما بعد انتشار باقة من الفضائيات الخاصة، التي تحاول فرض نوع من الحرية في المعالجة الإعلامية، والتداخل بين الاحترافية في الحوارات التلفزيونية وبين كشف الحقائق للمتلقى، الأمر الذي أدخل القائمين بالاتصال في بعض المناهات بين القيم المهنية والأخلاقية ورداءة المحتوى المقدم، هذا ما لاحظناه في بعض البرامج الحوارية الجزائرية ذات الصبغة الترفيهية والأمثلة كثيرة (برنامج vendredi مش عادي)

هذا ما جعل من البرامج الحوارية الجزائرية في كفتين غير متوازنتين، إما صياغة المحتوى الجاد الجامد، الذي تغيب فيه الحيوية والتفاعلية، وإما المحتوى الهابط المبتذل جراء الاعتماد على الصياغة العشوائية وسياسة شغل الفراغ الزمني للبت التلفزيوني، وكذا بهدف التسويق التجاري.

جدول رقم (91) يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص في تمثيل مدى التزام البرامج الحوارية بالمعايير الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية بين التلفزيون العمومي والخاص

| | | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|-----------------|----------------|----------------|-------------|----------------|----------|------|
| التلفزيون الخاص | بين المجموعات | 2.273 | 2 | 1.136 | 7.083 | .006 |
| | داخل المجموعات | 2.727 | 17 | .160 | | |
| | المجموع | 5.000 | 19 | | | |
| التلفزيون العام | بين المجموعات | .655 | 2 | .327 | 1.569 | .237 |
| | داخل المجموعات | 3.545 | 17 | .209 | | |
| | المجموع | 4.200 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

من خلال جدول رقم (91) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق في تمثيل مدى التزام البرامج الحوارية بمعايير الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية بين التلفزيون العمومي والخاص.

في غالب الأحيان تكون البرامج الحوارية نمطية تلتزم بموضوع النقاش ونادرا ما تحدث تجاوزات من قبل بعض الضيوف تكون خارجة عن إرادة الوسيلة الإعلامية، فلا يمكننا الحديث عن أي معايير مهنية أو أخلاقية ولا مسؤولية اجتماعية، في ظل واقع إعلامي سلطوي موجه، وغياب شبه تام لممارسة حرية التعبير.

وإذا ما عقدنا مقارنة بين التلفزيون العمومي والتلفزيون الخاص نجد بعض الانتهاكات الأخلاقية والمهنية من طرف القائم بالإعلام الجزائري، سيما في القطاع الخاص بدليل أن سلطة الضبط السمعي البصري

تدخلت أكثر من مرة لفرض عقوبات على هذه المؤسسات الإعلامية، بينما في القنوات التلفزيونية العمومية نلاحظ احترامها للمعايير المهنية وكذا الأخلاقية، لتقيدها الدائم بمواثيق الشرف بالموازاة مع المسؤولية الاجتماعية.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور الخاص في تحديد مدى كفاية البرامج الحوارية في تغطية القضايا المحلية والوطنية بين التلفزيون العمومي والخاص؟

جدول تكراري رقم (92) لإجابات الجمهور الخاص حول مدى كفاية البرامج الحوارية في تغطية القضايا المحلية والوطنية بين التلفزيون العمومي والخاص

| التلفزيون | Codes | Number of items coded | Percentage% |
|-------------------|-----------|-----------------------|-------------|
| الخاص | غير كافية | 12 | 60 |
| | كافية | 8 | 40 |
| التلفزيون العمومي | غير كافية | 14 | 70 |
| | كافية | 6 | 30 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

جدول رقم (93) يبين الفروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص في تحديد مدى كفاية البرامج الحوارية في تغطية القضايا المحلية والوطنية بين التلفزيون العمومي والخاص

| | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|-------------------------|----------------|-------------|----------------|----------|------|
| كفاية التلفزيون الخاص | 2.200 | 1 | .200 | .783 | .388 |
| بين المجموعات | 4.600 | 18 | .256 | | |
| داخل المجموعات | 4.800 | 19 | | | |
| كفاية التلفزيون العمومي | .050 | 1 | .050 | .243 | .628 |
| بين المجموعات | 3.700 | 18 | .206 | | |
| داخل المجموعات | | | | | |

| | | | | |
|---------|-------|----|--|--|
| المجموع | 3.750 | 19 | | |
|---------|-------|----|--|--|

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

حسب أرقام الجدولين السابقين حول سؤال مدى كفاية التلفزيون العمومي من خلال البرامج الحوارية في تغطية القضايا المحلية والوطنية، اتضح من إجابات المبحوثين أنها غير كافية بالنسبة للمتلقي (70%)، ونفس الحكم في حق التلفزيون الخاص، إذ يرى الجمهور الخاص عدم كفايته هو الآخر في تغطية القضايا المحلية والوطنية (60%).

ويشير جدول رقم (93) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق في تحديد مدى كفاية البرامج الحوارية في تغطية القضايا المحلية والوطنية بين التلفزيون العمومي والخاص. غالبية مفردات العينة من الجمهور الخاص للبرامج الحوارية أقرت بعدم كفاية الإعلام الحوارية الجزائري سواء في التلفزيون العمومي أو التلفزيون الخاص، فمضامينه لا تعكس أمهات القضايا المحلية والوطنية، ولا يعدو بعضها كونه مجرد فقرات لملء البث أو خلق تنوع برامجي، فهي لا تغطي كافة اهتمامات جمهورها المتعلقة بالقضايا الوطنية والمحلية، لكن القنوات الخاصة تعد في وضع أفضل مقارنة بالتلفزيون العمومي بالنظر لعددتها الكبير وبالتالي كثافة البرامج الحوارية خلالها.

➤ هل يتم إجراء دراسات أو بحوث للرأي العام (استطلاع رأي المشاهدين) قبل إعداد الدورات

البرامجية ومنها البرامج الحوارية؟

جدول تكراري رقم (94) لإجابات الجمهور الخاص حول إجراء دراسات أو بحوث للرأي العام قبل

إعداد الدورات البرامجية ومنها البرامج الحوارية؟

| Codes | Number of items coded | Percentage% |
|-------|-----------------------|-------------|
| لا | 18 | 90 |
| نعم | 2 | 10 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

وبعد توجيه السؤال حول اجراء دراسات أو بحوث للرأي العام (استطلاع رأي المشاهدين) قبل اعداد البرامج الحوارية حيث اتفق الذين تمت مقابلتهم إلى أن القنوات أو معدي هذه البرامج الحوارية لا يقومون بعمل الاستطلاع قبل الإعداد للبرنامج الحوارى (90%).

نستنتج أن الفضائيات الجزائرية لا تولي اهتماما لاستطلاعات الرأي قبل إنتاج وإعداد البرامج الحوارية، ما يفسر ضعف المردود الإعلامي، ذلك أن القائمين على الاتصال أغفلوا حلقة هامة من دائرة المعالجة الإعلامية للبرامج الحوارية ألا وهي أجندة الجمهور، والتي يتم تحديدها من خلال دراسة الجمهور المتلقي ومعرفة اتجاهاته عبر إجراء استطلاعات الرأي قبل عرض البرامج وبعدها، فهي الأساس لمعرفة قيم الجمهور وتوقعاته حيال المحتوى المقدم، حتى تبنى الحوارات وفقا للأسس الاجتماعية.

البرامج الحوارية الجزائرية -حسب هذا الطرح- لا تتسم بالعمق النابع عن الاحتياجات الحقيقية للمتلقى، ما يجعل المحتوى الحوارى سطحي ولا يلبي تطلعاته، أما النسبة الضئيلة التي أشارت لاستناد البرامج الحوارية إلى نتائج استطلاعات وبحوث الرأي العام (10%)، فمردها الأرقام والإحصاءات التي عادة ما يدرجها القائمين على البرامج الحوارية وفق أهدافهم وتوجهاتهم، والتي لا تكون واقعية في أغلب الأحيان وهو نوع من التضليل الإعلامي المستخدم لإيهام الجمهور الفعلي بنجاح تلك البرامج والتفاعلية الكبيرة إزاءه.

جدول تكراري رقم (95) لإجابات الجمهور الخاص حول مدى فاعلية إجراء دراسات أو بحوث

للرأي العام قبل إعداد الدورات البرمجية ومنها البرامج الحوارية

| Codes | Number of items coded | Percentage% |
|-------------------------|-----------------------|-------------|
| نتائج ذات فاعلية ضعيفة | 2 | 10 |
| نتائج ذات فاعلية كبيرة | 3 | 15 |
| نتائج ذات فاعلية متوسطة | 1 | 5 |
| نتائج ذات فاعلية مغيبة | 14 | 70 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

وفيما يخص ما مدى فعالية نتائج تحسين معايير إنتاج البرامج الحوارية حيث كان رأي الذين تم مقابلتهم على نتائج التحسين ذات فاعلية مغيبة في الواقع العملي (70%)، ذلك أن الجمهور الخاص يجمع على غياب استطلاعات وبحوث الرأي العام، وحتى إن وجدت فهي نادرة، بسبب النقص الفادح في المؤسسات

المتخصصة بسبر الآراء، ما عدا بعض المحاولات الجامعية والتي لا تستطيع في الغالب توفير العينة اللازمة.

جدول رقم (96) يبين الفروق بين فاعلية إجراءات دراسات البحوث الرأي العام بين الجمهور الخاص

| | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|--------------------|----------------|-------------|----------------|----------|-------|
| بين المجموعات | .050 | 1 | .050 | .310 | .584 |
| داخل المجموعات لا | 2.900 | 18 | .161 | | |
| المجموع | 2.950 | 19 | | | |
| بين المجموعات | .000 | 1 | .000 | .000 | 1.000 |
| داخل المجموعات نعم | 1.800 | 18 | .100 | | |
| المجموع | 1.800 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات SPSS, NVivo

من خلال جدول رقم (96) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين الجمهور الخاص في فاعلية إجراءات بحوث الرأي العام.

إذ يرى الجمهور الخاص للبرامج الحوارية بعدم فاعلية الدراسات، بفعل غيابها عن أرضية التطبيق قبل إنتاج الرسائل الإعلامية ضمن البرامج التلفزيونية عامة وبخاصة البرامج الحوارية، وفي الواقع لا نجد دراسات، إنما في المطلق فقط سبرا للآراء إلا إذا كانت مؤسسة إنتاج خاصة لديها إمكانيات تقنية حديثة تقوم بقياس نسب المشاهدة بشكل آلي، ومن النادر توفرها في البيئة الإعلامية الجزائرية بحكم تأخرها في تفعيل مشروع الرقمنة بمعناه الحديث، على الرغم من الفعالية الكبيرة في حال إتاحة مثل هذه البحوث والاستفادة من نتائجها، وهو الأمر الذي ذهب إليه بعض الأكاديميين ضمن المقابلة، من منطلق أهميتها في معرفة الجمهور المستهدف، وخصوصياته الاجتماعية والثقافية، التعليمية، السيكولوجية..، وكذا تحديد ميولاته واهتماماته، بالإضافة إلى معرفة عادات وأنماط وتحديد أولوياته وتفضيلاته، ووجهات نظره نحو

البرامج الحوارية المقدمة، قصد تقييم مستوى مضامينها شكلا ومضمونا وصولا لأهم مقترحاته لتطوير المحتوى الحوارية، وبالتالي بناء استراتيجية متينة تساهم في تحقيق أهداف البرنامج الحوارية المحترف. غير أن الواقع البرامجي الجزائري لا يعكس هذا الأساس بتاتا، بل يعتمد في جل الأحيان على أجندة الوسيلة أكثر من الجمهور المتلقي، قصد السيطرة على أفكاره وآرائه وتوجيهها وفقا لما يخدم سياسة القناة الإعلامية أو القائمين بالاتصال.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور الخاص في تصنيف وترتيب البرامج الحوارية الجزائرية؟

جدول تكراري رقم (97) لإجابات الجمهور الخاص حول تصنيف وترتيب البرامج الحوارية الجزائرية

| Codes | Number of items coded | Percentage% |
|----------------|-----------------------|-------------|
| المصاف الاخيرة | 11 | 55 |
| المصاف الوسطى | 8 | 40 |
| المصاف الأولى | 0 | 0 |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

يتبين من أرقام الجدول حول تصنيف وترتيب البرامج الحوارية الجزائرية، نجد أن الجمهور الخاص رجح ترتيبها في المصاف الأخيرة (55%) على المستوى العربي، على الرغم من محاولات التطوير ومحاكاة الآخر في هذا المجال، ونسبة متقاربة ممن قام بتصنيفها ضمن المصاف الوسطى (40%).

فهي لا تزال في مرحلة التقليد، ولم ترتق بعد من ناحية الاحترافية أو الجماهيرية، مقارنة بالفضائيات الدولية عموما، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالبرامج الثقافية، المعرفية (العلمية)، وكذا الاجتماعية، فمثلا هذه الأخيرة جراء المحاكاة التي لا تتواءم والسياق الاجتماعي الجزائري، وأقعها في العديد من الانتقادات لكونها أضحت مشاهد درامية تخترق أسوار البيوت الجزائرية وكشفت أسرارها وانتهكت خصوصيتها، فبدل البناء أدت إلى الهدم وضرب القيم الاجتماعية، أما البرامج الترفيهية هي استعراضية بالدرجة الأولى، تقوم على الرقص والغناء وإثارة الشائعات من الأخبار العامة للمشاهير والفنانين، لتشكيل مادة دسمة للمتلقي الذي تجده يرفض وينتقد مثل هذه المحتويات الهابطة التي لا تحترم الذوق العام للمتلقي، إلا أنها وللأسف تتجح في جذب انتباهه وبالتالي متابعتها، وهي السياسة المنتهجة من قبل الفضائيات سيما الخاصة منها لكسب نسب المشاهدة.

جدول رقم (98) يبين الفروق في ترتيب البرامج الحوارية الجزائرية حسب وجهة نظر الإعلاميين والأكاديميين

| | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | اختبار F | Sig |
|---------------------|----------------|-------------|----------------|----------|-------|
| بين المجموعات | .050 | 1 | .050 | .184 | .673 |
| داخل المصاف الأخيرة | 4.900 | 18 | .272 | | |
| المجموع | 4.950 | 19 | | | |
| بين المجموعات | .000 | 1 | .000 | .000 | 1.000 |
| داخل المجموعات | 4.800 | 18 | .267 | | |
| المصاف الوسطى | 4.800 | 19 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات nvivo, spss

من خلال جدول رقم (98) والذي تم فيه استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين الجمهور الخاص في ترتيب البرامج الحوارية الجزائرية حسب وجهة نظر الإعلاميين والأكاديميين. كانت اتجاهات الجمهور الخاص للبرامج الحوارية متقاربة، في تصنيفها للبرامج الجزائرية بين المصاف الوسطى والأخيرة عريبا، إذ أن غياب استراتيجية واضحة للارتقاء بهذا المجال واقتحام دخلاء المهنة أحد أبرز المبررات لفشل المنظومة البرمجية الإعلامية، فتركيز الفضائيات على عامل استقطاب الجمهور كان على حساب النوعية وجودة المحتوى، ما أسقط القائمين على الاتصال في الابتدال وضعف المستوى

الإعلامي، ناهيك عن سقف الحرية الممنوح والمتاح ضمن هذه البرامج، الأمر الذي أدخلها في دائرة التهريج والسقوط في الابتذال، والكثير من التجاوزات نتيجة أخطاء مهنية وقانونية.

فواقع البرامج الحوارية الجزائرية يتسم بنوع من الرتابة والجمود العائد لقيود السياسات التحريرية والأيدولوجية، ما صعّب مهمة تقديم محتوى هادف، سيما في ظل غياب تخطيط برامجي واضح المعالم، مبني على أسس علمية، تستند لدراسات الجمهور، فهذا الترتيب محصلة للمحاكاة غير المدروسة للفضائيات الجزائرية على غرار أغلب فضائيات المنطقة العربية، من حيث الافتقار لعمق وجرأة المعالجة والتبعية في انتقاء المضامين.

ما هي آليات الارتقاء بمستوى البرامج الحوارية الجزائرية:

إذا ما أراد قطاع الإعلام في الجزائر الارتقاء بمستوى البرامج الحوارية الجزائرية، عليه أن يتحرر من سطوة المال وسيطرة السلطة، فمن خلال توسيع سقف حرية يحترم الأسس المهنية يمكن الوصول إلى إشباع نهم المشاهدين والإجابة على كل أسئلتهم وستعود لهم الثقة في الوسيلة الإعلامية ما يزيد اعتماده سينعكس على سلوكهم السياسي والاجتماعي.

- الحرية الإعلامية والديمقراطية الحقة توصلنا إلى إعلام محترف.
- ضرورة التكوين ومواكبة التطورات التكنولوجية في المجال الإعلامي ومحاكاتها بشريا وتقنيا، ومن خلال الإبداع يتم إطلاق قدرات الشباب المندفع في مجالات التصوير والإخراج والصحافة والتقديم التلفزيوني، حينها فقط يمكن إطلاق برامج إبداعية غير مسبوقة.
- الدقة في اختيار الإعلاميين ذوي الإلمام والخبرة الإعلامية الطويلة، واختيار الحدث الأكثر تأثيرا، عبر الإعداد الجيد للأسئلة الحوارية، وحسن انتقاء الضيف المناسب، ذو الحضور الإعلامي أو السياسي أو الأكاديمي، بالموازاة مع التركيز على جودة الإخراج.
- عدم التركيز على إبراز الجوانب السلبية في طرح الموضوعات الحوارية، ومحاولة البحث في المجتمع على النماذج الناجحة والمواضيع التي تعكس قيمة المجتمع الإيجابية من خلال التنسيق مع القطاعات المعنية.

- فتح وفسح المجال أمام التعدد الإعلامي الحقيقي، وحرية الرأي والتعبير عبر وسائل الإعلام المختلفة، مع ضرورة القيام بدراسات دورية حول الجماهير المستهدفة، لرصد أهم الاشباعات والأهداف التي تسعى الوسيلة الإعلامية إلى تحقيقها، مع مراعاة متطلبات المتلقي.
- مراعاة الاحترافية، والتخصص في انتقاء المواضيع ذات الصلة بمكونات المجتمع وإفرازاته، وتطويره.
- حسن التخطيط للبرامج الحوارية، انطلاقاً من الضبط القانوني، والتخلي بالمسؤولية الاجتماعية لتطوير الفضائيات الإعلامية.
- تحسين أوضاع الإعلاميين الاجتماعية، وتوفير مناخ سياسي واجتماعي ملائم.
- الاهتمام بالتكوين الأكاديمي.

2. نتائج دراسة الجمهور العام للبرامج الحوارية:

❖ الأساليب الإحصائية المتبعة في تحليل بيانات الاستبيان:

- تم الاعتماد على عدة أساليب إحصائية، وذلك من أجل تحقيق أهداف وأسئلة الدراسة الميدانية للجمهور العام للبرامج الحوارية، وتتمثل في الأساليب التالية:
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها وقياس التباعد بين الاستجابات عن الوسط الحسابي.
 - التكرارات والنسب المئوية: بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة.
 - معامل الثبات والصدق: (Alpha Cronbach's) لقياس ثبات أداة الدراسة ومقدار الاتساق الداخلي لها، ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.
 - اختبار مربع كاي للاستقلالية: (Chi-Square Test Of Independence) لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة بين المتغيرات الفئوية أم لا.
 - اختبار للعينات المستقلة: (Independent-samples T-Test) لاختبار الفروق التي تعزى لمتغير الجنس.
 - اختبار تحليل التباين الأحادي: (ANOVA) لاختبار الفروق التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن، التحصيل العلمي)
 - الاختبارات البعدية (post hoc test) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي أثبتت وجود فروق دالة إحصائية باستخدام (ANOVA).
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر أو عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

❖ صدق وثبات الاستبيان:

حيث استندنا من أجل تحقيق صدق الأداة كخطوة أولية إلى تحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة والخبراء (أنظر ملحق رقم: 06)، أين تم تسجيل ملاحظاتهم وتوجيهاتهم وأخذها بعين الاعتبار، من خلال

توظيفها في تعديل ما يجب تعديله، إذ احتكم لرأي المحكمين أضفنا بعض البدائل التي تعنى بقياس درجة اتجاه المتلقي إزاء البرامج الحوارية (مثال درجة التعرض: كانت مقياس ثلاثي: دائما، أحيانا، أبدا، لتصبح بمقياس خماسي: دائما، غالبا، أحيانا، نادرا، اطلاقا) كما تم بناء على رأي المحكمين تقليص بعض البدائل ودمجها.

كما تم التحقق من أن أداة الدراسة، إذا كانت تتمتع بالخصائص السيكومترية (الصدق) قمنا بتطبيق طريقة الصدق التمييزي، وحساب معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات:

أ. صدق الاستبيان:

قمنا بحساب الصدق التمييزي بطريقة صدق المقارنة الطرفية، وكانت النتائج موضحة في الجداول التالية:

جدول رقم (99) يمثل صدق أداة الاستبيان

| الفئة | عدد الأفراد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الحرية | قيمة (ت) | مستوى الدلالة |
|--------|-------------|-----------------|-------------------|-------------|----------|---------------|
| الدنيا | 10 | 1.70 | 0.28 | 18 | 5.98 | 0.00 |
| العليا | 10 | 2.30 | 0.13 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول رقم (99) نلاحظ اختلاف بين قيمة المتوسط الحسابي للفئة الدنيا (1.70) والمتوسط الحسابي للفئة العليا (2.30)، كما جاءت القيمة المعنوية لمستوى الدلالة تساوي (0.00) وهي قيمة دالة عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدل على وجود فروق بين متوسطات الدرجات الدنيا للمبحوثين ومتوسطات الدرجات العليا للمبحوثين، وبالتالي فإن أداة الدراسة تمتاز بدرجة عالية من الصدق التمييزي.

ب. معامل الثبات Alpha Cronbach:

المقصود هنا بصدق الدراسة هو أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبانة ما وضع لقياسه فعلا، ومدى استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، ومن أجل التأكد من صدقها وصلاحيتها للتحليل الإحصائي قمنا بحساب معامل الثبات Alpha Cronbach ثبات الاستبيان:

جدول رقم (100) يمثل ثبات أداة الاستبيان

| معامل الفا كرونباخ | عدد العبارات | المحاور | |
|--------------------|--------------|--|--------|
| .649 | 6 | عادات وأنماط التلقي للبرامج الحوارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية | محور 2 |
| .500 | 2 | 1-التعرض للقنوات التلفزيونية عينة الدراسة حسب نمط الملكية(عمومية، خاصة) وحسب التخصص (عامة، متخصصة) | محور 3 |
| .876 | 16 | 2-أسباب التعرض للقنوات التلفزيونية عينة الدراسة حسب نمط الملكية(عمومية، خاصة) وحسب التخصص (عامة، متخصصة) | |
| .785 | 8 | 3-ما مدى متابعتك للبرامج التلفزيونية الحوارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية | |
| .983 | 96 | 4-ما هي أسباب تفضيلك للبرامج التلفزيونية الحوارية؟ | |
| .935 | 26 | 5-ما هي أكثر القضايا المعالجة ضمن البرامج الحوارية التي أثارت اهتمامك؟ | محور 4 |
| .864 | 20 | 6-ما هي معايير الطرح الإعلامي للبرامج الحوارية ضمن القنوات التلفزيونية الجزائرية؟ | |
| .843 | 13 | 7-ما هي آثار البرامج التلفزيونية الحوارية على قيم الجمهور؟ | |
| .654 | 2 | 8-ما مدى رضاك عن مستوى البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الجزائرية؟ | |
| .904 | 16 | 9- أسباب عدم الرضا عن مستوى القنوات الفضائية الجزائرية في معالجة البرامج الحوارية | |
| .980 | 205 | الاستبانة ككل | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق: نجد أن قيم معاملات ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.983، 0.649) فمعامل الثبات لجل متغيرات الدراسة يفوق الحد الأدنى للنسبة المطلوبة، وقد قدر المعامل الإجمالي لثبات الاستبيان بـ 98% وهي نسبة ثبات عالية، وتجعل الأداة قابلة للتطبيق، ومن ثم الاعتماد على نتائج الدراسة، إذ يمكن الحكم على مدى فعالية الاستبانة وتحقيقها لهدف الدراسة ودقة قياسها لما وضعت من أجله.

❖ توصيف عينة الجمهور العام للبرامج الحوارية:

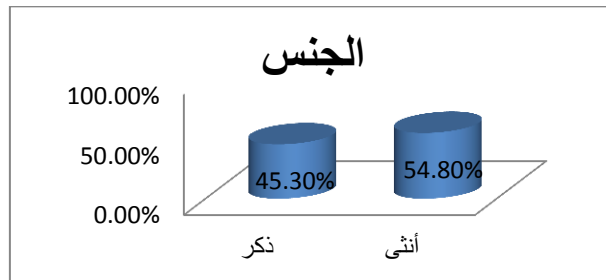
✚ توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات الديموغرافية:

✚ توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس:

جدول رقم (101) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

| النسبة المئوية % | التكرار | الجنس |
|------------------|---------|---------|
| 45.3% | 181 | ذكر |
| 54.8% | 219 | أنثى |
| 100% | 400 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss



شكل رقم (10) يمثل توزيع أفراد عينة الاستبيان وفقا لمتغير الجنس

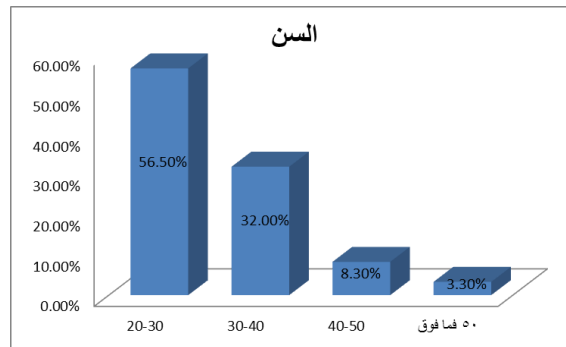
يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس، حيث يشير إلى أن 54,8% من المبحوثين هم إناث، كما بلغت أيضا نسبة الذكور 45,3%.

✚ توزيع أفراد عينة الاستبيان وفقا لمتغير السن:

جدول رقم (102) يمثل توزيع أفراد عينة الاستبيان وفقا لمتغير السن

| النسبة المئوية % | التكرار | السن |
|------------------|---------|------------|
| 56.5% | 226 | 30-20 |
| 32.0% | 125 | 40-30 |
| 8.3% | 33 | 50-40 |
| 3.3% | 13 | 50 فما فوق |
| 100% | 400 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss



شكل رقم (11) يمثل توزيع أفراد عينة الاستبيان وفقا لمتغير السن

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين على أساس متغير السن، حيث يشير إلى أن 56,5% من مفردات الدراسة تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة، في حين أن المبحوثين الذين انحصرت أعمارهم بين 30 و 40 سنة بلغوا 32%، في المقابل فإن الأقلية فقط من تراوحت أعمارهم بين 40 و 50 سنة و نسبتهم 8,3%، بينما المبحوثين الذين تجاوزوا 50 سنة بلغت نسبتهم 3,3%.

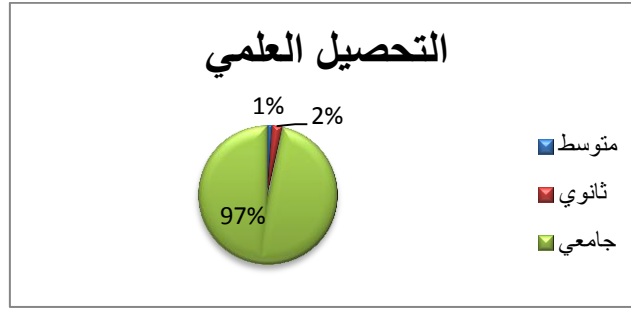
✚ توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير التحصيل العلمي:

جدول رقم (103) يمثل توزيع أفراد عينة الاستبيان وفقا لمتغير التحصيل العلمي

| النسبة المئوية % | التكرار | التحصيل العلمي |
|------------------|---------|----------------|
| 1.0% | 4 | متوسط |
| 2.3% | 9 | ثانوي |
| 96.8% | 387 | جامعي |

| | | |
|---------|-----|------|
| المجموع | 400 | %100 |
|---------|-----|------|

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss



شكل رقم (12) يمثل توزيع أفراد عينة الاستبيان وفقا لمتغير التحصيل العلمي

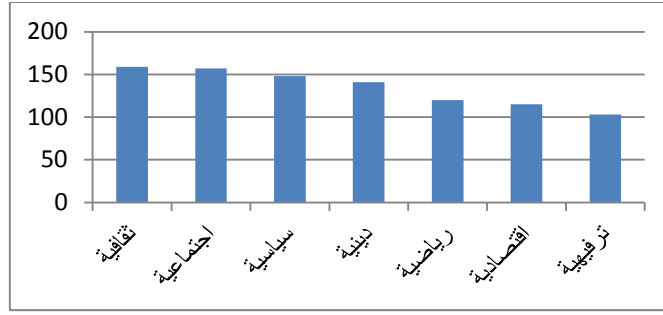
يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين على أساس متغير المستوى التعليمي، حيث نجد أن أغلبية مفردات الدراسة هم جامعيين ونسبتهم 97%، في المقابل نجد أن عينة الدراسة التي مستواها الدراسي ثانوي نسبتهم 2%، في من لم يتعدى مستواهم الدراسي المرحلة المتوسطة نسبتهم 1%.

أولاً- ما هي طبيعة البرامج الحوارية الأكثر متابعة من قبل الجمهور الجزائري؟

جدول رقم (104) يمثل نوع البرامج الحوارية الأكثر متابعة من قبل الجمهور الجزائري

| الترتيب | طبيعة البرامج | التكرار | النسبة المئوية% |
|---------|---------------|---------|-----------------|
| 1 | ثقافية | 159 | 16.9% |
| 2 | اجتماعية | 157 | 16.6% |
| 3 | سياسية | 148 | 15.7% |
| 4 | دينية | 141 | 15.0% |
| 5 | رياضية | 120 | 12.7% |
| 6 | اقتصادية | 115 | 12.2% |
| 7 | ترفيهية | 103 | 10.9% |
| | المجموع | 943 | 100% |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss



شكل رقم (13) يمثل نوع البرامج الحوارية الأكثر متابعة من قبل الجمهور الجزائري يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن طبيعة البرامج الحوارية الأكثر متابعة من قبل الجمهور الجزائري، هي البرامج الثقافية والبرامج الاجتماعية، حيث قدرت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بهذا 16,9% و 16.6% على التوالي، تليها البرامج ذات الطابع السياسي وأيضا الدينية وبنسب 15,7% و 15% على التوالي وهي نسب متقاربة، ويفسر تركيز الجمهور على البرامج السياسية بسبب الأحداث السياسية التي شهدتها البلاد والنزاعات المختلفة على مستوى النظام الجديد الذي حل حديثا بعد حراك طويل، في حين أن البرامج الرياضية والاقتصادية وأيضا الترفيهية قد جاءت في المراتب التالية، وهذا لا يعني أنها غير محبذة من قبل الجمهور فالنسب الموضحة في الجدول أعلاه تبين أن البرامج متقاربة في نسب المشاهدة ولكن فقط هناك أفضلية لنوع ما على الآخر، تعود لحاجات وتفضيلات كل متلقي.

- ثانيا: ماهي عادات وأنماط التلقي لدى المشاهد الجزائري للبرامج التلفزيونية الحوارية؟

أ. عادات التلقي لدى المشاهد الجزائري للبرامج التلفزيونية الحوارية:

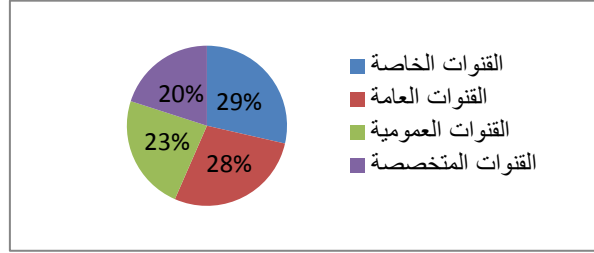
متابعة البرامج التلفزيونية الحوارية وفقا لطبيعة القنوات الفضائية الجزائرية:

جدول رقم (105) يمثل متابعة البرامج الحوارية وفقا لطبيعة القنوات الفضائية الجزائرية

| النسبة المئوية% | التكرار | طبيعة القناة | الترتيب تنازليا |
|-----------------|---------|------------------|-----------------|
| 28.8 | 194 | القنوات الخاصة | 1 |
| 28.0 | 190 | القنوات العامة | 2 |
| 23.4 | 159 | القنوات العمومية | 3 |
| 23.4 | 136 | القنوات المتخصصة | 4 |
| %100 | 679 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss

جاء الجدول أعلاه ليلتظ الضوء على متابعة البرامج الحوارية حسب طبيعة القنوات الفضائية الجزائرية، حيث يشير إلى أن 28% من عينة الدراسة يتابعونها عبر القنوات الخاصة وبنفس النسبة بالتقريب يتابعها عبر القنوات العامة، أما فيما يخص العينة، التي تشاهد البرامج التلفزيونية عبر القنوات العمومية والقنوات المتخصصة فبلغوا نفس النسبة وهي 23%. أي أن الغالبية من المتلقين الجزائريين يتابعون القنوات الخاصة متنوعة المحتوى، باعتبارها ملاذا وفضاء لتلبية شتى الأذواق.



شكل رقم (14) يمثل طبيعة القنوات الفضائية الأكثر متابعة من قبل الجمهور الجزائري

✚ عادات التلقي في متابعة البرامج الحوارية:

جدول رقم (106) يمثل عادات التلقي في متابعة البرامج الحوارية

| السؤال | الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|---|------------------------|---------|----------------|
| هل تحرص على متابعة البرامج التلفزيونية الحوارية | من البداية إلى النهاية | 98 | 24.5 |
| | جزء منه فقط | 302 | 75.5 |
| | المجموع | 400 | 100 |
| هل تحرص على متابعة البرامج التلفزيونية الحوارية في وقت البث الرسمي؟ | في وقت بثها | 217 | 54.3 |
| | في الإعادة | 183 | 45.8 |
| | المجموع | 400 | 100 |
| هل تحرص على متابعة البرامج التلفزيونية الحوارية في: | في الفترة الصباحية | 9 | 2.3 |
| | في الفترة المسائية | 91 | 22.8 |
| | ليلا | 300 | 75.0 |
| | المجموع | 400 | 100 |
| هل تحرص على متابعة البرامج التلفزيونية الحوارية: | بمفردك | 185 | 46.3 |
| | مع العائلة | 201 | 50.3 |

| | | | |
|-----|-----|------------|--|
| 3.5 | 14 | مع الزملاء | |
| 100 | 400 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss

- من خلال السؤال الأول حسب الجدول السابق نجد أن 75% من المبحوثين لا يحرصون على متابعة البرامج التلفزيونية الحوارية كاملة، بل يفضلون متابعة جزء منها فقط، في حين أن 24.5% يشاهدونها من البداية إلى النهاية.

- من خلال السؤال المتعلق بوقت مشاهدة البرامج الحوارية، نجد أن 54% من المبحوثين يشاهدون البرامج في وقت بثها، بينما البقية ونسبتهم 45% يشاهدونها في الإعادة، وغالبيتهم من الموظفين أو الدارسين، الذين يفضلون المتابعة في أوقات فراغهم.

- أما بالنسبة لفترة المتابعة، نجد أن 75% من المبحوثين يتابعون البرامج التلفزيونية الحوارية ليلا، بينما 22% يتابعونها في الفترة المسائية، و 2% فقط من صرحوا أنهم يشاهدونها في الفترة الصباحية، وهو ما يؤكد الفكرة السابقة فمشاهدي البرامج في وقت البث الرسمي تكون فترة المتابعة لبرامجهم الحوارية هي الفترة المسائية، أما بقية النسب فتخص باقي الفئات الذين لا يتابعونها في وقتها الرسمي. ومن خلال الجدول السابق يتضح لنا أن 50% من مفردات العينة يتابعون البرامج مع عائلاتهم، و 46% يفضلون متابعتها بمفردهم، في حين 3% من يتابعها مع زملائه.

📌 أنماط التلقي في متابعة البرامج الحوارية:

جدول رقم (107) يمثل أنماط التلقي في متابعة البرامج الحوارية

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة التلقي |
|-------------|--|-----------------|-------------------|-------------|
| 1 | هل تشاهد القنوات التلفزيونية الجزائرية؟ | 2.89 | 934 | متوسطة |
| 2 | هل تتابع البرامج التلفزيونية الحوارية؟ | 2.81 | 913. | متوسطة |
| 3 | هل يساعدك تضارب الآراء في فهم القضية المعالجة ضمن البرامج الحوارية؟ | 3.48 | 1.003 | مرتفعة |
| 4 | هل عرض بعض الملفات وحيثيات الأحداث تمكنك من تذكر تفاصيل سابقة متعلقة بذات الحدث؟ | 3.63 | 930. | مرتفعة |
| 5 | هل تتطابق توقعاتك مع تطورات الحوار و تفاعلات الضيوف في البرنامج الحوارى المشاهد؟ | 3.32 | 827. | متوسطة |

| | | | | |
|--------|--------|------|--|---|
| مرتفعة | 1.134 | 3.45 | أثناء مشاهدتك للبرنامج الحواري هل تعلق على المضمون وتناقش آراء الضيوف مع الآخرين (الذين يشاهدون معك البرنامج)؟ | 6 |
| متوسطة | 57948. | 3.26 | المستوى العام | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss

-العبارة رقم 01 "هل تشاهد القنوات التلفزيونية الجزائرية؟" يتجلى اتجاه أفراد العينة عبر الإجابة بـ"موافق بدرجة متوسطة"، نجد أن استجابة أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة تدخل ضمن فئة المقياس موافق بمتوسط حساب 2,89، وانحراف معياري 0.934. والذي يعكس توافق الإجابات بدرجة كبيرة عن درجة الموافقة تعكس إجابات أفراد بمشاهداتهم للقنوات التلفزيونية الجزائرية.

-العبارة رقم 02 "هل تتابع البرامج التلفزيونية الحوارية؟": يتجلى اتجاه أفراد العينة عبر الإجابة بـ"موافق بدرجة متوسطة"، فنجد أن استجابة أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة تدخل ضمن فئة المقياس موافق بمتوسط حساب 2,81، وانحراف معياري 0.913. والذي يعكس توافق الإجابات بدرجة كبيرة عن درجة الموافقة تعكس إجابات أفراد العينة بمشاهداتهم للبرامج التلفزيونية الحوارية.

-العبارة رقم 03 "هل يساعدك تضارب الآراء في فهم القضية المعالجة ضمن البرامج الحوارية؟": يتجلى اتجاه أفراد العينة عبر الإجابة بـ: "موافق"، فنجد أن استجابة أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة تدخل ضمن فئة المقياس موافق بمتوسط حساب 3,48 وانحراف معياري 1.003، والذي يعكس توافق الإجابات بدرجة كبيرة عند درجة "موافق" تعكس إجابات أفراد العينة من خلال مشاهداتهم واعتمادهم على تضارب الآراء في فهم القضية ضمن البرامج التلفزيونية الحوارية.

-العبارة 04: "هل عرض بعض الملفات وحيثيات الأحداث يمكنك من تذكر تفاصيل سابقة متعلقة بذات الحدث" يظهر اتجاه أفراد العينة عبر الإجابة بـ: "موافق"، نجد أن استجابة أفراد عينة دراسة حول هذه العبارة تدخل ضمن فئة المقياس موافق بمتوسط حساب 3,63 وانحراف معياري 0.930، والذي يعكس توافق الإجابات بدرجة كبيرة عند درجة "موافق" تعكس إجابات أفراد العينة من خلال تأكيدهم على تذكرهم للتفاصيل السابقة المتعلقة بحدث ما تم عرضه.

-العبارة رقم 05 "هل تتطابق توقعاتك مع تطورات الحوار وتفاعلات الضيوف في البرنامج الحواري المشاهد" يظهر اتجاه أفراد العينة عبر الإجابة بـ: "موافق"، نجد أن استجابة أفراد عينة دراسة حول هذه

العبارة تدخل ضمن فئة المقياس موافق بمتوسط حساب 3,32 وانحراف معياري 0.827 والذي يعكس توافق الإجابات بدرجة كبيرة عند درجة "موافق" تعكس إجابات أفراد العينة من خلال مطابقة توقعاتهم مع تطورات الحوار وتفاعلات الضيوف في البرنامج الحواري المشاهد.

- العبارة رقم 06 " أثناء مشاهدتك للبرنامج الحواري هل تعلق على المضمون وتناقش آراء الضيوف مع آخرين يشاهدون معك البرنامج" يظهر اتجاه أفراد العينة عبر الإجابة بـ: "موافق"، نجد أن استجابة أفراد عينة دراسة حول هذه العبارة تدخل ضمن فئة المقياس موافق بمتوسط حساب 3,45 وانحراف معياري 1.134، والذي يعكس توافق الإجابات بدرجة كبيرة عند درجة موافق تعكس إجابات أفراد العينة من خلال تأكيد عينة الدراسة على تعليقهم على المضمون والمناقشة مع آراء الضيوف.

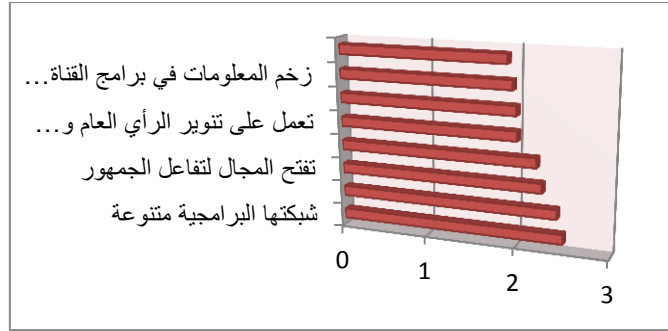
-ثالثاً: ما هي دوافع إقبال المشاهد الجزائري على البرامج الحوارية التي يبثها التلفزيون الجزائري بين العام والخاص؟

✚ التلفزيون الجزائري الخاص (الشروق تي في):

جدول رقم (108) يمثل دوافع إقبال المشاهد الجزائري على البرامج الحوارية

| الترتيب تنازلياً | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الدافع |
|------------------|--|-----------------|-------------------|-------------|
| 1 | شبكةها البرمجية متنوعة | 2,50 | 0,708 | مرتفع |
| 2 | توقيت برامجه مناسب | 2,43 | 0,700 | مرتفع |
| 3 | تفتح المجال لتفاعل الجمهور | 2,27 | 0,753 | مرتفع |
| 4 | لتميزها في الطرح الإعلامي | 2,21 | 0,732 | متوسط |
| 5 | تعمل على تنوير الرأي العام وكشف الحقيقة | 2,00 | 0,731 | متوسط |
| 6 | أثق في القناة ومصادقيتها | 1,99 | 0,715 | متوسط |
| 7 | زخم المعلومات في برامج القناة يجعلني في غنى عن مشاهدة بقية القنوات | 1,95 | 0,779 | متوسط |
| 8 | تتفق مع توجهاتي ومعتقداتي | 1,89 | 0,723 | متوسط |
| | المتوسط العام | 2.15 | .502 | متوسط |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss



شكل رقم (15) يمثل دوافع إقبال المشاهد الجزائري على البرامج الحوارية في التلفزيون الخاص

يوضح الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية لجميع فقرات محور دوافع إقبال المشاهد الجزائري على البرامج الحوارية، التي يبيتها التلفزيون الجزائري الخاص، حيث تشير الفقرة التي نصت على أهمية "شبكة البرامج متنوعة" تحصلت على المرتبة الأولى، وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.50 وانحراف معياري قدره 0.708، أما المرتبة الثانية فتحصلت عليها عبارة "توقيت برامجها مناسب" حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 2.43 والانحراف المعياري بـ 0.700، وهذا دليل على أن القنوات التلفزيونية الخاصة تهتم كثيراً بعنصر التنوع المحتوياتي ضمن البرامج المطروحة، من أجل جذب جميع فئات المجتمع، والحصول على أكبر تفاعل عبر قنواتها، بالإضافة إلى عامل التوقيت الذي أكدت الدراسة على مواعنته لأغلب مفردات العينة من خلال العبارة رقم 2.

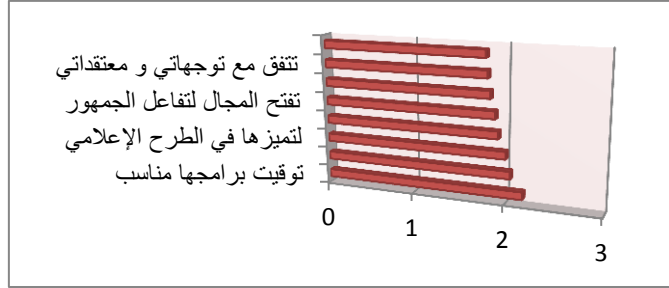
التلفزيون الجزائري العمومي (الجزائرية الإخبارية الثالثة):

جدول رقم (109) يمثل دوافع إقبال المشاهد الجزائري على البرامج الحوارية في التلفزيون العمومي

| الترتيب تنازلياً | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الدافع |
|------------------|---|-----------------|-------------------|-------------|
| 1 | توقيت برامجها مناسب | 2,18 | .755 | متوسط |
| 2 | شبكة البرامج متنوعة | 2,05 | .774 | متوسط |
| 3 | لتمييزها في الطرح الإعلامي | 2,00 | .748 | متوسط |
| 4 | أثقت في القناة ومصداقيتها | 1,92 | .760 | متوسط |
| 5 | تفتح المجال لتفاعل الجمهور | 1,89 | .747 | متوسط |
| 6 | تعمل على تنوير الرأي العام وكشف الحقيقة | 1,84 | .691 | متوسط |
| 7 | تتفق مع توجهاتي ومعتقداتي | 1,81 | .681 | متوسط |
| 8 | زخم المعلومات في برامج القناة يجعلني في غنى | 1,79 | .684 | متوسط |

| | | | |
|-------|------|------|------------------------|
| | | | عن مشاهدة بقية القنوات |
| متوسط | .517 | 1,93 | المتوسط العام |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss



شكل رقم (16) يمثل دوافع إقبال المشاهد الجزائري على البرامج الحوارية في التلفزيون العمومي

يوضح الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية لجميع فقرات محور دوافع إقبال المشاهد الجزائري على البرامج الحوارية، التي يبثها التلفزيون الجزائري العمومي، حيث يشير أن العبارة التي نصت على "توقيت برامجها مناسب" تحصلت على المرتبة الأولى، وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.18 وانحراف معياري قدره 0.755، أما المرتبة الثانية فتحصلت عليها عبارة "شبكة البرامج متنوعة" حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 2.05 وانحراف معياري: 0.774، وهذا دليل على أن القنوات الفضائية العمومية، هي الأخرى على غرار نظيرتها الخاصة تهتم بكل من عامل التوقيت وتنوع المضامين الحوارية، فالعناية بتنوع البرامج لإرضاء جميع أطياف الجمهور، مهما كانت اهتماماتها وميولاتها، ومراعاة عامل التوقيت مهم يراعي انشغالات المشاهد، ويجذبه لمتابعة البرنامج.

رابعاً: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد الجمهور عينة الدراسة في تفضيل البرامج

الحوارية (من حيث متغير: الجنس، السن، المستوى التعليمي)؟

❖ تم إجراء اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لتحديد الفروق بين تفضيل البرامج التلفزيونية الحوارية تبعا للجنس.

جدول رقم (110) يمثل الفروق بين أفراد الجمهور عينة الدراسة في تفضيل البرامج الحوارية (من حيث متغير الجنس

| المحور | الجنس | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة (ت) | مستوى الدلالة |
|--|-------|-------|-----------------|-------------------|----------|---------------|
| أسباب تفضيل البرامج الشروق (TV الحوارية) | ذكر | 181 | 1,95 | 0,434 | 6,05 | 0,00 |
| | أنثى | 219 | 2,21 | 0,405 | | |
| أسباب تفضيل البرامج الحوارية (الجزائرية الثالثة الإخبارية) | ذكر | 181 | 2,02 | 0,467 | 2,20 | 0,02 |
| | أنثى | 219 | 2,11 | 0,395 | | |
| المقياس ككل | ذكر | 181 | 1,98 | 0,413 | 4,50 | 0,00 |
| | أنثى | 219 | 2,16 | 0,362 | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss

1- تفضيل البرامج التلفزيونية الحوارية (قناة الشروق tv)

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن المتوسط الحسابي للذكور بلغ 1,95 بانحراف معياري قدره 0,434، في المقابل فقد بلغ المتوسط الحسابي للإناث 2,21 وانحراف معياري 0,405، وقيمة "ت" المحسوبة قدرت بـ 6,05، عند مستوى الدلالة 0,00، أي أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط درجات إجابات أفراد العينة بين الذكور والإناث في تفضيل البرامج التلفزيونية الحوارية ضمن قناة الشروق (tv) ينحاز لفئة "الإناث".

2- أسباب تفضيل البرامج التلفزيونية الحوارية (قناة الجزائرية الثالثة الإخبارية)

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن المتوسط الحسابي للذكور بلغ 1,98 بانحراف معياري قدره 0,467، في المقابل فقد بلغ المتوسط الحسابي للإناث 2,16 والانحراف المعياري 0,362، وقيمة "ت" المحسوبة قدرت بـ 4,50، عند مستوى الدلالة 0,00، أي أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط درجات

أفراد العينة بين الذكور والإناث في تفضيل البرامج التلفزيونية الحوارية تبعًا للجنس ينحاز لفئة "الإناث". وهو ما يفسر باختلاف طريقة التفكير بين الذكور والإناث، سيما أن هذه الأخيرة عادة ما نجد تقيّماتها تبنى على أسس عاطفية أو ذاتية، مثل ما ورد في بعض الإجابات من أسباب تفضيل بعض البرامج هو إعجاب بمذيع البرنامج وليس بأدائه، على عكس فئة الذكور التي عادة ما نجد تقيّماتهم أقرب للواقعية.

❖ اختبار تحليل التباين الأحادي لتحديد الفروق بين استجابات أفراد العينة في تفضيل البرامج

التلفزيونية الحوارية تبعًا لمتغير السن

جدول رقم (111) يمثل الفروق بين أفراد الجمهور عينة الدراسة في تفضيل البرامج الحوارية تبعًا لمتغير السن

| المحور | السن | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة (F) | مستوى الدلالة |
|--|------------|-------|-----------------|-------------------|----------|---------------|
| أسباب تفضيل البرامج الحوارية (TV الشروق) | 30-20 | 226 | 2.1258 | 0.462 | 0.905 | 0.439 |
| | 40-30 | 128 | 2.0477 | 0.425 | | |
| | 50-40 | 33 | 2.0739 | 0.305 | | |
| | 50 فما فوق | 13 | 2.0817 | 0.358 | | |
| أسباب تفضيل البرامج الحوارية (الجزائرية الثالثة الإخبارية) | 30-20 | 226 | 2.0650 | 0.444 | 0.188 | 0.904 |
| | 40-30 | 128 | 2.0750 | 0.454 | | |
| | 50-40 | 33 | 2.1218 | 0.209 | | |
| | 50 فما فوق | 13 | 2.1042 | 0.430 | | |
| المقياس ككل | 30-20 | 226 | 2.0954 | 0.431 | 0.217 | 0.885 |
| | 40-30 | 128 | 2.0614 | 0.393 | | |
| | 50-40 | 33 | 2.0979 | 0.215 | | |
| | 50 فما فوق | 13 | 2.0929 | 0.359 | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss

- تؤكد النسب المتحصل عليها من إجابات أفراد عينة الدراسة على عدم تحقق هذه الفرضية حيث بلغ

تباين الانحدار 0,905 (F) وهي قيمة أكبر من 5%، فهي غير دالة إحصائياً.

✓ وبالتالي فإن الفرضية التي تنص على أن "وجود فروق بين تفضيل البرامج التلفزيونية الحوارية قناة الشروق والجنس: هي غير محققة.

- تؤكد النسب المتحصل عليها من إجابات أفراد عينة الدراسة على عدم تحقق هذه الفرضية حيث بلغ تباين الانحدار (F) 0,188 وهي قيمة أكبر من 5%، فهي غير دالة إحصائياً.

✓ وبالتالي فإن الفرضية التي تنص على أن "وجود فروق بين أسباب تفضيل البرامج التلفزيونية الحوارية قناة الجزائرية الثالثة الإخبارية والجنس": هي غير محققة.

- تؤكد النسب المتحصل عليها من إجابات أفراد عينة الدراسة على عدم تحقق هذه الفرضية حيث بلغ تباين الانحدار (F) 0,217 وهي قيمة أكبر من 5%، فهي غير دالة إحصائياً.

✓ وبالتالي فإن الفرضية التي تنص على أن "وجود فروق بين استجابات أفراد العينة في تفضيل البرامج التلفزيونية الحوارية تبعا لمتغير السن: هي غير محققة.

❖ اختبار تحليل التباين الأحادي لتحديد الفروق بين تفضيل البرامج التلفزيونية الحوارية تبعا لمتغير التحصيل العلمي.

جدول رقم (112) يمثل الفروق بين أفراد الجمهور عينة الدراسة في تفضيل البرامج الحوارية تبعا لمتغير التحصيل العلمي

| المحور | التحصيل العلمي | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة (ف) | مستوى الدلالة |
|--|----------------|-------|-----------------|-------------------|----------|-------------------|
| أسباب تفضيل البرامج الحوارية (TV الشروق) | متوسط | 4 | 1.77 | 0.556 | 1.85 | 0.157 غير دالة |
| | ثانوي | 9 | 2.27 | 0.194 | | |
| | جامعي | 387 | 2.09 | 0.438 | | |
| أسباب تفضيل البرامج | متوسط | 4 | 1.81 | 0.739 | 5.247 | 0.006 |

| | | | | | | |
|---------------|------|-------|------|-----|-------|---|
| دالة | | 0.375 | 2.50 | 9 | ثانوي | الحوارية (الجزائرية الثالثة الإخبارية) |
| | | 0.429 | 2.06 | 387 | جامعي | |
| 0.024 دالة | 3.77 | 0.635 | 1.79 | 4 | متوسط | المقياس ككل |
| | | 0.270 | 2.38 | 9 | ثانوي | |
| | | 0.392 | 2.08 | 387 | جامعي | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss

1. أسباب تفضيل البرامج الحوارية (الشروق تي في)

نلاحظ أن قيمة "ف" بلغت 1.85 بمستوى دلالة قدره 0.157 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسباب تفضيل البرامج الحوارية تبعا لمتغير التحصيل العلمي.

2. أسباب تفضيل البرامج الحوارية (الجزائرية الإخبارية الثالثة)

بلغت قيمة "ف" 5.247 بمستوى دلالة قدره 0.006 وهي أقل من 0.05 ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسباب تفضيل البرامج الحوارية تبعا لمتغير التحصيل العلمي، ولمعرفة الفروق نعود إلى المتوسطات الحسابية 2.50 بالنسبة للثانوي وهو أكبر قيمة وبالتالي نقول أن الاختلاف في أسباب تفضيل البرامج الحوارية تبعا لمتغير التحصيل العلمي لصالح ذوي المستوى الثانوي.

أما المقياس ككل بلغت قيمة "ف" 3.77 بمستوى دلالة قدره 0.024 وهي أقل من 0.05 ومنه نقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسباب تفضيل البرامج الحوارية تبعا لمتغير التحصيل العلمي لصالح ذوي المستوى الثانوي، ذلك أن المتلقي من هذه الفئة لا يزال غير ناضج كفاية ليصل لطريقة مثلى في التلقي أساسها الفهم والتأويل، بل على العكس من ذلك فعادة ما يتسم الفرد في هذه المرحلة بنوع من الاندفاعية والتعصب للرأي الشخصي الذي يكون خاطئا في جل الأحيان.

جدول رقم (113) يمثل اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية

| المحور | التحصيل العلمي | الفرق في المتوسطات | القيمة الاحتمالية | مستوي الدلالة |
|--|----------------|--------------------|-------------------|---------------|
| أسباب تفضيل البرامج الحوارية (الجزائرية الثالثة الإخبارية) | ثانوي-المتوسط | *0.682 | 0.03 | دالة |
| | جامعي-المتوسط | 0.2492 | 0.51 | غير دالة |
| | ثانوي-الجامعي | 0.433* | 0.001 | دالة |
| المقياس ككل | ثانوي-المتوسط | 0.592* | 0.04 | دالة |
| | جامعي-المتوسط | 0.286 | 0.33 | غير دالة |
| | ثانوي-الجامعي | *0.305 | 0.07 | غير دالة |
| | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق تبين من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة اختبار ف- بلغت: (1.85) بمستوى دلالة (0.157) وهي أقل من (0.05)، وهذا يدل أنه لا توجد فروق دالة إحصائية في أسباب تفضيل البرامج الحوارية (الشروق). أما بالنسبة للبرامج الحوارية للجزائرية الثالثة الإخبارية فقد بلغت قيمة "ف" (5.247) بمستوى دلالة قدره (0.006) وهو أقل من 0.05 وهذا يدل أنه توجد فروق دالة إحصائية في أسباب تفضيل البرامج الحوارية، ولمعرفة الفروق لصالح أي مستوى تعليمي، تم استخدام اختبار شيفي (Scheffe) للمقارنات البعدية والنتائج مبينة في الجدول رقم 112 حيث تظهر الفروق بين الثانوي والمتوسط لصالح الثانوي، كما تظهر الفروق بين الثانوي والجامعي لصالح الثانوي.

أما بالنسبة للمقياس ككل بلغت قيمة "ف" 3.77 بمستوى دلالة قدره 0.024 وهي أقل من 0.05 وهذا يدل أنه توجد فروق دالة إحصائية في أسباب تفضيل البرامج الحوارية، ولمعرفة الفروق لصالح أي مستوى تعليمي، تم استخدام اختبار شيفي (Scheffe) للمقارنات البعدية والنتائج مبينة في الجدول رقم 112 حيث تظهر الفروق بين الثانوي والمتوسط لصالح الثانوي.

خامسا: هل يمكن للمشاهد الجزائري توقع إجابات أو ردود أفعال ضيوف البرامج الحوارية؟

جدول رقم (114) يمثل أنماط التلقي: العلاقة بين المتابعة والتوقع

| النسبة المئوية | التكرار | الخيارات | السؤال |
|----------------|---------|---------------------|--|
| 77.8 | 311 | نعم | أثناء إدارة الحوار في البرامج الحوارية هل تتوقع ردود أفعال الضيوف وإجاباتهم؟ |
| 22.3 | 89 | لا | |
| 100 | 400 | المجموع | |
| 7.5 | 30 | هيئة الضيوف الشكلية | إذا أتاحت فرصة للنقاش: حول ماذا يتمحور هذا النقاش؟ |
| 4.0 | 16 | ديكور البرنامج | |
| 35.5 | 142 | آراء الضيوف | |
| 44.3 | 177 | صدق المعلومات | |
| 6.8 | 27 | موقف المذيع | |
| 2.0 | 8 | نقد سياسة القناة | |
| 100 | 400 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss

- تشير النتائج إلى أن 77% من المبحوثين يتوقعون الردود أثناء متابعة البرنامج الحوارية، بينما البقية ونسبتهم 22% لا يمكنهم ذلك.

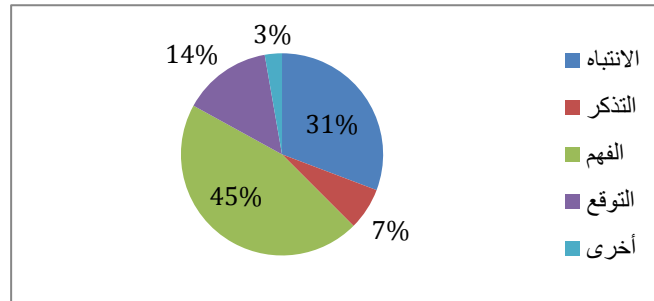
بالنسبة للسؤال الذي يسأل الضيوف حول نقاش المبحوثين الذي يودون الخوض فيه في حالة ما إذا أتاحت لهم فرصة فعل ذلك، حيث تشير النتائج إلى أن 44% يحبذون إثارة النقاش حول صدق المعلومات، بينما 35% فضلوا خوض النقاش حول آراء الضيوف، أما الأقلية التي أعربت عن رغبتها في ذلك، كانت حول هيئة الضيوف الشكلية، أو مواقف المذيع، أو ديكور البرامج، وأيضا نقد سياسة القناة حيث وردت نسبتهم على التوالي: 7%، 6%، 4%، 2%. أي أن النقاش المثار حول المضامين الحوارية قد يكون سطحيا يبطأ فقط الأمور الشكلية أو مواقف مثيرة، وقد يكون عميقا يمحس ويحلل وينقد، إلا أن هذا الأمر يتوقف على تكوين المتلقي وخبرته وحسه النقدي.

سادسا: ماهي مختلف التأويلات الناتجة عن عملية تلقي المضامين الإعلامية للبرامج الحوارية؟

جدول رقم (115) يمثل أنماط التلقي: الانتباه، التذكر، الفهم، التوقع

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|----------|
| 30,0 % | 123 | الانتباه |
| 6,8 % | 27 | التذكر |
| 45,5 % | 182 | الفهم |
| 3,14% | 57 | التوقع |
| 8,2% | 11 | أخرى |
| 100% | 400 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss



شكل رقم (17) يمثل أنماط التلقي: الانتباه، التذكر، الفهم، التوقع

يوضح الجدول أعلاه مختلف التأويلات الناتجة عن عملية تلقي المضامين الإعلامية للبرامج الحوارية، حيث يشير إلى أن 45% من المبحوثين صرحوا أنهم عند تلقي مضامين البرامج الحوارية يشكل "الفهم" العنصر الإدراكي لديهم، إذ لا يكتفون بعملية المشاهدة، بل يحللون المعاني ويفهمون مقاصد الحوار. في المقابل 31% أكدوا أنهم عند تعرضهم للمضامين الحوارية يمثل انتباههم درجة كبيرة ضمن عملية تلقيهم "الانتباه"، وهم الفئة التي تتسم بدقة الملاحظة إذ نجدهم يركزون في بعض التفاصيل الصغيرة في الطرح المقدم، في حين أن الأقلية فقط من يبلغون مرحلة "التوقع" و "التذكر" ونسبتهم على التوالي 14%، 7% و أخيرا 3%.

جدول رقم (116) يمثل تأويلات المتلقي لدى المشاهد الجزائري

| النسبة المئوية | التكرار | الخيارات | السؤال |
|----------------|---------|------------------|--|
| 19.8 | 79 | القائم بالاتصال | هل تؤول الأحداث والقضايا المعالجة ضمن البرامج الحوارية وفق وجهة نظر وجهة نظرك الخاصة |
| 32.5 | 130 | الضيوف | |
| 47.8 | 191 | وجهة نظرك الخاصة | |
| 100 | 400 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss

يوضح السؤال أعلاه عن 47% من المبحوثين يؤولون الأحداث حسب وجهة نظرهم، بينما 32% يؤولونها حسب الضيوف، في المقابل الأقلية ونسبتهم 19% يؤولونها وفق وجهة نظر القائم بالاتصال، ذلك أن غالبية مفردات العينة -من جملة المثقفين بطبيعة الحال- تتلقى المضامين الحوارية من منطلق يتسم بنوع من العمق والتحليل الخاضع للمقارنة والإسقاط الواقعي، سيما في ظل تنوع مصادر المتلقي الشخصية، فلم يعد من السهل تضليله إعلاميا كما في السابق، بل تجاوز ذلك إلى ممارسة نوع من السلطة والقيود على البرامج الحوارية ومسار النقاش فيها، أما النسبة المئوية تعتمد على آراء ضيوف البرامج باعتبارها مصدرا موثوقا في تحليل الأحداث وتأويلها، من ثم يتبنى المتلقي اتجاهاتها، في حين نسبة قليلة ممن تدعم وجهة نظر القائم بالاتصال، لكونه يمثل المؤسسة الإعلامية وسياساتها التحريرية، والتي عادة ما تخدم هيئات وسلطات معينة في الدولة.

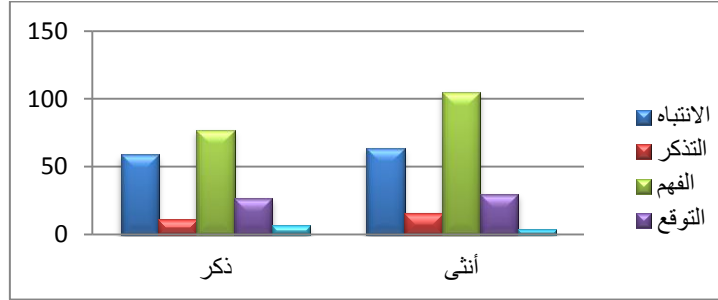
سابعاً: هل يختلف تعرض المشاهد الجزائري لمضامين البرامج الحوارية حسب: النوع، السن، المستوى التعليمي؟

جدول رقم (117) يمثل اختلاف تعرض المشاهد الجزائري لمضامين البرامج الحوارية حسب: النوع

| المجموع | تأثير مضمون البرامج الحوارية على الجمهور الجزائري | | | | | التكرار | ذكر | الجنس |
|---------|---|--------|-------|--------|----------|---------|------|-------|
| | أخرى | التوقع | الفهم | التذكر | الانتباه | | | |
| 181 | 7 | 27 | 77 | 11 | 59 | | | |
| %100.0 | %3.9 | %14.9 | %42.5 | %6.1 | %32.6 | % | | |
| 219 | 4 | 30 | 105 | 16 | 64 | | | |
| %100.0 | %1.8 | %13.7 | %47.9 | %7.3 | %29.2 | % | أنثى | |

| | | | | | | | |
|--------|------|-------|-------|------|-------|---------------|---------|
| 400 | 11 | 57 | 182 | 27 | 123 | التكرار | المجموع |
| %100.0 | %2.8 | %14.3 | %45.5 | %6.8 | %30.8 | % | |
| .587 | | | | | | مستوى الدلالة | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss



شكل رقم (18) يمثل اختلاف تعرض المشاهد الجزائري لمضامين البرامج الحوارية حسب: النوع

جاء الجدول أعلاه ليدرس العلاقة بين اختلاف التعرض لمضمون البرامج الحوارية بين الجمهور حسب النوع، حيث نلاحظ أن 42% من إجمالي الذكور يؤكدون فهمهم لمضمون البرامج الحوارية المتابعة من طرفهم، في حين 32% أكدوا أنهم ينتبهون للمواضيع التي يطرحها البرنامج بينما فئة الإناث فنجد 47% من إجمال عددهم أيضا أكدوا على فهمهم لجميع الملفات المطروحة للنقاش ضمن البرنامج الحوارية، في حين 29% أكدوا على انتباههم لتفاصيل ضمن البرامج أكثر من التركيز على فهم محاور النقاش، ونلاحظ أن تعرض المتلقي لمضامين الحوار لا تختلف باختلاف نوع المتلقي (ذكور، إناث) ما يشير إلى أن البرامج الحوارية تستهدف النوعين على حد سواء.

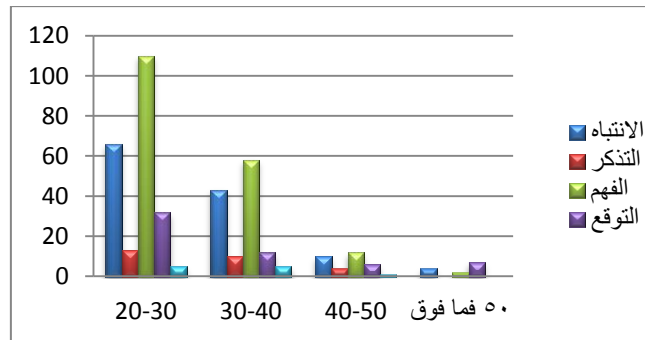
جدول رقم (118) يمثل اختلاف تعرض المشاهد الجزائري لمضامين البرامج الحوارية حسب:

السن

| المجموع | تأثير مضمون البرامج الحوارية على الجمهور الجزائري | | | | | التكرار | 30-20 | السن |
|---------|---|--------|-------|--------|----------|---------|-------|------|
| | أخرى | التوقع | الفهم | التذكر | الانتباه | | | |
| 226 | 5 | 32 | 110 | 13 | 66 | % | 40-30 | |
| %100.0 | %2.2 | %14.2 | %48.7 | %5.8 | %29.2 | % | | |
| 128 | 5 | 12 | 58 | 10 | 43 | % | 50-40 | |
| %100.0 | %3.9 | %9.4 | %45.3 | %7.8 | %33.6 | % | | |
| 23 | 1 | 6 | 12 | 4 | 10 | التكرار | | |

| | | | | | | | |
|--------|------|-------|-------|-------|---------------|---------|------------|
| %100.0 | %3.0 | %18.2 | %36.4 | %12.1 | %30.3 | % | |
| 13 | 0 | 7 | 2 | 0 | 4 | التكرار | 50 فما فوق |
| %100.0 | %0.0 | %53.8 | %15.4 | %0.0 | %30.8 | % | |
| 400 | 11 | 57 | 128 | 27 | 123 | التكرار | المجموع |
| %100.0 | %2.8 | %14.3 | %45.5 | %6.8 | %30.8 | % | |
| .014 | | | | | مستوى الدلالة | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss



شكل رقم (19) يمثل اختلاف تعرض المشاهد الجزائري لمضامين البرامج الحوارية حسب:

السن

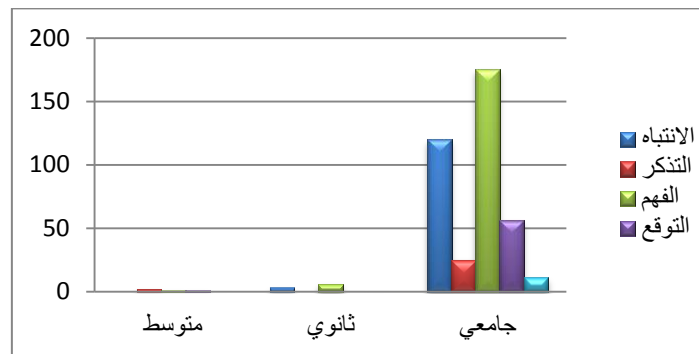
من خلال الجدول أعلاه قمنا بتحديد العلاقة بين تأثير المضمون البرامج الحوارية وبين سن الجمهور، حيث يشير إلى أن 48% من إجمالي المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة أكدوا أنهم يفهمون مضمون المواضيع التي يطرحها البرنامج الحوارية، أيضا بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة، فأغليبتهم يفهمون مضمون البرامج الحوارية ونسبتهم 45%، في المقابل نجد 36% من مفردات الدراسة الذين ينتمون للفئة العمرية 40-50 سنة، صرحوا لنا أنهم يفهمون مضمون المواضيع وأيضا منهم 30% أكدوا أنهم ينتبهون لتفاصيل المعالجة الإعلامية أي يركزون ويفهمونها جيدا، وذلك نظرا لكون هذه الفئة العمرية يكون فيها الفرد أكثر وعيا ونضجا من غيرهم، عكس فئة الشباب التي تكون نوعا ما غير رصينة أحيانا، وتميل اهتماماتهم نحو الشكليات أكثر من المضمون، في المقابل المبحوثين الذين تجاوزوا الـ 50 سنة تعدوا مرحلة الفهم والانتباه ليصلوا إلى مرحلة التوقع التي أكدت هذا الأمر النسبة المتحصل عليها (53%) من إجمال عينة الدراسة.

ومن هنا نستنتج أيضا أن مضامين البرامج الحوارية المعروضة للجمهور الجزائري تحقق الفهم بالنسبة لجميع الفئات المدروسة، ولكنها تختلف درجتها وتتباين باختلاف خبرة ورسالة المتلقي وأيضا حنكته في تقييم الطرح الإعلامي للملفات والقضايا والأحداث.

جدول رقم (119) يمثل اختلاف تعرض المشاهد الجزائري لمضامين البرامج الحوارية حسب: التحصيل العلمي

| المجموع | تأثير مضمون البرامج الحوارية على الجمهور الجزائري | | | | | التكرار | متوسط | التحصيل العلمي |
|---------|---|--------|-------|--------|---------------|---------|-------|----------------|
| | أخرى | التوقع | الفهم | التذكر | الانتباه | | | |
| 4 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | | | متوسط |
| %100 | %0.0 | %25.0 | %25.0 | %50.0 | %0.0 | % | | |
| 9 | 0 | 0 | 6 | 0 | 3 | | | ثانوي |
| %100 | %0.0 | %0.0 | %66.7 | %0.0 | %33.3 | % | | |
| 387 | 11 | 56 | 175 | 25 | 120 | | | جامعي |
| %100 | %2.8 | %14.5 | %42.2 | %6.5 | %31.0 | % | | |
| 400 | 11 | 57 | 182 | 27 | 123 | | | المجموع |
| %100 | %2.8 | %14.3 | %45.5 | %6.8 | %30.8 | % | | |
| | | | | | مستوى الدلالة | | | |
| | | | | | .039 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss



شكل رقم (20) يمثل اختلاف تعرض المشاهد الجزائري لمضامين البرامج الحوارية حسب: التحصيل العلمي

يوضح لنا الجدول أعلاه العلاقة بين تأثير مضمون البرامج الحوارية على الجمهور، وبين المستوى التعليمي للجمهور المشاهد، حيث يشير إلى أن 50% من المبحوثين الذين لم يتعدى مستواهم الدراسي

المرحلة المتوسطة يؤكدون على تذكرهم للمضامين المعالجة خلال البرامج الحوارية، في المقابل 25% أكدوا أنهم يفهمون المحتوى المقدم، وبنفس النسبة أكد البقية بأنهم يتوقعون ردود أفعال الضيوف على مختلف الأسئلة المطروحة ضمن النقاش، في المقابل فإن المبحوثين من ذوي التحصيل العلمي الثانوي، فنجد أن 66% من إجمالهم أكدوا على فهمهم لمضامين البرامج الحوارية، أما بالنسبة للجامعيين فتباين التأثير فيهم بين الفهم بنسبة 42% وبين الانتباه بنسبة 31% وبين التوقع بنسبة 14%.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها، التي تدرس العلاقة بين تأثير مضمون البرامج الحوارية والمستوى التعليمي للجمهور يمكننا أن نرجح أن الجامعيين لديهم الأفضلية في الفهم والانتباه لمضامين البرامج الحوارية عن غيرهم من الذين ينحصر مستواهم الدراسي بين المتوسط والثانوي، وهو ما يؤكد أن المستوى العلمي له دور بالغ الأهمية في الفهم العميق للحوارات التلفزيونية.

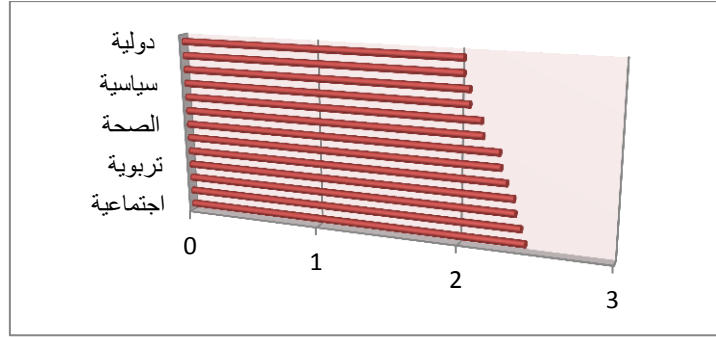
ثامنا: ما مدى تغطية التلفزيون الجزائري (العمومي والخاص) لقضايا المجتمع واهتماماته؟

جدول رقم (120) يمثل مدى تغطية التلفزيون الجزائري (العمومي) لقضايا المجتمع واهتماماته

| الترتيب تنازلياً | القضية المعالجة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مدى التغطية |
|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------|
| 01 | اجتماعية | 2,44 | ,695 | مرتفع |
| 02 | الشباب | 2,41 | ,684 | مرتفع |
| 03 | المرأة والمجتمع | 2,37 | ,682 | مرتفع |
| 04 | تربوية | 2,36 | ,701 | مرتفع |
| 05 | ثقافية | 2,31 | ,711 | مرتفع |
| 06 | عالم الطفل | 2,27 | ,667 | مرتفع |
| 07 | الصحة | 2,26 | 0,721 | متوسط |
| 08 | اقتصادية | 2,15 | 0,687 | متوسط |
| 09 | إعلامية | 2,14 | 0,711 | متوسط |

| | | | | |
|-------|-------|------|---------------|----|
| متوسط | 0,681 | 2,06 | سياسية | 10 |
| متوسط | 0,709 | 2,06 | فن ومشاهير | 11 |
| متوسط | 0,658 | 2,02 | أمنية | 12 |
| متوسط | 0,699 | 2,02 | دولية | 13 |
| متوسط | ,461 | 2,22 | المتوسط العام | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss



شكل رقم (21) يمثل مدى تغطية التلفزيون الجزائري (العمومي) لقضايا المجتمع واهتماماته

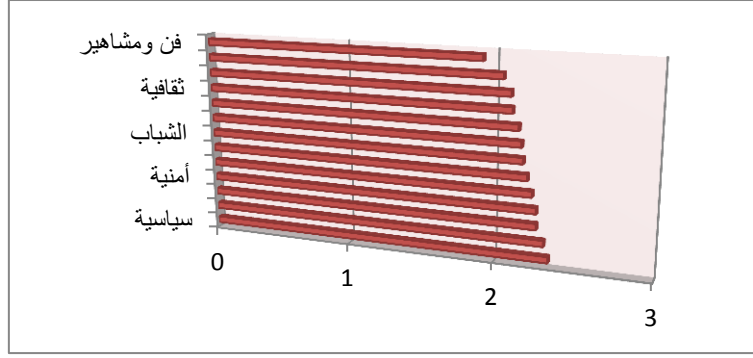
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ومن خلال الرسم البياني الموضح أن أكثر المواضيع تغطية من قبل التلفزيون العموم هي على التوالي المواضيع الاجتماعية، حيث بلغ المتوسط الحسابي له 2,44، وذلك لتتنوعها وكثرة المشاكل الاجتماعية داخل المجتمع، التي يحاول التلفزيون الجزائري تسليط الضوء عليها، تليها مواضيع الشباب بمتوسط حسابي 2,41 من برامج ترفيهية وتوعوية ثقافية، تليها المواضيع ذات الصلة بالمرأة والمجتمع بمتوسط حسابي قدره 2,37 لاهتمام التلفزيون الجزائري بالمرأة الجزائرية، التي نجدها حقيقة تحظى بنوع من التميز في البرامج كونها أكثر وفاء للبرامج التلفزيونية، ومن جهة أخرى الخاص بالمجال التربوي والثقافي، عالم الطفل وأيضا كل من الصحة ومواضيع اقتصادية، إعلامية، سياسية وكل ما يخص الفن والمشاهير والمواضيع التي تعالج الأمن والأمور الدولية، ما يبين أن التلفزيون الجزائري العمومي له الأوليات في ما يخص المواضيع التي يطرحها، إلا أنه أكثر ما يركز عليه هو المواضيع الاجتماعية وكل ما يخص المرأة الجزائرية.

✚ مدى تغطية التلفزيون الجزائري (الخاص) لقضايا المجتمع واهتماماته:

جدول رقم (121) يمثل مدى تغطية التلفزيون الجزائري (الخاص) لقضايا المجتمع واهتماماته

| الترتيب تنازلياً | القضية المعالجة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مدى التغطية |
|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------|
| 01 | سياسية | 2,35 | 0,658 | مرتفع |
| 02 | اقتصادية | 2,32 | 0,680 | مرتفع |
| 03 | اجتماعية | 2,27 | 0,688 | مرتفع |
| 04 | أمنية | 2,27 | 0,665 | مرتفع |
| 05 | دولية | 2,24 | 0,656 | متوسط |
| 06 | الصحة | 2,21 | 0,660 | متوسط |
| 07 | الشباب | 2,18 | 0,671 | متوسط |
| 08 | تربوية | 2,17 | 0,659 | متوسط |
| 09 | إعلامية | 2,15 | 0,658 | متوسط |
| 10 | ثقافية | 2,11 | 0,660 | متوسط |
| 11 | مرأة ومجتمع | 2,10 | 0,652 | متوسط |
| 12 | عالم الطفل | 2,05 | ,643 | متوسط |
| 13 | فن ومشاهير | 1,92 | 0,622 | متوسط |
| | المتوسط العام | 2.18 | 0,471 | متوسط |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss



شكل رقم (22) يمثل مدى تغطية التلفزيون الجزائري (الخاص) لقضايا المجتمع واهتماماته

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ومن خلال الرسم البياني الموضح أن أكثر المواضيع تغطية من قبل التلفزيون الخاص، هي على التوالي المواضيع السياسية حيث بلغ المتوسط الحسابي له 2,35، وذلك لتركيز التلفزيون الخاص على السياسة وتقييم الحكومة وانتقادها وفتح المجال أمام معارضين ليوجهوا رسالتهم، تليها المواضيع الاقتصادية بمتوسط حسابي 2,32، وذلك من خلال حصص تحليلية للوضع الاقتصادي، الذي تمر به الجزائر خاصة في الظروف التي نعيشها مع تفشي وباء كوفيد 19 الذي شل الاقتصاد الجزائري على غرار الاقتصاد العالمي أجمع، تليها المواضيع الاجتماعية بمتوسط حسابي قدره 2,27 لاهتمام التلفزيون الجزائري الخاص بالمشاكل الاجتماعية بكل أنواعها وتنوع الحصص الاجتماعية التي تعرضها، ومن جهة أخرى الخاص بالمجال الأمني والدولي، الصحة، وأيضا كل من الشباب ومواضيع تربوية، إعلامية، ثقافية وكل ما يخص المرأة والمجتمع والمواضيع التي تعالج عالم الطفل والفن والمشاهير، ما يبين أن التلفزيون الجزائري الخاص أكثر ما يهتم به هي الأمور السياسية والاقتصادية، أي بصريح العبارة الأمور التي تخص سلطة البلاد.

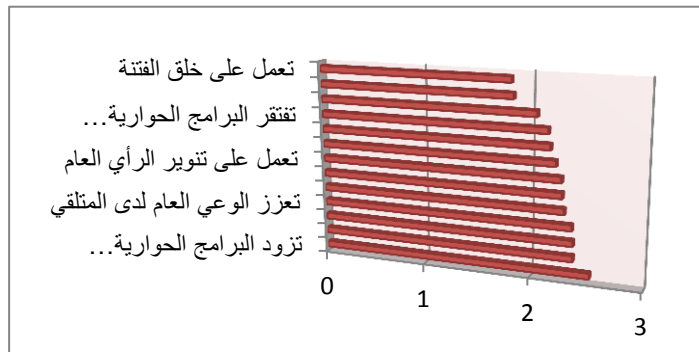
تاسعا: ما أثر التعرض للبرامج الحوارية على قيم الجمهور الجزائري؟

جدول رقم (122) يمثل أثر التعرض للبرامج الحوارية على قيم الجمهور الجزائري

| الترتيب تنازلياً | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة التأثير |
|------------------|---|-----------------|-------------------|--------------|
| 1 | تزداد البرامج الحوارية الجمهور المتلقي بالمعارف الهامة بالنسبة له حول الأحداث الجارية | 2,53 | .705 | مرتفعة |
| 2 | تطرح مختلف الاتجاهات المتناقضة في الرؤى | 2,38 | .767 | مرتفعة |

| | | | | |
|--------|------|------|---|----|
| مرتفعة | .726 | 2,38 | تحت على قيم الوطنية والمواطنة | 3 |
| مرتفعة | .746 | 2,37 | تعزز الوعي العام لدى المتلقي | 4 |
| مرتفعة | .736 | 2,30 | تعمل من خلال مضامينها الحوارية على الغرس الثقافي | 5 |
| مرتفعة | .755 | 2,28 | الاعتماد على مبدأ الإثارة في مناقشة المضامين الحوارية | 6 |
| مرتفعة | .778 | 2,27 | تعمل على تنوير الرأي العام | 7 |
| متوسطة | .800 | 2,22 | تشكل البرامج الحوارية نقطة الوصل بين الجمهور المتلقي و صناعات القرار | 8 |
| متوسطة | .758 | 2,17 | تركز على القيم الدينية و الأخلاقية في تناول القضايا | 9 |
| متوسطة | .724 | 2,15 | تفتقر البرامج الحوارية للمصداقية | 10 |
| متوسطة | .746 | 2,05 | تعمل البرامج الحوارية على تضليل المتلقي إعلاميا | 11 |
| متوسطة | .751 | 1,84 | تستهدف زعزعة الاستقرار بضرب الأول الثقافية والدينية | 12 |
| متوسطة | .735 | 1,82 | تعمل على خلق الفتنة | 13 |
| متوسطة | .441 | 2,21 | المتوسط العام | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss



شكل رقم (23) يمثل أثر التعرض للبرامج الحوارية على قيم الجمهور الجزائري

يوضح الجدول أعلاه أثر التعرض على قيم المجتمع سواء بالإيجاب أو بالسلب، حيث يشير إلى أن أكثر أثر يخلفه التعرض على قيم المجتمع هو تزويد الجمهور المتلقي بالمعارف الهامة، وبالنسبة له حول

الأحداث الجارية وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 2,53%، يليها طرح مختلف الاتجاهات المتناقضة، كما أنها تحث على القيم الوطنية وتحصلوا على نفس المتوسط الحسابي 2,38%، كما يظهر لنا أيضا أن الأغلبية الأخرى متقاربة نوعا ما سواء كانت إيجابية أو سلبية.

حيث بلغت أكبر قيمة للمتوسط الحسابي 2,53% وأدنى قيمة 1,82%، والتي تحصل عليها العبارة "تعمل على خلق الفتنة"

عاشرا: ما درجة رضا الجمهور عن مستوى المحتويات المقدمة ضمن البرامج الحوارية؟

جدول رقم (123) يمثل درجة رضا الجمهور عن مستوى المحتويات المقدمة ضمن البرامج الحوارية

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الرضا |
|-------------|--|-----------------|-------------------|------------|
| 1 | درجة رضا الجمهور عن مستوى المحتويات المقدمة ضمن البرامج الحوارية في قناة الشروق تي في | 1,73 | 0,582 | متوسط |
| 2 | درجة رضا الجمهور عن مستوى المحتويات المقدمة ضمن البرامج الحوارية في قناة الجزائرية الثالثة الإخبارية | 1,70 | 0,558 | متوسط |
| | المستوى العام | 1,71 | 0,491 | متوسط |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط العام للعبارات التي تقيس درجة رضا الجمهور عن مستوى المحتويات المقدمة ضمن البرامج الحوارية قد بلغ 1,71 وهو ينتمي لدرجة "موافق بدرجة متوسطة" حسب مقياس ليكرت الثلاثي، ما يشير أن المتلقي الجزائري لا يزال يطمح لتحقيق مطلب الارتقاء بالإعلام الجزائري، سيما في خضم هذا الزخم الإعلامي الكبير في وسط من المنافسة، لاستقطابه نحو الفضائية البائة للبرامج الحوارية، حتى تتمكن من الاستمرارية.

3.6 النتائج العامة للدراسة:

✚ نتائج الدراسة التحليلية في ضوء التساؤلات:

1. النتائج الخاصة بالشكل:

✓ تعنى البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية عند إعدادها من الناحية الشكلية والتقنية:

من الناحية الشكلية: حيث يتم الأخذ بعين الاعتبار المدة الزمنية وفقا لطبيعة البرنامج الحوارى فكما اتجه البرنامج نحو جدية المضمون الحوارى وتعدد القضايا والأحداث ضمنه، أو لتعدد الفقرات المكونة له، اتجه نحو الطول الزمني نوعا ما، هذا فضلا عن إعداد البرامج الحوارية بما يوائم طبيعة البث البرامجي، باعتبار أن التلفزيون يسير وفق ورقة طريق، تحدد نوع ووقت المحتوى المعد للبث من حيث التوزيع الزمني، فعادة ما يضبط وقت المتحدث بإدارة من مذيع البرنامج، حتى يتفادى تجاوز حدود الوقت الرسمي للبرنامج. واعتمدت البرامج في جلها على التسجيل بدلا من المباشر.

بالنسبة للغة المستخدمة في البرامج التلفزيونية الحوارية بصفة سائدة هي العامية بنسبة 45.54%، تليها اللغة العربية الفصحى بنسبة 36.18%، أما المزيج اللغوي فهو بنسبة 15.62%، في حين أن استخدام اللغة الأجنبية لم يتجاوز نسبة 2.63% من مجموع اللغات المعتمدة في الحوار البرامجي الجزائري.

بناء على التحليل الكمي، نجد أن البرامج التلفزيونية الحوارية اعتمدت في شكل تقديمها على مذيع وأكثر من ضيف بالدرجة الأولى (79.41%)، ونسبة 8.82% لشكل التقديم بمذيع وضيف.

من الناحية التقنية: حيث يتم الاعتماد على سلم اللقطات التصويرية ذات الدلالات المختلفة، التي تضيف على المضمون معان جديدة ورسائل ضمنية، أين سجلنا أعلى نسبة للقطعة القريبة الموظفة في البرامج الحوارية بشكل طاغي (59.18%)، تليها اللقطة الطويلة بنسبة 26.81%، ونسبة 13.99% للقطعة المتوسطة. بالنسبة لنسب استخدام اللقطات في البرامج التلفزيونية الحوارية كان بشكل متوازن ومتقارب وكذلك من بين العناصر التقنية الموظفة ضمن البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية: المؤثرات الخاصة ضمن تقنيات التركيب المستخدمة في البرامج الحوارية بنسبة: 77.39%، تليها تقنية الدمج بنسبة: 16.27%، ونسبة 5.71% لتقنية التقابل والمقارنة، أما تقنية الإضاءة فلم تتجاوز نسبة 0.62% من مجموع التقنيات المعتمدة في إخراج البرامج التلفزيونية الحوارية عينة التحليل، وتشمل مؤثرات الانتقال بين اللقطات التصويرية للحوار.

كما وظفت البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية دعائم شملت التصوير الحي بنسبة 87.79%، ووردت كل من دعامتي الصور الفوتوغرافية والمواد السمعية البصرية بنسبتين متقاربتين هما على التوالي: 6.79%، 5.40%. كما تم استخدام دعامة التصوير الحي في كافة البرامج الحوارية عينة التحليل، كسمة تميز هذا النوع عموماً من البرامج، فهي تتركز على تصوير أطراف الحوار، لإضفاء المصداقية على المعلومات المقدمة ضمن البرنامج المقدم، سيما في الأنواع الإخبارية.

✓ العناصر الفنية والمؤثرات التي تدخل في بناء البرنامج الحوارية:

العنوان: بالنسبة لفئة العنوان في برنامج تم توظيف عنوان البرنامج في المقام الأول بنسبة 50.76%، وفي المقام الموالي العناوين الفرعية بنسبة 41.53%، أما عنوان الحلقة ورد بنسبة ضئيلة: 7.69%.

الشريط السفلي للعناوين: احتوت البرامج التلفزيونية الحوارية عينة التحليل على شريط سفلي للعناوين، تضمن في جلّه معلومات حول موضوع حلقات البرامج الحوارية، وأسماء مقدمي البرامج الحوارية وكذا أسماء الضيوف أو صفاتهم ووظائفهم أو مجال تخصصهم، وهو الأمر الذي شمله الشريط السفلي للعناوين في كافة البرامج عينة التحليل، كما احتوى في بعض البرامج الحوارية على مضمون الحوار الفرعي ضمن الحلقات، فضلاً عن توضيح طرق المشاركة بالبرامج.

الجنيريك: تفاوتت أسس تصميم الجنيريك في البرامج الحوارية، من حيث المفاهيم والمعلومات والأشكال الموظفة ضمنه، إلا أن جلّها يلتقي في نقطة محورية هي محاولة إغراء المتلقي بالمشاهدة عبر الاستثارة العاطفية أو الإقناع العقلائي حول مدى أهمية الحوار أو المحتوى المزمع بثه على التلفزيون.

2. النتائج الخاصة بالمضمون:

✓ أسس انتاج البرنامج الحوارية وبناء مضمونه ؟ من حيث:

▪ الموضوعات المتناولة ونوعها واتجاهها والجمهور المستهدف:

من خلال محتوى البرامج الحوارية عينة التحليل نصل إلى أن البرامج الحوارية الجزائرية تنوع محتواها بما يتماشى واهتمامات المتلقي وكذا مجريات الأحداث على الساحة الوطنية والدولية، دون إغفال الجانب الترفيهي أو الذي يعني باهتمامات المرأة وعالم الطفل... إلخ، وتفاوتت أنواع القضايا المطروحة للنقاش ضمن البرامج الحوارية على الفضائيات الجزائرية، على حسب طبيعة البرامج وسياق طرحها وتوجهاتها الإعلامية، أين تجاوزت نسبة القضايا الاقتصادية 21.21% الأنواع القضايا الواردة ضمن البرامج

التلفزيونية الحوارية، لتعقبها القضايا الاجتماعية 12.87%، ونجدها في شتى البرامج الحوارية سواء ذات الصبغة الاجتماعية أو غيرها من البرامج لكون الجانب الاجتماعي يشكل أساس المضامين الإعلامية الموجهة للمتلقي والمدرجة في دائرة اهتماماته الأولى.

كما أثبتت الدراسة التحليلية أن مضامين الحوار يتم انتقائها وفقا لاهتمامات الجمهور بالدرجة الأولى (67.34%)، تليها نسبة 32.65% لأساس الانتقاء يكون مواكبا للأحداث الجارية، ذلك أن الجمهور المتلقي يشكل رأس مال القنوات التلفزيونية عموما، لذا تحرص في موادها الإعلامية بما فيها البرامج الحوارية على تلبية رغبات المشاهد واحتياجاته.

تبنت البرامج الحوارية عينة الدراسة الاتجاه الإيجابي في مجملها (60%)، يليه الاتجاه المحايد (22.5%)، في حين الاتجاه السلبي ورد بنسبة 17,5%.

وجهت معظم البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية عموما للجمهور العام، لأن القائمين على إعداد وإنتاج البرامج الحوارية أساسا يتوجهون لتكوين اهتمام عام ويضمّنون رسائلهم الحوارية أفكارا بغرض تعميمها في المجتمع أجمع. وتم الاعتماد الرئيسي للبرامج التلفزيونية الحوارية على مشاركة الجمهور في الاستوديو (48%) ضمن حلقات البرامج، فمثل هذا النوع من البرامج (الحوارية)، تهتم بخلق جماهيرية واسعة لجذب المتابعين، فضلا عن كون الجمهور يضيف جوا من الحيوية والحماس بتفاعله داخل الاستوديو. وفي المقام الموالي وردت مشاركة الجمهور عبر استطلاع الرأي (32%) لإبراز دور الجمهور كعنصر فعال في العملية الإعلامية ضمن البرامج.

▪ طريقة التقديم:

اعتمدت البرامج الحوارية ضمن الفضائيات الجزائرية في تقديمها على استهلال مختصر يختلف وفقا لطبيعة المضامين الحوارية واتجاه حلقاتها وأهداف القائمين عليها، وقد قمنا بحساب المتوسط الحسابي للتقسيم الزمني المتعلق بمكونات مفردات التحليل من خلال مجموع الحلقات والأعداد المختارة ضمن كل برنامج حوارى طيلة شهر (العينة الزمنية)، فنتبين أن أطول مدة من نصيب الحوار (79.52%)، وفي هذه الحالة نجد أن البرامج الحوارية مادة التحليل تم إنتاجها وفق أسس مهنية معمول بها، هذا بالإضافة إلى إرفاق النص الحوارى بفواصل وموسيقى مرافقة (14.45%) لإضفاء بعض الجوانب الفنية والتقنية ذات المفعول التأثيرى، في المقابل نجد مدة مقبولة في التقديم (2.66%) لكون المقدمة العنصر الفيصل في الاستقطاب الجماهيري، أما الجينيريك فنلاحظ أنه ورد بنسبة متقاربة جينيريك البداية (0.79%)، وجينيريك النهاية (0.96%)، إلا أنه متفاوت الطول حسب طبيعة البرامج وهذا مرده لمحتوى الجينيريك.

وقد اعتمد تقديم البرامج الحوارية الجزائرية عينة التحليل على طرح الأسئلة في المقام الأول (37.22%)، لأن البرامج الحوارية قوامها الأسئلة التي تسيّر مجرى الحديث، وفي المقام الثاني ورد أسلوب التعقيب (31.16%)، لأهمية هذا العنصر في إدارة الحوار وجعله مسترسلا دون انقطاع لنفاذي الوقوع في خلل الفراغ أو مساحات الصمت. وفي المقام الموالي ورد أسلوب العرض بنسبة 18.29%. فيما سجلنا أسلوب التفسير والتحليل بنسبة ضئيلة نوعا ما (13.31%).

❖ الأساليب المعتمدة في التعامل مع الأحداث والقضايا والملفات قيد الحوار:

طغى النمط الحوارى على برامج الحوار عينة التحليل (67.37%)، فهو جوهر البرنامج الحوارى، بالتالى إتاحة المجال لتبادل وجهات النظر حول موضوع النقاش. أما النمط السردى ورد بنسبة 17.69%، والذي قامت جل البرامج عينة التحليل بتوظيفه، فقط بشكل متفاوت فنجد ضئلا في البرامج الإخبارية والسياسية، وسائدا في البرامج الاجتماعية لمواءمته للسياق العام لهذه البرامج. في حين نجد أن النمط التحليلي (10.19%) اقتصر على البرامج الإخبارية والسياسية، إلا أننا نجد (الأسلوب التحليلي) يكاد يكون مغيبا تماما في الأنواع الأخرى من البرامج الحوارية، إلا في أحيان نادرة في مواقف تفسير بعض النقاط. أما بالنسبة للنمط الإخباري فلم يتجاوز نسبة 4.73%، بسبب توظيفه في البرامج الإخبارية بخاصة. بالإضافة إلى تركيز البرامج الحوارية عينة التحليل على التعريف بالقضية (31.25%)، وكذا على تحليل القضية وتفسير أسبابها (22.5%) كأسلوب للطرح الإعلامي للبرامج. فيما تساوت النسب عند أسلوب تشخيص الحلول وكذا أسلوب تحديد الفاعلين (18.75%)، واعتمد أكثر من أسلوب بمحدودية نوعا، إذ ورد بنسبة ضئيلة (8.75%)، ذلك أن الأساليب السابقة أكثر استخداما في برامج الحوار، وتعتمد الأساليب وفقا لطبيعة البرنامج وأهدافه.

❖ المصادر المعتمدة في البرنامج والفاعلين فيه:

اعتمدنا على استقراء البرنامج لاستخلاص بعض المصادر المعتمدة في جمع المعلومات والتي تم تحديدها من خلال تقسيمها إلى مصادر معلومة، ومصادر مجهولة، وأخرى سرية، إذ سجلنا نسبة كاملة (100%) للمصادر المعلومة، ذلك لاعتماد البرامج الحوارية الجزائرية على مصادر صريحة كالمصادر الذاتية للمؤسسة عموما (المراسلين والإعلاميين عبر المكاتب المتفرعة بالوطن الذين عادة ما يقع على عاتقهم مسؤولية التغطية الإعلامية للأحداث الجارية وملفات النقاش، بالإضافة إلى الشخصيات الرسمية المستضافة ضمن حلقات البرامج، حسب طبيعة مضمون النقاش، كالوزراء أو الولاة أو رؤساء البلديات..، أو الشخصيات المختصة كالأساتذة والخبراء والمحللين، فضلا عن بعض الشهادات الحية).

❖ اختلفت نسب الفاعلين في البرامج الحوارية حسب طبيعة وهدف كل برنامج، إذ وردت أعلى نسبة لأنواع أخرى من الفاعلين (54.38%)، ذلك وفقا لطبيعة البرامج من جهة فهناك ذات الطابع الاجتماعي تعنى باستضافة أشخاص عاديين من الشريحة العامة للمجتمع، أو بعض الفاعلين الناجحين في إحدى المجالات لعرضها كنماذج ناجحة، بالإضافة إلى اعتماد البرامج الحوارية الجزائرية على المحاكاة للنسخ الأجنبية والتي عادة ما تؤسس على مذبذب ومجموعة من المنشطين (chroniqueurs) الذين ينتمون إلى مجالات متفرقة كالفن المسرحي.. أو من نجوم ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، أما النسبة التالية كانت من نصيب الأساتذة (19.29%) وكذا الأخصائيين بنسبة 8.77%، وهذا وفقا لطبيعة بعض البرامج الحوارية الجادة أو الإخبارية، وفيما يتعلق بالكتاب والفنانين فهذا يقتصر على نوعية البرامج الأدبية والفنية وكذا الترفيهية، فهي التي تلجأ إلى استضافة هذا الصنف من المتحاورين.

➤ تسعى البرامج الحوارية عينة التحليل إلى تحقيق جملة من الوظائف، التي تفاوتت في درجة أهميتها، إذ ركزت على بعضها دون البعض الآخر حسب أهداف الفضائيات الجزائرية وكذا القائمين على الاتصال، إذ سجلنا أعلى نسبة لوظيفة المراقبة (28.26%). تليها وظيفة الإعلام والإخبار (22.82%)، بالإضافة إلى وظيفة تقويم السلوك بنسبة 16.30%. فضلا عن وظيفة التوعية (13.04%). أما الوظيفة الاتقاعية فوردت بنسبة 9.78%، في حين وردت وظيفتي التثقيف (4.34%) ووظائف أخرى (5.43%) وهي نسب ضئيلة نوعا ما، إذ نجد من النادر السعي وراء تثقيف المتلقي إلا في نوعية محددة من البرامج الحوارية ذات المحتوى الثقافي والعلمي الصرف، أما بقية البرامج الحوارية تولي اهتماما بتحقيق أهداف أخرى في مقدمتها تشكيل اتجاهات الجمهور، فضلا عن وظائف ثانوية، كالتنشئة الاجتماعية وتحقيق التكافل والتضامن الاجتماعي..، وغيرها من الوظائف المنوطة بالبرامج التلفزيونية الحوارية على اختلاف طبيعتها.

➤ تتمثل أبرز محددات المعالجة الإعلامية لمضامين البرامج الحوارية في كون البرامج الحوارية الجزائرية في معظمها تطرح مضامينها الحوارية ضمن السياق الخاص أو المحدد بقضايا معينة (73.52%)، سيما إذ تحدثنا عن البرامج الإخبارية والسياسية وحتى الترفيهية، أما الإطار العام (26.47%) فقد تبنته البرامج الاجتماعية، فلم نشاهد عرضا لقضية محددة ومعروفة لدى الجمهور المتلقي. أما من حيث التغطية محلية بنسبة عالية (69.09%). أما التغطية الدولية فوردت بنسبة 30.90%، ذلك أن البرامج الحوارية الجزائرية تعنى إلى جانب تغطية الشأن المحلي بتغطية الشأن الدولي كذلك، بغية تزويد المتلقي بالمعرفة الإعلامية حول مجريات الأحداث والقضايا في الساحة الدولية

والعالمية. وركزت البرامج الحوارية قيد التحليل في معالجتها الإعلامية للقضايا موضوع النقاش، بالإطار الإعلامي الموضوعي (65.78%)، سيما بالنسبة للبرامج ذات المضامين الجادة السياسية والإخبارية، لكون هذه الأخيرة تهتم بنقل الوقائع الإخبارية والأحداث الوطنية والدولية للمتلقي، بصورة حيادية تساعده في بناء تصورات واتجاهاته السليمة، أما الإطار الإعلامي الذي يتسم بالعاطفية فورد بنسبة 34.21%، هذا باعتبار أنه من غير الممكن التجرد التام من الذاتية في التغطية الإعلامية وحتى في البرامج الجادة، فهي لا تخلو من بعض الأحكام بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

وظفت البرامج الحوارية عينة التحليل عديد الأنواع الإعلامية، تصدر هذه الأنواع: التقرير بنسبة 28.88%، وورد الحوار بنسبة معتبرة (25.18%) في كافة البرامج الخاضعة للتحليل، لكونه يشكل بؤرة التركيز في هذه البرامج، بالإضافة إلى الريبورتاج (18.51%)، والذي وظفته البرامج الحوارية الجزائرية، لتدعيم المحتوى البرامجي المقدم، لما يضيفه من تغطيات ميدانية للأحداث والأخبار والملفات قيد النقاش، بالإضافة إلى أنواع أخرى: المقابلة، استطلاع الرأي... .

مازجت البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية بين مختلف الأطر الإعلامية في عرضها ومعالجتها للمضامين الحوارية، إذ سجلنا أعلى نسبة للإطار الاقتصادي (28.57%) بالدرجة الأولى، لما يبرزه من جوانب اقتصادية تهتم بالصالح الفردي والعام على حد سواء، يليه إطار المسؤولية (23.21%) الذي حاولت من خلاله البرامج الحوارية الجزائرية تحديد الأسباب الكامنة للمشكلات وملفات الحوار، وتسليط الضوء على المسؤولين عن هذه الاشكالات، وقد اعتمدته بصفة مركزة البرامج الحوارية القانونية، وكذا الإخبارية، والسياسية، وبالموازاة كذلك وظفت إطار الصراع (19.64%) لكون هذه البرامج الحوارية (السياسية والإخبارية)، تعتمد على عرض القضايا وإبراز الجانب الصراعى فيها، بترجيح القوى المسيطرة على القوى الضعيفة أو التي ولى عهدا، كما سجلنا نسبة 16.07% لإطار الاهتمامات الإنسانية، غير أننا نجد توظيفه يكون أساسا ضمن البرامج الحوارية المتنوعة والاجتماعية غالبا، بالإضافة إلى إطار المبادئ الأخلاقية (12.5%)، نجد أن البرامج الحوارية الجزائرية لا تخرج في معالجتها الإعلامية لمضامين الحوار عن السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع الجزائري، وخصوصا في البرامج التي تهدف إلى تقويم السلوكات الاجتماعية والأخلاقية.

➤ تعددت القيم الواردة في البرامج الحوارية عينة التحليل أبرزها قيمة النزاع والصراع (18.39%)، وفي المرتبة الموالية قيمة المسؤولية (16.09%)، تليها قيمة الهوية (8.04%). وضمنا قيم التكافل الاجتماعي (4.59%). فضلا عن قيم أخرى (41.37%) موزعة على مختلف مفردات التحليل، كقيمة الوفاء فضلا عن قيم أخرى كالفناعة، العشرة الطيبة، التحدي والصبر، قيم اقتصادية وسياسية وأخرى

قانونية كالميزان التجاري، الديمقراطية والحرية وعدم الانحياز، القانون، المساواة، العدل، الصرامة..، إلا أننا سجلناها بخاصة في البرامج السياسية والإخبارية وكذا القانونية.

➤ حسب نتائج التحليل نجد أن معايير بناء الأجنحة الزمنية للقضايا المعالجة إعلامياً ضمن البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية، تشمل نوع القضايا: فالقضايا الاقتصادية شغلت أكبر مساحة زمنية ضمن مضامين البرامج الحوارية (25.65%)، تليها المساحة الزمنية للقضايا السياسية (21.87%)، فتشكل ملفات السياسة سواء الداخلية أو الخارجية موضوعات دسمة ومحاور ذات أهمية بالغة تعمل البرامج الحوارية على تشكيل اتجاهات وتصورات حولها ترسخ في ذهن المتلقي. في المقام الموالي نجد المساحة الزمنية للقضايا الفنية التي تشغل هي الأخرى مساحة لا بأس بها ضمن البرمجة الحوارية (14.96%)، التي تركز على قضايا الفن والفنانين الجزائريين، إلا أننا لاحظنا أن معظم البرامج الحوارية تنصب على عناصر الإثارة كأبرز الأسس لجذب المتلقي وتحقيق أعلى نسب مشاهدة، من منطلق أن معظم المواضيع الفنية تقدم في قالب فكاهي ترفيهي، ما يفرغها من محتواها الموضوعي الذي قد يعالج إشكالات حقيقية يحياها الفنان الجزائري. كما شغلت بقية القضايا مساحة زمنية متقاربة ضمن البرامج الحوارية، سيما أنها في إطار هذه القضايا المذكورة أنفا تركز على نقل أخبار ومتفرقات في سياق أحداثها الجارية، وليس التركيز على مناقشة ملفات وتحليل أحداث بشأنها. أما القضايا الدينية فتكاد تتعدم (1.80%).

أما فيما يتعلق بمعايير بناء الأجنحة الموضوعاتية للبرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية، فهي تشمل مجال الطرح الإعلامي، وكذا طبيعة القضايا المعالجة: إذ تغطي مختلف الملفات المحلية والدولية والأحداث الجارية، إلا أن التركيز كان بالدرجة الأولى على الصراعات السياسية (20%)، وبنفس النسبة المسائل الثقافية (20%)، ذلك أن البرامج الحوارية على اختلاف طبيعتها وتوجهها، غير أنها تركز على المسائل الفنية والثقافية، لارتباط هذه المضامين بأسماء مشاهير يصنعون الحدث أو الخبر، تليها الأخبار والأحداث الاقتصادية (18.94%)، تلتها قضايا الأسرة والمجتمع (11.57%)، لكون البرامج الحوارية تعنى بالشأن العام للمتلقي، فقد حاولت انتقاء مضامين تثير اهتمامه وتجذبه لمعرفة تفاصيل حولها حتى يتسنى له فهم أسس السياسة واستراتيجية الاقتصاد المحلي، فضلا عن قضايا دولية تعنى بالسياسة الخارجية (8.42%). والعلاقات الدولية والشأن الأمني (3.15%) كالشؤون الداخلية لروسيا ورفضها للتدخل الأمريكي، العلاقات الأورومغاربية وتحديات الانتماء للجزائر وإفريقيا، التنسيق الأمني لمنطقة

الساحل. حيث اهتمت بمثل هذه المضامين البرامج السياسية والإخبارية (اليوم الثامن، الجزائر مباشر..).

تتجلى الأساليب الإقناعية المعتمدة في طروحات البرامج الحوارية عينة التحليل، في الأساليب العلمية وغير العلمية، حيث وردت بنسب متقاربة، 56.74% للأساليب العلمية، ونسبة 43.25% للأساليب غير العلمية. بالموازاة مع توظيف الاستمالات العقلية (62.69%) في البرامج الحوارية، فهي الأنسب للأساليب العلمية المعتمدة في الطرح الإعلامي للقضايا والأحداث واقناع المتلقي بوجهات النظر المختلفة. أما الاستمالات العاطفية فقد وردت بنسبة 35.20%، بغرض مخاطبة وجدان المتلقي واستثارة عاطفته، في حين نجد أن الاستمالات التخوفية حصلت على نسبة ضئيلة مقارنة بسابقتها (العقلية والعاطفية)، وكان استخدامها محدودا ارتبط ببعض المضامين الحوارية التوعوية.

➤ لنحدد احترافية البرامج الحوارية عينة التحليل، كان لزاما علينا الاستناد لعدة مؤشرات: **وضوح الطرح**، إذ اتسم الطرح الإعلامي في كافة مفردات العينة التحليلية بالوضوح (100%)، فالبرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية تتوخى الوضوح في عرض القضايا وتحليلها، مراعاة لشروط الاحترافية الإعلامية إذ تعتمد على المعالجة المعتدلة للأحداث سواء المحلية أو الدولية، بعرض اختلافات الرؤى دون التحيز إلى طرف على حساب آخر، وكذلك **موضوعية الطرح** (44.18%)، سيما إذا تعلق الأمر بالبرامج الإخبارية والسياسية والجادة عموما، باعتبارها تنقل الأحداث والقضايا كما هي، دون إضافات أو تحريفات، والتي تتجلى (الموضوعية) بمنح الأطراف المتحاورة مساحة زمنية متساوية لطرح الرأي والرأي الآخر دون تحيز أو إقحام الرأي الشخصي له، لأن ذلك فيه توجيه مباشر للرأي العام، والموضوعية من شروط الاحترافية، وبما أن الموضوعية قضية نسبية لا يمكن للبرنامج الحوارى أو القائم بالاتصال فيه التجرد التام من الذاتية (32.55%)، سيما في البرامج ذات الطبيعة المتنوعة أو ذات البعد الاجتماعي وكذا الترفيهي، لكون هذه البرامج تقوم على نوع من العشوائية في الطرح، أين يفرض الموقف الحوارى الرد المباشر والتحكيم الذاتى لمسائل النقاش. أما الطرح المحايد ورد بنسبة 23.25%، إذ نجد طغيان موقف الحياد في مضامين مجردة لا تقتضى التعبير عن وجهات النظر الخاصة للإعلاميين أو الفضائيات الجزائرية.

➤ حاولنا قياس احترافية القائم بالاتصال، من خلال توصيف أساليب القائم بالاتصال ضمن البرامج الحوارية عينة الدراسة حول تنوع في صياغة أسئلة الحوار (52.54%)، فالسؤال يمثل محور رئيس في هذا الصنف من البرامج (الحوارية)، والتنوع على الصياغة يشير إلى أن القائم بالاتصال ضمن البرنامج الحوارى يهدف إلى توضيح المقاصد والزوايا التي يعالج من خلالها المضمون، وأحيانا أخرى نجد أن

التنوع في صياغة الأسئلة والإكثار منها مرده ضعف تكوين القائم بالاتصال، تليها نسبة 36.72% لأسلوب التكرار، الذي وظفه جل القائمين على البرامج الحوارية. بالإضافة إلى مقومات القائم بالاتصال ضمن البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية، إذ سجلنا مقومين رئيسيين هما: اعتماد فن الإقناع (49.09%)، واحترام الرأي (48.18%)، والتعصب للرأي سوى نسبة 2.72%، فتوظيف أساليب الإقناع مرده إلى استهداف هذا النوع من البرامج (الحوارية) تشكيل الرأي العام اتجاه القضايا والأحداث، ما يجعله يرتبط ارتباطا وثيقا بقدرة الإعلاميين على الإقناع وتدعيم المحتوى بالحجج العقلية والمنطقية، وكما أسلفنا الذكر ورود المقوم الثاني (احترام الرأي) بنسبة متقاربة لأن البرامج الحوارية الجزائرية تسعى إلى تقديم حوار هادئ وورصين يقوم على مبدأ احترام الآراء، بدل خلق الجدالات العقيمة التي تتسم بها مثل هذه البرامج عادة، علما أن المتلقي يعزف عن متابعة الفضاءات التلفزيونية الحوارية التي تجعل من إهانة ضيوفها نقطة إثارة لاستقطاب قاعدة جماهيرية واسعة.

وأیضا من خلال سمات القائم بالاتصال ضمن البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية، في مقدمتها الثقة بالنفس (19.88%)، تليها سمة اللباقة وحسن الكلام بنسبة متقاربة (19.29%)، بالإضافة إلى عدم التناقض في المواقف والآراء (16.95%). تليها سمة المرونة بنسبة 14.61%. إلا أن سمة الثقافة الموسوعية حصلت نسبة 11.69%. فيما تباينت النسبة بين سمات موضوعية (10.52%) وذاتية القائم بالاتصال (7.01%). بالإضافة إلى المهارات، التي يمتلكها القائم بالاتصال الجزائري في البرامج الحوارية على رأسها التعقيب بنسبة 31.77%، تليها مهارة حسن الإنصات والاستماع بنسبة 28.03%، وأهم مهارة وهي المحاوره الجيدة (25.23%)، فضلا عن مهارات أخرى كتلخيص جوهر الحوار (6.54%)، وشرح وتفسير كلام الضيوف (3.73%). في حين أسلوب احتكار الكلمة لم يرد سوى في بعض البرامج دون غيرها.

كما لم نغفل ردود أفعال القائم بالاتصال، لتحديد احترافيته المهنية، إذ سجلنا مقاطعة الضيف بأعلى نسبة (88.88%)، تليها نسبة 6.26% لتتبيه الضيف في حالة حياده عن الموضوع الأصلي للتركيز على زوايا الحوار أو الحدث المطروح للنقاش، وينسب متقاربة وضئيلة في ذات الوقت كل من إحراج الضيف (2.84%) والضغط عليه من أجل الإجابة (1.99%)، فهي من ردود الأفعال السلبية للقائم بالاتصال، لذلك نجده يتحاشى مثل هذه الردود التي تعبر عن ضعفه في إثراء الحوار وإدارته.

نتائج الدراسة الميدانية:

1. نتائج دراسة الجمهور الخاص للبرامج الحوارية:

➤ الفروق بين الأكاديميين والمهنيين في تحديد سمات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية:

✓ عند استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين إجابات المقابلة للأكاديميين والمهنيين حول جميع السمات التي يتصف بها القائم بالاتصال في البرامج الحوارية.

➤ الفروق بين الأكاديميين والمهنيين في تحديد كفاءات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية:

✓ عند إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين إجابات المقابلة للأكاديميين والمهنيين حول جميع كفاءات القائم بالاتصال باستثناء الكفاءة المعرفية حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق بين إجابات المقابلة للأكاديميين والمهنيين.

➤ هل توجد علاقة ارتباط بين عنصر الموهبة والتكوين الأكاديمي في إنجاح البرامج الحوارية؟

✓ تبين وجود علاقة ارتباط بعد إجراء اختبار سبيرمان بين عنصر الموهبة والتكوين الأكاديمي حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية هي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يعني أنه لا يوجد علاقة ارتباط بينهما.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور الخاص في تحديد الضغوط المهنية للقائم

بالاتصال في البرامج الحوارية؟

✓ بعد استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين إجابات الجمهور الخاص في تحديد الضغوط المهنية للقائم بالاتصال.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور الخاص في مدى فرض القائم بالاتصال لأجندته في طرح المواضيع والقضايا قيد النقاش في البرامج الحوارية بين التلفزيون العمومي والخاص؟

✓ بعد إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين إجابات الجمهور الخاص في فرض أجندة القائم بالاتصال في طرح المواضيع والقضايا قيد النقاش في البرامج الحوارية.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الأكاديميين والمهنيين حول العوامل المؤثرة على بناء الأطر الإعلامية؟

✓ بعد إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق بين إجابات الجمهور الخاص في تحديد العوامل المؤثرة على بناء الأطر الإعلامية، بالنسبة لكل من العوامل المؤثرة على المستوى الاجتماعي، والعوامل المؤثرة على المستوى الفردي.

✓ كما نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين إجابات الجمهور الخاص في تحديد العوامل المؤثرة على بناء الأطر الإعلامية، بالنسبة لكل من العوامل المؤثرة على المستوى المهني، والعوامل المؤثرة على المستوى المؤسسي.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور الخاص في تقييم أداء القائم بالاتصال في البرامج الحوارية بين التلفزيون العمومي والخاص؟

✓ بعد استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين الجمهور الخاص في تقييم أداء القائم بالاتصال في البرامج الحوارية بين التلفزيون العمومي والخاص.

➤ هل توجد علاقة ارتباط بين نمط الملكية وهامش الحرية المتاح في البرامج الحوارية بين التلفزيون العمومي والخاص؟

✓ تبين وجود علاقة ارتباط بعد إجراء اختبار سبيرمان بين نمط الملكية وهامش الحرية المتاح حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا يوجد علاقة ارتباط بينهما.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول مسألة التقديم من قبل المشاهير والمؤثرون في البرامج الحوارية؟

✓ بعدما تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول مسألة التقديم من قبل المشاهير والمؤثرين.

➤ هل توجد علاقة ارتباط بين درجة قبول الجمهور الخاص لمسألة تقديم المشاهير والمؤثرين وحتمية تقبلها ضمن البرامج الحوارية لغاية رفع نسب المشاهدة ؟

✓ تبين وجود علاقة ارتباط بعد إجراء اختبار سبيرمان بين درجة قبول تقديم المشاهير وحتمية تقبلها ضمن البرامج الحوارية، حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا يوجد علاقة ارتباط بينهما.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور الخاص في تقييم البرامج الحوارية قبل مرحلة التعددية الإعلامية وبعدها؟

✓ بعد استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين الجمهور الخاص في تقييم البرامج الحوارية قبل مرحلة التعددية الإعلامية.

✓ بعد استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين الجمهور الخاص في تقييم البرامج الحوارية بعد مرحلة التعددية الإعلامية.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى لمتغيرات: النوع، المستوى التعليمي، التخصص، الوظيفة، والخبرة؟

✓ بعد استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى الجنس.

✓ بعد استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى المستوى التعليمي.

✓ بعد استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى التخصص.

✓ بعد استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول استراتيجية انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى الوظيفة.

✓ بعد استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول الاستراتيجية المخططة في انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى الخبرة.

✓ في حين نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أقل مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول الاستراتيجية العشوائية في انتقاء مضامين البرامج الحوارية تعزى إلى الخبرة.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين المعايير المعتمدة لكل من التلفزيون العمومي والخاص في ترتيب أولويات واهتمامات الجمهور من خلال البرامج الحوارية؟

✓ بعد استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق في المعايير المعتمدة لكل من التلفزيون العمومي والخاص في ترتيب أولويات واهتمامات الجمهور من خلال البرامج الحوارية.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى لمتغيرات: النوع، المستوى التعليمي، التخصص، الوظيفة، والخبرة؟

✓ بعد إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى الجنس.

✓ بعد إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى المستوى التعليمي.

✓ بعد إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى الى المستوى التعليمي.

✓ بعد اجراء اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى التخصص.

✓ بعد اجراء اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى الوظيفة.

✓ بعد اجراء اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى الخبرة.

✓ في حين نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق بين متوسطات إجابات الجمهور الخاص حول الشهرة في انتقاء ضيوف البرامج الحوارية تعزى إلى الخبرة.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور الخاص في تمثيل مدى التزام البرامج الحوارية بمعايير الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية بين التلفزيون العمومي والخاص؟

✓ بعد استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق في تمثيل مدى التزام البرامج الحوارية بمعايير الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية بين التلفزيون العمومي والخاص.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور الخاص في تحديد مدى كفاية البرامج الحوارية في تغطية القضايا المحلية والوطنية بين التلفزيون العمومي والخاص؟

✓ بعد استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق في تحديد مدى كفاية البرامج الحوارية في تغطية القضايا المحلية والوطنية بين التلفزيون العمومي والخاص.

➤ هل يتم إجراء دراسات او بحوث للرأي العام (استطلاع رأي المشاهدين) قبل اعداد الدورات
البرامجية ومنها البرامج الحوارية؟

➤ بعد استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من
مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين الجمهور الخاص في فاعلية اجراءات بحوث
الرأي العام.

➤ هل توجد فروق دالة إحصائيا بين الجمهور الخاص في تصنيف وترتيب البرامج الحوارية
الجزائرية؟

➤ بعد استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي نلاحظ أن القيمة المعنوية الاحتمالية وهي أكبر من
مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين الجمهور الخاص في ترتيب البرامج الحوارية
الجزائرية حسب وجهة نظر الإعلاميين والأكاديميين.

➤ آليات الارتقاء بمستوى البرامج الحوارية الجزائرية من وجهة نظر عينة التحليل:

- ❖ إذا ما أراد قطاع الإعلام في الجزائر الارتقاء بمستوى البرامج الحوارية الجزائرية عليه أن يتحرر من
سطوة المال وسيطرة السلطة، فمن خلال توسيع سقف حرية يحترم الأسس المهنية يمكن الوصول إلى
إشباع نهم المشاهدين والإجابة على كل أسئلتهم وستعود لهم الثقة في الوسيلة الإعلامية ما يزيد اعتماده
سينعكس على سلوكهم السياسي والاجتماعي.
- ❖ الحرية الإعلامية والديمقراطية الحقبة توصلنا إلى إعلام محترف
- ❖ ضرورة التكوين ومواكبة التطورات التكنولوجية في المجال الإعلامي ومحاكاتها بشريا وتقنيا، ومن
خلال الإبداع يتم إطلاق قدرات الشباب المندفع في مجالات التصوير والإخراج والصحافة والتقديم
التلفزيوني، حينها فقط يمكن إطلاق برامج إبداعية غير مسبوقة.
- ❖ الدقة في اختيار الإعلاميين ذوي الإلمام والخبرة الإعلامية الطويلة، واختيار الحدث الأكثر تأثيرا،
عبر الإعداد الجيد للأسئلة الحوارية، وحسن انتقاء الضيف المناسب، ذو الحضور الإعلامي أو السياسي
أو الأكاديمي، بالموازاة مع التركيز على جودة الإخراج.

- ❖ عدم التركيز على إبراز الجوانب السلبية في طرح الموضوعات الحوارية، ومحاولة البحث في المجتمع على النماذج الناجحة والمواضيع التي تعكس قيمة المجتمع الايجابية من خلال التنسيق مع القطاعات المعنية.
- ❖ فتح وفسح المجال أمام التعدد الإعلامي الحقيقي، وحرية الرأي والتعبير عبر وسائل الإعلام المختلفة، مع ضرورة القيام بدراسات دورية حول الجماهير المستهدفة، لرصد أهم الاشباعات والأهداف التي تسعى الوسيلة الإعلامية إلى تحقيقها، مع مراعاة متطلبات المتلقي.
- ❖ مراعاة الاحترافية، والتخصص في انتقاء المواضيع ذات الصلة بمكونات المجتمع وإفرزاته، وتطويره.
- ❖ حسن التخطيط للبرامج الحوارية، انطلاقاً من الضبط القانوني، والتحلي بالمسؤولية الاجتماعية لتطوير الفضائيات الإعلامية،
- ❖ تحسين أوضاع الإعلاميين الاجتماعية، وتوفير مناخ سياسي واجتماعي ملائم.
- ❖ الاهتمام بالتكوين الأكاديمي.

2. نتائج دراسة الجمهور الخاص للبرامج الحوارية:

➤ ما هي طبيعة البرامج الحوارية الأكثر متابعة من قبل الجمهور الجزائري؟

✓ طبيعة البرامج الحوارية الأكثر متابعة من قبل الجمهور الجزائري، هي البرامج الثقافية والبرامج الاجتماعية حيث قدرت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بهذا 16,9% و 16,6% على التوالي، تليها البرامج ذات الطابع السياسي وأيضاً الدينية وبنسب 15,7% و 15% على التوالي وهي نسب متقاربة

➤ ماهي عادات وأنماط التلقي لدى المشاهد الجزائري للبرامج التلفزيونية الحوارية؟

❖ عادات التلقي لدى المشاهد الجزائري للبرامج التلفزيونية الحوارية:

28% من عينة الدراسة يتابعونها عبر القنوات الخاصة وبنفس النسبة بالتقريب يتابعها عبر القنوات العامة، أما فيما يخص العينة، التي تشاهد البرامج التلفزيونية عبر القنوات العمومية والقنوات المتخصصة فبلغوا نفس النسبة وهي 23%.

نجد أن 75% من المبحوثين لا يحرصون على متابعة البرامج التلفزيونية الحوارية كاملة، بل يفضلون متابعة جزء منها فقط، في حين أن 24.5% يشاهدونها من البداية إلى النهاية.

- من خلال السؤال المتعلق بوقت مشاهدة البرامج الحوارية، نجد أن 54% من المبحوثين يشاهدون البرامج في وقت بثها، بينما البقية ونسبتهم 45% يشاهدونها في الإعادة، وغالبيتهم من الموظفين أو الدارسين، الذين يفضلون المتابعة في أوقات فراغهم.

- أما بالنسبة لفترة المتابعة، نجد أن 75% من المبحوثين يتابعون البرامج التلفزيونية الحوارية ليلاً، بينما 22% يتابعونها في الفترة المسائية، و 2% فقط من صرحوا أنهم يشاهدونها في الفترة الصباحية، وهو ما يؤكد الفكرة السابقة فمشاهدي البرامج في وقت البث الرسمي تكون فترة المتابعة لبرامجهم الحوارية هي الفترة المسائية، أما بقية النسب فتخص باقي الفئات الذين لا يتابعونها في وقتها الرسمي.

- من خلال النتائج يتضح لنا أن 50% من مفردات العينة يتابعون البرامج مع عائلاتهم، و 46% يفضلون متابعتها بمفردهم، في حين 3% من يتابعها مع زملائه.

❖ أنماط التلقي لدى المشاهد الجزائري للبرامج التلفزيونية الحوارية

• تشير النتائج إلى أن 77% من المبحوثين يتوقعون الردود أثناء متابعة البرنامج الحوارية، بينما البقية ونسبتهم 22% لا يمكنهم ذلك.

بالنسبة للسؤال الذي يسلط الضوء حول نقاش المبحوثين الذي يودون الخوض فيه في حالة ما إذا أتيحت لهم فرصة فعل ذلك، حيث تشير النتائج إلى أن 44% يحبذون إثارة النقاش حول صدق المعلومات، بينما 35% فضلوا خوض النقاش حول آراء الضيوف، أما الأقلية التي أعربت عن رغبتها في ذلك، كانت حول هيئة الضيوف الشكلية، أو مواقف المذيع، أو ديكور البرامج، وأيضا نقد سياسة القناة حيث وردت نسبتهم على التوالي: 7%، 6%، 4%، 2%.

➤ ما هي دوافع إقبال المشاهد الجزائري على البرامج الحوارية التي يبتثها التلفزيون الجزائري بين

العمومي والخاص؟

تختلف دوافع إقبال المشاهد الجزائري بين التلفزيون العمومي والخاص، إلا أن نتائج التحليل الإحصائي تشير إلى دافعين رئيسيين: "تنوع الشبكة البرمجية" بمتوسط حسابي قدره 2.50 وانحراف معياري قدره 0.708، ودافع "التوقيت المناسب للبرامج" بمتوسط الحسابي بـ 2.43 والانحراف المعياري بـ 0.700، في التلفزيون الخاص، أما بالنسبة للتلفزيون العمومي، كانت المرتبة الأولى لدافع "التوقيت المناسب

للبرامج"، وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.18 وانحراف معياري قدره 0.755، أما المرتبة الثانية فتحصل عليها دافع "تنوع الشبكة البرمجية" بمتوسط حسابي: 2.05 وانحراف معياري: 0.774.

حسب متغير الجنس:

- تؤكد النسب المتحصل عليها من إجابات أفراد عينة الدراسة على عدم تحقق هذه الفرضية حيث بلغ تباين الانحدار (F) 0,905 وهي قيمة أكبر من 5%، فهي غير دالة إحصائياً.

✓ وبالتالي فإن الفرضية التي تنص على أن "وجود فروق بين تفضيل البرامج التلفزيونية الحوارية قناة الشروق والجنس: هي غير محققة.

- تؤكد النسب المتحصل عليها من إجابات أفراد عينة الدراسة على عدم تحقق هذه الفرضية حيث بلغ تباين الانحدار (F) 0,188 وهي قيمة أكبر من 5%، فهي غير دالة إحصائياً.

✓ وبالتالي فإن الفرضية التي تنص على أن "وجود فروق بين أسباب تفضيل البرامج التلفزيونية الحوارية قناة الجزائرية الثالثة الإخبارية والجنس": هي غير محققة.

حسب متغير السن:

- تؤكد النسب المتحصل عليها من إجابات أفراد عينة الدراسة على عدم تحقق هذه الفرضية حيث بلغ تباين الانحدار (F) 0,217 وهي قيمة أكبر من 5%، فهي غير دالة إحصائياً.

✓ وبالتالي فإن الفرضية التي تنص على أن "وجود فروق بين استجابات أفراد العينة في تفضيل البرامج التلفزيونية الحوارية تبعاً لمتغير السن: هي غير محققة.

حسب متغير التحصيل العلمي:

قيمة اختبار -ف- بلغت: (1.85) بمستوى دلالة (0.157) وهي أقل من (0.05)، وهذا يدل أنه لا توجد فروق دالة إحصائياً في أسباب تفضيل البرامج الحوارية (الشروق). أما بالنسبة للبرامج الحوارية للجزائرية الثالثة الإخبارية فقد بلغت قيمة "ف" (5.247) بمستوى دلالة قدره (0.006) وهو أقل من 0.05 وهذا

يدل أنه توجد فروق دالة إحصائياً في أسباب تفضيل البرامج الحوارية، ولمعرفة الفروق لصالح أي مستوى تعليمي، تم استخدام اختبار شيفي (Scheffe) للمقارنات البعدية، حيث تظهر الفروق بين الثانوي والمتوسط لصالح الثانوي، كما تظهر الفروق بين الثانوي والجامعي لصالح الثانوي.

➤ هل يمكن للمشاهد الجزائري توقع إجابات أو ردود أفعال ضيوف البرامج الحوارية؟

• تشير النتائج إلى أن 77% من المبحوثين يتوقعون الردود أثناء متابعة البرنامج الحوارية، بينما البقية ونسبتهم 22% لا يمكنهم ذلك.

بالنسبة للسؤال الذي يسلط الضوء حول نقاش المبحوثين الذي يودون الخوض فيه في حالة ما إذا أتيحت لهم فرصة فعل ذلك، حيث تشير النتائج إلى أن 44% يحبذون إثارة النقاش حول صدق المعلومات، بينما 35% فضلوا خوض النقاش حول آراء الضيوف، أما الأقلية التي أعربت عن رغبتها في ذلك، كانت حول هيئة الضيوف الشكلية، أو مواقف المذيع، أو ديكور البرامج، وأيضا نقد سياسة القناة.

➤ ماهي مختلف التأويلات الناتجة عن عملية تلقي المضامين الإعلامية للبرامج الحوارية؟

يوضح السؤال أعلاه عن 47% من المبحوثين يؤولون الأحداث حسب وجهة نظرهم، بينما 32% يؤولونها حسب الضيوف، في المقابل الأقلية ونسبتهم 19% يؤولونها وفق وجهة نظر القائم بالاتصال.

➤ هل يختلف تعرض المشاهد الجزائري لمضامين البرامج الحوارية حسب: النوع، السن، المستوى التعليمي؟

42% من إجمالي الذكور يؤكدون فهمهم لمضمون البرامج الحوارية المتابعة من طرفهم، في حين 32% أكدوا أنهم ينتبهون للمواضيع التي يطرحها البرنامج بينما فئة الإناث فنجد 47% من إجمال عددهم أيضا أكدوا على فهمهم لجميع الملفات المطروحة للنقاش ضمن البرنامج الحوارية، في حين 29% أكدوا على انتباههم لتفاصيل ضمن البرامج.

48% من إجمالي المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة أكدوا أنهم يفهمون مضمون المواضيع التي يطرحها البرنامج الحوارية، أيضا بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة، فأغلبيتهم يفهمون مضمون البرامج الحوارية ونسبتهم 45%، في المقابل نجد 36% من مفردات

الدراسة الذين ينتمون للفئة العمرية 40-50 سنة صرحوا لنا أنهم يفهمون مضمون المواضيع وأيضاً منهم 30% أكدوا أنهم ينتبهون لتفاصيل المعالجة الإعلامية، في المقابل المبحوثين الذين تجاوزوا الـ 50 سنة تعدوا مرحلة الفهم والانتباه ليصلوا إلى مرحلة التوقع (53%).

50% من المبحوثين الذين لم يتعدى مستواهم الدراسي المرحلة المتوسطة يؤكدون على تذكرهم للمضامين المعالجة خلال البرامج الحوارية، في المقابل 25% أكدوا أنهم يفهمون المحتوى المقدم، وبنفس النسبة أكد البقية بأنهم يتوقعون ردود أفعال الضيوف على مختلف الأسئلة المطروحة ضمن النقاش، في المقابل فإن المبحوثين من ذوي التحصيل العلمي الثانوي، فنجد أن 66% من إجمالهم أكدوا على فهمهم لمضامين البرامج الحوارية، أما بالنسبة للجامعيين فتباين التأثير فيهم بين الفهم بنسبة 42% وبين الانتباه بنسبة 31% وبين التوقع بنسبة 14%.

➤ ما مدى تغطية التلفزيون الجزائري (العمومي والخاص) لقضايا المجتمع واهتماماته؟

أكثر المواضيع تغطية من قبل التلفزيون العموم هي على التوالي المواضيع الاجتماعية، حيث بلغ المتوسط الحسابي له 2,44، تليها مواضيع الشباب بمتوسط حسابي 2,41 من برامج ترفيهية وتوعوية ثقافية، تليها المواضيع لها علاقة بالمرأة والمجتمع بمتوسط حسابي قدره 2,37.

أما بالنسبة للتلفزيون الخاص، فأكثر المواضيع تغطية هي على التوالي المواضيع السياسية، حيث بلغ المتوسط الحسابي له 2,35، وذلك لتركيز التلفزيون الخاص على السياسية، تليها المواضيع الاقتصادية بمتوسط حسابي 2,32، تليها المواضيع الاجتماعية بمتوسط حسابي قدره 2,27.

➤ ما أثر التعرض للبرامج الحوارية على قيم الجمهور الجزائري؟

أثر التعرض على قيم المجتمع سواء بالإيجاب أو بالسلب، حيث يشير إلى أن أكثر أثر يخلّفه التعرض على قيم المجتمع هو تزويد الجمهور المتلقي بالمعارف الهامة، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 2,53، يليها طرح مختلف الاتجاهات المتناقضة، كما أنها تحث على القيم الوطنية وتحصلوا على نفس المتوسط الحسابي 2,38، كما يظهر لنا أيضاً أن الأغلبية الأخرى مقاربية نوعاً ما سواء كانت إيجابية أو سلبية، حيث بلغت أكبر قيمة للمتوسط الحسابي 2,53 وأدنى قيمة 1,82، والتي تحصلت عليها العبارة "تعمل على خلق الفتنة".

➤ ما درجة رضا الجمهور عن مستوى المحتويات المقدمة ضمن البرامج الحوارية؟

يتضح أن المتوسط العام للعبارات التي تقيس درجة رضا الجمهور عن مستوى المحتويات المقدمة ضمن البرامج الحوارية قد بلغ 1,71 وهو ينتمي لدرجة "موافق بدرجة متوسطة".

4.6 نتائج الدراسة التحليلية في ضوء الدراسات السابقة والخلفية النظرية:

1. في ضوء الدراسات السابقة:

نحاول من خلال هذا العنصر ربط نتائج دراستنا بنتائج الدراسات السابقة (العربية والأجنبية)، التي أدرجناها في الفصل المنهجي، إذ تطرقت في مجملها لمتغير البرامج الحوارية، أين عملنا على الاستفادة منها في شتى إجراءاتنا البحثية من الناحية المنهجية وكذا النظرية، وبعد إنهاء كل ذلك، كان لا بد من تفعيلها في إطارنا التطبيقي، عبر عقد مقارنة حول النتائج المتوصل إليها، سيما في تلك الدراسات التي اعتمدت أدوات تحليلنا، على الرغم من كون الدراسات التي تحصلنا عليها ليست سابقة، إنما مشابهة، عالجت متغيرا واحدا من متغيرات دراستنا الحالية، ألا وهو "البرامج الحوارية"، ما جعلنا نعقد مقارنة بين واقع البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية وواقعها في الفضائيات العربية:

نجد أن معظم الدراسات العربية -كما أسلفنا الذكر في تعقيبنا على الدراسات السابقة- ركزت على علاقة البرامج الحوارية بمتغير السياسة، كون هذا الأخير محدد رئيسي في توجهات البرنامج الحوارية ومحتواه وأفكار المحاورين فيه، إلا أن الملاحظ أن البرامج الحوارية سواء في الفضائيات العربية أو الجزائرية تنتم بنفس الشروط وتفرض عليها ذات القيود، فمثلا دراسة "نصيرة تامي 2012" التي أثبتت فروضها بشأن تزايد الاهتمام بالقضايا الشائكة (الإرهاب) مع تزايد اهتمام الدولة الباتة، كذلك كان للقرب الجغرافي دور في زيادة حجم الاهتمام بهذه القضايا، كما التقت دراسة "محمود إبراهيم شلبية ومازن النعيمي، 2015". مع دراستنا الحالية وأخرى في كون البرامج الحوارية في إعلام الجمهور وتزويده بالحقائق والمعلومات حول القضايا المهمة، كما اتفقت الدراسات حول توظيف اللغة الفصحى في المقام الأول ضمن البرامج الحوارية لمنحها مصداقية أكثر، والتركيز على الاهتمامات السياسية لدى الجمهور، وتفسيرها استنادا على حجج وبراهين منطقية وعقلية ("مرزوقة سارة، 2017، 2016"، "ماريان إيليا زكي تادرس، 2018"، "بكار أمينة 2019، 2020")، إلا أن بعض الدراسات ذهبت إلى تبني البرامج الحوارية للأطر الإنسانية والمبادئ الأخلاقية في التأثير على الجمهور: "عبد الوهاب المنير، 2020".

وفي العموم فإن واقع البرامج الجزائرية أو العربية على حد سواء تتخبط في ظروف متقاربة، في ظل السيطرة السياسية، وتقبيد الحريات الإعلامية، ما جعل من هذه البرامج تنتم بنوع من الضعف على مستوى الإنتاجية

وفي الخبرة، إلا أن نقاط الاختلاف بين الواقع الإعلامي الجزائري والعربي، هو كون هذا الأخير يعكس نوعاً من الجدية في التعاطي مع الموضوعات والقضايا، كما يتيح مجالاً أوسع للرأي والرأي الآخر في فضاء تكون فيه الأفضلية لصاحب الحجة القوية، ما يسهم في بناء اتجاه واضح لدى المتلقي حول مجريات الأحداث المطروحة للنقاش، فهو يفعل الاتصال المواجهي الكفيل بالتأثير والإقناع، وهو ما يرفع نسب المشاهدة على عكس المتلقي الجزائري الذي ألف روتين البرامج الحوارية الجزائرية الجامد، الذي لا يعدو تحقيق وظيفة الإعلام. أما الدراسات الأجنبية فلا يمكننا القياس عليها لاختلاف السياق الثقافي والاجتماعي من جهة، وكذا بنية الدراسات والبرامج الحوارية من جهة أخرى فهي تبحث دائماً في الأنماط اللافقة لانتباه المتلقي، أين تعزز العلاقة بين السياسيين والجمهور: "2010 Eriksson Göran" كما تطرح أشكالاً مميزة لبرامج "التوك شو" "Joëlle Desterbecq، 2011" كإشراك جمهوره نصفه مؤيد لقضية أو شخصية ما ونصفه معارض، تعالج القضايا في قالب فكاهي، وتتميز البرامج بالشخصنة، ما يدر الأرباح على القنوات البائنة، نظراً للإقبال الجماهيري الكبير على مثل هذه الأشكال البرمجية، أما الدراسات الأخرى فهي تعنى بالتشريح السميولوجي للخطاب الإعلامي ضمن البرامج الحوارية "Vallet Félicien، 2011".

دراسة (ليالي صفوت علي حسين 2018) اتفقت مع دراستنا في كون البرامج الحوارية تعتمد على اللغة العربية الفصحى في المقام الأول، تليها العامية.

2. في ضوء الخلفية النظرية:

حسب النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل محتوى البرامج الحوارية، نلاحظ بعض التحديثات في مجال وضع الأجندة ضمن بناء المحتويات الحوارية، سيما في ظل التحولات الرقمية التي فرضتها البيئة التواصلية في الفضاء الافتراضي (مواقع السوشل ميديا)، ما حول اهتمام المتلقي نحو منصات التفاعل الاجتماعي أكثر من التلفزيون كواحد من الوسائل الإعلامية التقليدية، أين فرضت هذه المنصات أولويات محددة لدى الجمهور، ما غير مساق بعض المفاهيم سيما فيما يتعلق بمفهوم الجمهور الحديث الذي أصبح فاعلاً محورياً في العملية الإعلامية، الذي يقوم بدمج الأجندات الإعلامية في البرامج الحوارية التي يتابعها، وفق منظومته القيمية، وهو ما أشرنا إليه في أحدث الاتجاهات البحثية لنظرية الأجندة، نتيجة اعتماد الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي كمصادر أخرى، ليكون تصوراً عاماً إزاء ما يناقش من قضايا وملفات ضمن الحوارات التلفزيونية، لإتمام الحلقات الناقصة من حيثيات المعالجة الإعلامية،

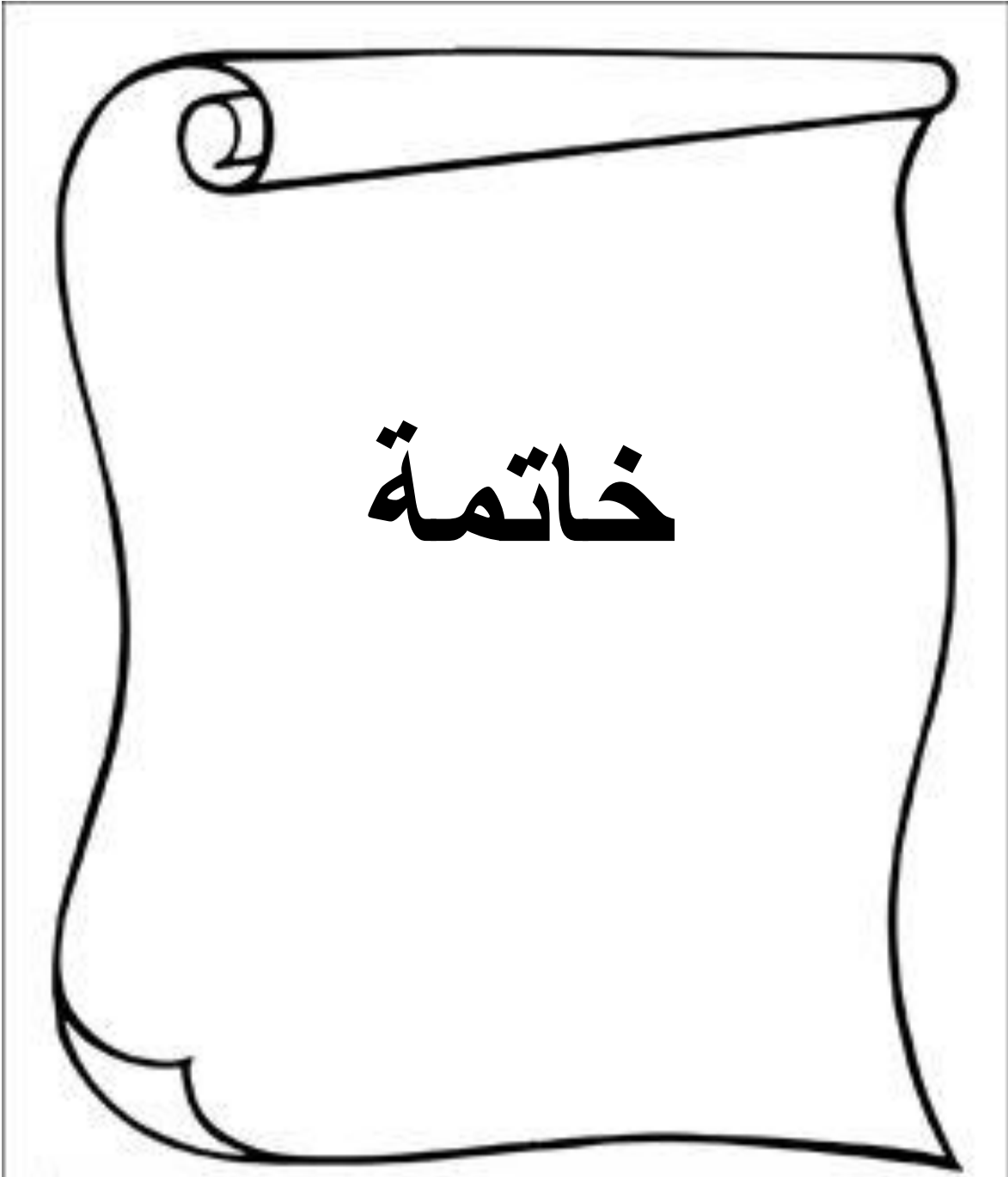
ليتحول الفرض الأساسي للنظرية كون وسائل الإعلام هي المسؤولة عن ترتيب أولويات الجمهور، إلى الواقع الذي يفرض أجندات الفضاء الافتراضي، ليصبح هذا الأخير مصدرا مهما للمعلومات ليس فقط للجمهور، إنما كذلك للقائم بالاتصال الذي أضحي هو الآخر مندمجا ضمن هذا الفضاء، عبر استقاء مضامينه البرمجية من محتويات المواقع والمنصات الالكترونية، وخلق التفاعل مع جمهوره ومحاولة استقطاب متلقين جدد باستمرار، اعتمادا على عنصر الإثارة، أو الشهرة المبنية على صيته أو صيت ضيوفه، سيما إذا صنعوا الجدل، وهو الأمر الذي فعل من الاعتماد على مؤثرين ضمن الفضاء الرقمي في تقديم البرامج التلفزيونية عموما وبخاصة الحوارية سيما الترفيهية أو المتنوعة، لتحقيق أهداف تسويقية على حساب الرسالة الإعلامية .

وحسب النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، التي استهدفنا من خلالها الإحاطة بمفهوم تلقي المشاهد الجزائري للمضامين الحوارية، ومحاولة توصيف واقع تلقيه لها، لتحديد دلالات المحتوى الحوارية وفق وجهة نظر الجمهور العام ضمن المنظومة الإعلامية وسياق المجتمع الجزائري، فلاحظنا من خلال النتائج فعالية الجمهور الجزائري في التعامل مع المحتوى المقدم ضمن البرامج الحوارية وفهمه وتأويله وفق وجهة نظره الخاصة، بنوع من العمق الذي يصل به لإدراك المعاني الضمنية للمضمون الحوارية، ومن ثم التوقع بسيناريوهات فبركة الحوار القائم على تزييف الحقائق وادعاء الموضوعية، إلا أننا سجلنا فئة أخرى تكتفي بالمشاهدة السطحية دون تحليل أو تأويل، بل الأسوأ أنها تتبنى في جل الأحيان أجندة القائم بالاتصال والمؤسسة الإعلامية، فنجد أن المتلقي من هؤلاء ينصاع دون أن يشعر لسياسات تحريرية محبكة، ما يشير إلى أن التلقي عملية عقلية عميقة تبقى حكرا على جمهور النخبة، ضف إلى ذلك أن عملية التلقي تقتصر على المتلقي وإدراكه للمعاني ودلالات الرسالة الإعلامية بمعزل عن منتجها، ما يجعل من فهم واقع تلقي الجمهور الجزائري يفقد إحدى أهم الحلقات وهي أسس بناء المحتوى الإعلامي الحوارية، فليس كل قراءة لضمنيات هذا المحتوى تكون صحيحة، ما لم يجتمع المتلقي بالقائم بالاتصال أثناء إنتاجه وإعداده لهذه البرامج لتحديد مكامن ومقاصد الرسالة الحوارية الحقة، ولما أسقطنا تلقي المشاهد الجزائري وجدنا أن دائرة مشاركته في إنتاج المحتوى قد اتسعت، سيما في ظل انتشار المنصات الرقمية، التي فعلت من مساهمة هذا المتلقي من خلال نقد المحتويات شكلا ومضمونا، بل انتشرت سلطته لتشمل توقيف بعض البرامج، التي لم ترق له لكونها تتعارض ومنظومته القيمية، ما يؤكد مفهوم خيبة الانتظار الناتجة عن أفق توقع المتلقي الجزائري في ظل التطورات المتسارعة في مجال

الإعلام الرقمي، ما خلق عزوفا عن التعرض بخاصة من خلال الوسائل الإعلامية التقليدية (التلفزيون)، الأمر الذي جعل القائمين على البرامج التلفزيونية عموما وكذا الحوارية أمام تحدي كبير، فأضحت تتوخى الحذر في طروحاتها الإعلامية، بل وتستقي مضامينها وفقا لحاجات الجمهور وطلباته، ومحاولة فهم مكنوناتهم الداخلية، وتحليل بنية التلقي، وفق فهم سوسيولوجيا تعامل المشاهد مع الوسائل الإعلامية والوسائط الحديثة، ومن هنا نفتح آفاقا أخرى في دراسة الجمهور بغرض الوصول لتحليل أعمق حول المفاهيم الحديثة للتلقي التي خلقتها البيئة الافتراضية.

خلاصة الفصل:

عرجنا من خلال الفصل السادس على أهم الإجراءات الإحصائية، التي تم اعتمادها بهدف الوصول لإجابات حول تساؤلات الدراسة في شقيها التحليلي والميداني، حيث قمنا بالتحقق من صدق وثبات كل أداة من أدوات الدراسة (تحليل المضمون، المقابلة، الاستبيان)، من ثمّ قدمنا حوصلة بالنتائج العامة للدراسة بناء على أسس منهجية وعلمية ساهمت في منح نوع من المصداقية التي تمكن من اعتماد نتائج هذه الدراسة.



خاتمة:

بعد العرض النظري لأبرز محاور موضوع البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية، الذي حاولنا من خلاله تغطية الموضوع من شتى جوانبه وزواياه المحددة ضمن هذه الدراسة وفق أسس بحثية منهجية، انطلاقاً من صياغة إشكالية هذا البحث وصولاً لعرض ومناقشة نتائجه، إذ توصلنا بعد تطبيق الإجراءات التحليلية واختبار وقياس متغيرات البحث توصلنا لاستنتاجات عامة نوجزها فيما يلي:

- ✓ ترتب الفضائيات الجزائرية أجندها الحوارية وفقاً لأولويات الجمهور بالتوفيق بين حاجاته واهتماماته انطلاقاً من مصادره الأساسية (وسائل التواصل الاجتماعي).
- ✓ تركز الأجنده الموضوعاتية على مجريات الأحداث والقضايا الراهنة، على المستوى المحلي أو الدولي مبرزة الصراعات القائمة في شتى المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- ✓ تعتمد البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية على نمط تقديمي روتيني يخلو من الحيوية والجدل الحجاجي.
- ✓ لا تعتمد البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية على بلاتوهات التحليل في ما عدا البرامج الإخبارية والسياسية التي تعالج القضايا الشائكة دولياً وإقليمياً ومحلياً.
- ✓ تتمثل محددات المعالجة الإعلامية للقضايا الحوارية في تبني الإطار الخاص، من خلال التطرق لقضايا محددة، فيما لجأت للإطار العام ضمن البرامج الاجتماعية التي تهدف للتقويم والتنشئة الاجتماعية.
- ✓ تنوعت محددات المعالجة الإعلامية ضمن البرامج الحوارية، من خلال أطر المعالجة عبر إبراز الصراعات القائمة ضمن القضايا المطروحة للنقاش، والفاعلين فيها والنتائج الاقتصادية كما توطر هذه المعالجة وفقاً لما تمليه المنظومة القيمية والثقافية الجزائرية.
- ✓ بالنسبة للتقييم العام للقائم بالاتصال هو لا يزال يفنقر للاحترافية المهنية الحققة في ظل المتغيرات الحديثة" متطلبات السوق الإعلامية".

- ✓ أما التقييم العام لمستوى البرامج الحوارية الجزائرية هي دون المتوسط والدليل على ذلك عدم رضا الجمهور الجزائري، وبالتالي عزوفه عن متابعة برامجها لكونها تقدم بلاطوهات جامدة وتقدم معلومات مستهلكه بوجوه مألوفة لدى المتلقي الجزائري.
- ✓ يفتقر القائم بالاتصال الجزائري للكفاءات الإعلامية المخولة لنجاح البرامج الحوارية: الثقافة الموسوعية، التخصص، البديهة، ... الخ.
- ✓ محاولة الفضائيات الجزائرية تلبية متطلبات السوق الإعلامية على حساب نوعية المحتوى وفعاليته.
- ✓ يعيش القائم بالاتصال الجزائري نفس الضغوط ويتأثر بالعوامل ذاتها، المرتبطة بسياسات المؤسسات الإعلامية وتقييد الجهات الممولة، ما يجعل منه إنسانا آليا لا يبدع في مجاله المهني.
- ✓ يختلف هامش الحرية المتاح ضمن البرامج الحوارية حسب نمط الملكية ظاهريا إلا أن المعنى الحقيقي لنمط الملكية: نجده مجرد مسميات فلا اختلاف بين القنوات الخاصة أو العمومية في الطرح أو في السياسات التحريرية أو في التبعية لسلطة الدولة.
- ✓ لا تبنى البرامج ومحتويات البرامج الحوارية الجزائرية على نتائج دراسات بحوث الرأي العام، ما يخلق قطيعة بين البرامج والمتلقي لتصبح بذلك البرامج والمحتويات الإعلامية عامة، مجموعة من المواد التي تشغل ساعات البث التلفزيوني بمعزل عن حاجيات الجمهور الحقيقية، وهو ما جعل من هذا المتلقي غير راض، وناقما على مستوى الإعلام المحلي.
- ✓ البرامج الحوارية الجزائرية تصنف ضمن المصاف الأخيرة عربيا لأسباب عدة، من أهمها: ضعف الكادر الإعلامي، محدودية هامش الحرية المتاح في الطرح الاعلامي، غياب استراتيجية تخطيطية للبرمجة التلفزيونية الجزائرية. وبناء على ما سبق حاولنا اقتراح بعض التوصيات في ضوء ما توصلنا إليه من نتائج نوجزها في الآتي:

توصيات :

- ❖ توسيع دائرة الحرية الإعلامية في القنوات التلفزيونية.
- ❖ ضرورة التدريب والتأهيل الكفيلين بإعداد قائم بالاتصال محترف ومتمكن من ناصية التكنولوجيا الحديثة أو الرقمية.
- ❖ مراجعة استراتيجيات التوظيف في مجال الإعلام وجعلها مبنية على أسس موضوعية وعلمية.
- ❖ بناء وإنتاج مضامين إعلامية ذات أهداف سامية، في ظل المسؤولية الاجتماعية والقانونية.
- ❖ العناية بإجراء بحوث ودراسات الرأي العام لقياس رضا الجمهور عن المحتوى المقدم وتلبية متطلباته، وتحديد حاجياته.
- ❖ تحسين ظروف القائمين على الاتصال لرفع مستوى الأداء المهني لديهم.
- ❖ الاستفادة من التجارب الدولية الناجحة في مجال إعداد البرامج الحوارية مع احترام خصوصية السياق الثقافي والاجتماعي.
- ❖ الإنتاج التلفزيوني وفق معايير احترافية دولية شكلا ومضمونا.
- ❖ تفعيل نتائج الدراسات والبحوث العلمية في مجال دراسات الجمهور أو دراسات المحتوى والقائم بالاتصال.
- ❖ فتح آفاق مستقبلية لدراسات الأجندة الإعلامية وكذا دراسات التلقي للبرامج الحوارية وغيرها من المحتويات الإعلامية في البيئة الرقمية الحديثة.



قائمة المراجع:

I. القواميس والموسوعات:

1. ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، 1119 كورنيش النيل، القاهرة، ص 4895.
2. علي بن هادية بلحسن، البليش الجبلاني بن الحاج، يحي، القاموس الجديد للطالب، [د م]: المؤسسة الوطنية للكتاب، [د ط]، 1999.
3. كرم، شلبي، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة، دار الشروق، ط1، 1989.

II. النصوص القانونية:

4. قانون رقم 14-4 مؤرخ في 24 فيفري 2014، المتعلق بالنشاط السمعي البصري، ج، ر، ج، ج، العدد 16 الصادر في 23 مارس 2014.
5. قانون عضوي رقم 12-5 مؤرخ في 12 جانفي 2012، يتعلق بالإعلام، ج، ر، ج، ج، ج، العدد 2 الصادر في 15 جانفي 2012.

III. الكتب

أ- الكتب العربية:

6. مكي محمد مكي، المدن الإعلامية الحرة، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
7. ابتسام اسماعيل قادر، دور الإعلام في بناء السلام، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2018.
8. اسراء جاسم فلحي الموسوي، الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في الصحافة، جامعة المستنصرية-كلية الآداب، قسم الإعلام، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2019، 36.
9. أميرة الحسيني، فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان.
10. إياد شاكر، البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، الأردن، دار الشروق، [د ط]، 1999.
11. بشرى جميل: الإبداع الإعلامي في الفضائيات العربية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012.
12. به هات حسيب قره داخي، الحوار التلفزيوني فن ومعرفة، مركز دراسات روادو، ميلادية، 2018.
13. بوكروح مخلوف، التلقي في الثقافة والإعلام، الطبعة الأولى، مقامات للنشر والتوزيع، 2011.
14. تيسير أبو عرجة، الإعلام العربي وسائله ورسائله وقضاياها، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

15. جلال الخوالدة، إعداد وتدريب المذيع التلفزيوني، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
16. جواد علي مسلماني، البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2016.
17. حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار: الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
18. حشمت توفيق عزيز عياد، الإعلام وقضايا التنمية، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
19. حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، الطبعة الأولى، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2005.
20. حيدر شلال متعب الكريطي، وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي، دراسة في دور التلفزيون، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2018.
21. خلف الحماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، الطبعة الأولى، اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
22. خليل شحادة، الإخراج التلفزيوني، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013.
23. رستم أبو رستم، الإعداد والتقديم الإذاعي والتلفزيوني، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2017.
24. ريم أحمد عبد العظيم، الحوار الإعلامي برنامج تدريبي، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان 2010.
25. ريم عبود : إعداد البرامج الإذاعية، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
26. زهير عبد اللطيف عابد، الإعلام الجماهيري، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
27. زهير عبد اللطيف عابد، بحوث إعلامية، الطبعة 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
28. سارة عبد العزيز كمال، صورة الصحفي في السينما المصرية، مشاهد صحفية في الأفلام العربية خلال الفترة 1952 حتى 2009، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة 2018.
29. سارة نصر محمد، مؤسسة الرئاسة والبرامج الحوارية، المعالجة الإعلامية وعلاقتها باتجاهات الجمهور، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2020.
30. سامي حمدان الزعبي، تعلم فن الحوار، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2018.
31. سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2010.
32. السيد الغضبان، الفضائيات العربية ما لها، وما عليها، الطبعة الأولى، سفير الدولية للنشر، القاهرة، 2010.
33. شروق سامي فوزي، التأثيرات الإعلامية على جمهور المستقبلين، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
34. صلاح عبد الحميد، الإعلام وثقافة الصورة، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013.
35. طارق سيد أحمد الخليفي، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، 2008.

36. طارق محمد فكري علي، الإعلام الطائفي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
37. طالب فرحان، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، المقومات الفنية والمهنية لرجل الإعلام الإسلامي، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
38. طلعت حكيم، علم النفس الإعلامي: رؤى معاصرة ودراسات تطبيقية، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، 2018.
39. طه أحمد الزيدي، حسين عليوي الطائي، يسري خالد ابراهيم: دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وفتاته، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013.
40. عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2011.
41. عبد الرزاق الديلمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
42. عبد الرزاق محمد الديلمي، الإعلام: إشكاليات التخطيط والممارسة، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
43. عبد الله فتحي الظاهر، علي أحمد خضر المعماري، أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية، قناة الشرقية عين العالم على العراق أنموذجاً، دراسة في النقد والتحليل، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
44. علي حجازي ابراهيم، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
45. العمر ناصر بن سليمان، البث المباشر حقائق وأرقام، الرياض، دار الوطن، ط1، 2007.
46. عيسى محمود الحسن، الإذاعة والبرامج الجماهيرية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2012، ص91.
47. فارس اسماعيل الفارس: البرامج الترفيهية التلفزيونية- بين متطلبات الجمهور ومعايير الواقع-، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2018.
48. فاطمة البريكي، قضية التلقي في النقد العربي القديم، الطبعة الأولى، دار العالم العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
49. فائزة طه عبد الحميد، البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، الطبعة الأولى، 2013.
50. فتحي حسين عامر، علم النفس الإعلامي، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.

51. كامل الطراونة، مهارات الحوار التلفزيوني والإذاعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2014.
52. كرم علي حافظ، القنوات الفضائية وتأثيرها على المجتمع العربي، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015..
53. كمال الحاج، البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
54. كمال الحاج، البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
55. كنعان عبد الفتاح، الحديث الصحفي والمقابلات، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
56. محسن جلوب الكناني، أحمد مهدي الدجيلي: التلفزيون، تعزيز الوعي الصحي، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
57. محمد الجفيري، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، دار صناع الابداع للإنتاج وللتوزيع، 2015.
58. محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، الطبعة الأولى، العبيكان للنشر، 2014.
59. محمد جاد أحمد: الإعلام الفضائي وآثاره التربوية، ط1، دار العلم والإيمان، مصر، 2008.
60. محمد عبد البشير مسالتي، خطاب البلاغة: الأنساق المتصارعة وجدل التأويل، بحث في مسارات تلقي الخطاب البلاغي الجاحظي في النقد الحدائثي، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019.
61. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
62. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2004.
63. محمد عوض: المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة.
64. محمد كحط الربيعي، حسين الأنصاري، الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2015.
65. محمود أحمد لطفي، برامج التوك شو وإعلام الأزمات، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص22، 21.
66. محمود شمال حسن: سايكولوجية خطاب الفضائيات، جاذبية الصورة والثقافة الوافدة، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، 2014.
67. محمود عبد السلام، الإعلام الثقافي، المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
68. مراد حسن فطوم، التلقي في النقد العربي في القرن الرابع الهجري، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، 2013.

69. مرشد أحمد، *البنية والدلالة في روايات ابراهيم نصر الله*، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، الأردن، 2005.
70. مصطفى حميد كاظم الطائي، *الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع*، الطبعة الأولى، دار الوفا، .
71. ممدوح رضا الجندي، *المفاهيم الإعلامية الحديثة، منظور كلي في البنية والتحليل*، دار الرياء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016.
72. منال هلال المزاهرة، *نظريات الاتصال*، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2018.
73. نبيهة صالح السامرائي، *علم النفس الإعلامي: مفاهيم ونظريات وتطبيقات*، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
74. نجلاء محمد جابر، *دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري*، الطبعة الأولى دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
75. نسيم طبوش، *القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب*، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، د ط، 2011.
76. نصيرة عقبي، *جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والاشباكات*، الطبعة الأولى، دار البداية، عمان، 2016.
77. نور الدين تواتي: *الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر*، ط 2، دار الخلدونية: الجزائر، 2009.
78. هاني لبيب: *السالب والموجب.. مصر بين قطبين*، الطبعة الأولى، دار سما للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية 2016.
79. هناء السيد، *الفضائيات وقادة الرأي*، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، .
80. هند عوض عبد الحميد مبروك *مهارة الحوار بين الاتصال المباشر والالكتروني دراسة مقارنة*، المكتب الجامعي الحديث الطبعة الأولى 2014.
81. هيام شاكر خليل، *حنان عشري عبد الحفيظ: مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية*، دار الرسائل الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2018.
82. وليد محمد عمشة، *أحمد علي العنانية، إنتاج البرامج في الشبكات الإذاعية والتلفزيونية*، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2017.
83. وليدة حدادة، *الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا*، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، عمان، 2020.

ب- الكتب المترجمة:

84. أنول باتشيري، ترجمة: خالد بن ناصر آل حيان، *بحوث العلوم الاجتماعية- المبادئ والمناهج والممارسات*، الطبعة الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الرياض ، المملكة العربية السعودية، 2015.

85. روبرت هولب، ترجمة عز الدين اسماعيل، *نظرية التلقي، مقدمة نقدية، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2000.*

86. روبرت هيلارد، ترجمة: مؤيد حسن فوزي، *الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2003.*

87. ستيفن كولمان، كارين روس، ترجمة: صباح حسن عبد القادر، *الإعلام والجمهور، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012.*

ج- الكتب الأجنبية:

88. (Ilie C (2006), *Talk Shows. In: Keith Brown, (Editor-in-Chief) Encyclopedia of language & Linguistics, Second Edition, volume 12, pp. 489-494. Oxford: Elsevier.*
89. Jeess.SP]. *Télécom ParisTech, 2011. Français. ffpastel-00635495ff.*(
90. Andri Siburian, *An analysis of politeness strategy in soimah talk- show in TRANS TV, Epistem journal of linguistics and literature, vol 2, n 3, May 2016, English department language and art faculty: UHN, pp 1-13.*
91. ANNE-MARIE DUSSAIX, *La mesure d'audience des médias, JOURNAL DE LA SOCIÉTÉ STATISTIQUE DE PARIS, Journal de la société statistique de Paris, tome 139, no 3 (1998), p. 41-60, p43.*
92. Asmat Ullah, and others, *Current affaairs talk shows on leading tv channels in Pakistan : Agent of political harmony, Pakistan social science review,vol 4, no3, septembre 2020,pp 522-534.*
93. Baggaley Jon, Duck Steven. *La crédibilité du message télévisuel. In Communications, 33. Apprendre des médias. pp. 143-164; 2018,.*
94. Boukes, M., & Boomgaarden, H. G. *Politician Seeking Voter: How Interviews on Entertainment Talk Shows Affect Trust in Politicians. International Journal of Communication, 2016, IJoC, 10, 1145-1166. ‘*
95. Eunice Ivala, *Television audience research revisited : Early television audience researchand the more recent developments in television audience , research,Communicatio, volume 33(1), 2007, pp26-41.*
96. Hassan, sayed Akif and Subhani,Muhammed Imtiyaz and oters, *Satir in talk-show: Pakistans mediapungent approach, Iqra Unuiversity research centre(IURC), Pakistan, 2012, p3, online at: <https://mpraub.uni-muenchen.de/403801>.*
97. Hongli Wu, Jingjing Lu, *Comparative study on talk-shows in China and America from hosting styles, International journal of humanities social sciences and education (IJHSSE)? Volume 5, issue 5, may 2018, pp42-48,*
98. Jean Caelen: *Modeles formel du dialogue, Laboratoire CLIPS-IMAG, domaine universitaire, BP 53 38041 Grenoble Cedex 9, 2002..*
99. Jérôme Burtin, *La programmation télévisuelle ; une arme stratégique dans la guerre des chaines, COMMposite, université de Metz,2004, pp 1-11.*
100. Nabila Naz and others, *Role of talk shows raising political awereness among youth study conducted in district toba tek singh,Academic journal of interdisciplinary studies, MCSER publishing, Rome-Italy,vol 3, N 1, 2014, , pp 223-231.*

101. Nadya Alfi Fauziayah, **Conversational implicature on the chew talk show**, thesis, English language and letters department, Humanities Faculty, MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY, 2016.
102. saira Asghar Khan and others, **Managing Agenda setting in Pakistani political talk show: A functional analysis of interruptions**, Global regional review (GRR), vol IV. N I, 2019, pp 43-54.
103. Sayyid Khairunas, **code-switching in tv talk showprogram entitled "Sarah Sechan" on net tv**, Progressive, vol.xll, NO 2, 2017, pp 37-46.
104. Shifa Nurul Fawzia, **Turn taking varieties in « TV ONE ILC » talk show**, Submitted as a Partial Fulfillment of the Requirements To Obtain Bachelor Degree in English Education, DEPARTMENT OF ENGLISH EDUCATION, FACULTY OF TEACHER TRAINING AND EDUCATION, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA, 2019.
105. Shuxin Dong, **The talk-show phenomenon in China**, International journal of languages, literature and linguistics, vol. 5, NO 3? september 2019, pp 153-156.
106. Tong Zhao, **Analysis of the concept of audience in the digital age**, ERSS 2018) Advances in Social Science, Education and Humanities Research(ASSEHR), volume 300,2018, International Workshop on Education Reform and Social Sciences (ERSS 2018), Lotfi, meherzi, "Les images spéciale un défi pour le Maghreb." Revue algérienne de communication N2, insic, Alger, mars 1998.pp 132-137.
107. Vallet Filicien, **Structuration automatique de talk-shows télévisés. Traitement du signal et de l'image**

.IV الرسائل الجامعية والمطبوعات:

108. بدور عبد الوهاب المنير، **توظيف البرامج التلفزيونية في تعزيز القيم الاجتماعية للشباب الجامعي، دراسة تطبيقية على برنامج أوراق شبابية على تلفزيون الشروق من 2013 - 2014م**، جامعة الرباط الوطني، كلية الدراسات العليا، قسم الإعلام، 2016.
109. بضياف سوهيلة، **قياس الجمهور والرأي العام**، مطبوعة بيداغوجية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2018.2019.
110. حفيظة زين، قصيدة "بلقيس" لنزار قباني، **دراسة في ضوء نظرية القراءة وجماليات التلقي**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2005، 2004.
111. شريقي أنيسة، **أخلاقيات الحوار في الفلسفة الغربية** بورغن هابرماس أنموذجاً، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الفلسفة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، 2016، 2017.
112. علي قسايسية، **المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1965 إلى 2006**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2007.2006.

113. مالك رحاب محمود العزة، استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، قسم الإعلام، 2017.
114. مصعب عبد السلام المعاينة، دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي، دراسة في برنامج "صحتك بالدنيا"، رسالة ماجستير، جامعة البترا، كلية الآداب والعلوم، تخصص صحافة وإعلام، 2013-2014.
115. المنصف، العياري، محمد، عبد الكافي، القنوات العربية المتخصصة، تونس، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (56)، 2006.
116. منير طبي، دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، 2015، 2016.

.V. المجلات والدوريات:

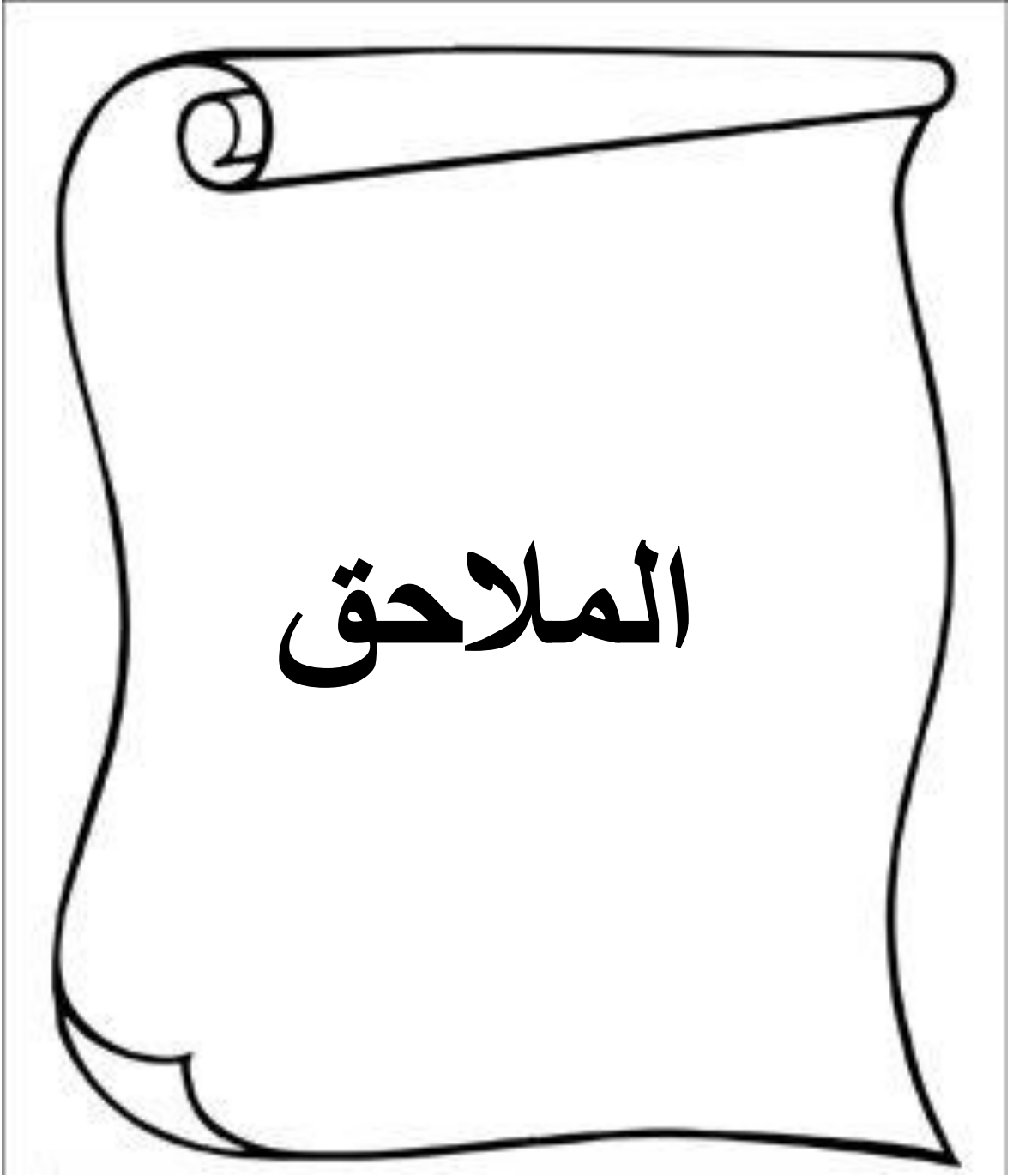
117. بدر الدين زواقة، سارة مرزوقة، اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 8 ج2، جوان 2017، ص ص 686-702.
118. بصالح، خديجة، المناظرة فعالية حوارية حجاجية..، مجلة فصل الخطاب المجلد الرابع، العدد 13، مارس 2016، ص ص 97-104.
119. بلحميتي محمد، مهارات القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الجزائرية ومدى نجاحها في التأثير على الجمهور، مجلة لوغوس مخبر الفينومينولوجيا وتطبيقاتها، جامعة تلمسان، العدد 9، 2018، ص ص 137-145.
120. بن الدين بخولة، نظرية التلقي بين الاستجابة والتأثير، مجلة قراءات، مخبر وحدة التكوين والبحث في نظريات القراءة ومناهجها، العدد الحادي عشر، 2018، ص ص 11-24.
121. بن دنيا بعلي فطيمة، أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، جوان 2013، ص ص 309-320.
122. توفيق، يعقوب، "حول الهويات"، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 01، 1998.
123. حسيني وليد، كامل نجيب، معالجة البرامج الحوارية للقضايا والأحداث المطروحة على الساحة الوطنية "حوار الساعة بالقناة الثالثة الجزائرية، هنا الجزائر بالشروق نيوز" أنموذج، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، العدد 3، المجلد 2، أكتوبر 2017، ص ص 71-94.
124. حمزة سعد محمد، الاتجاهات الحديثة في دراسات وضع الأجندة في العالم العربي، دراسة تحليلية وكمية من المستوى الثاني، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 44-45.
125. خافج كريمة، التلقي في الأدب والإعلام والمفاهيم المقاربية له: التعرض، القراءة، التأويل، مجلة المعيار، العدد السابع العاشر، جوان 2017، ص ص 138-146.

126. خالد علي مصطفى، ربي عبد الرضا عبد الرزاق، مفهومات نظرية القراءة والتلقي، مجلة ديالي، العدد 69، 2016، ص ص 158، 182.
127. راضي رشيد حسن، عثمان محمد نويب، اتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية "السومرية والبغدادية أنموذجاً"، مجلة كلية التربية، واسط، مجلد 1، العدد العاشر، ص ص 403-431.
128. رامي أمون، رنيم أحمد، دور البرامج الحوارية والإخبارية على القنوات الفضائية السورية في التربية على المواطنة في ظل الحرب على سوريا، دراسة ميدانية على عينة من مديري مدارس الحلقة الثانية في مدينة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 38، العدد 6، 2016، ص ص 287-305.
129. رزيقة حيزير، المنهج الإثنوغرافي واستخداماته في علوم الإعلام والاتصال، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور - الجلفة، العدد 12، ديسمبر 2018، ص ص 269-284.
130. ريغي أسماء، الكفاءة المهنية والأكاديمية للقائم بالاتصال في السمعى البصري، المجلة المغاربية للدراسات التاريخية والاجتماعية، جامعة سيدي بلعباس، المجلد 7، العدد 2، ديسمبر 2015، ص ص 43-56.
131. سعاد سراي، المشهد السمعي البصري في الجزائر، الواقع والتحديات، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 02، 2019، ص ص 491-505، 499.
132. سعيد مراح، محمد قارش، الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع والتحديات، مجلة الحقيقة، العدد 39، 2017، ص ص 345-360.
133. سميرة شادلي، مفاهيم أساسية في جمالية التلقي، مجلة البدر، مجلد 10، العدد 5، ديسمبر 2017، ص ص 148-145.
134. صابر لامية، دور سلطة الضبط السمعي البصري في حماية الخدمة العمومية عبر القنوات الفضائية الجزائرية، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 6، العدد 2، 2019، ص ص 113-129.
135. الطيب البار، البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات العربية وتشكيل الفضاء العمومي الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 11، 2016، ص ص 95-114.
136. عائشة لصلح، نور الدين مبني، مفهوم التلقي في سياق الدراسات الثقافية، مقارنة هال لفهم الخطاب التلفزيوني، مجلة آفاق سينمائية، المجلد 07، العدد 01، جوان 2020، ص ص 468-486.
137. عبد القادر بغداد باي، يسرى صيشي، البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات الجزائرية الخاصة من وجهة نظر أساتذة الإعلام بالجامعة الجزائرية، مجلة آفاق علمية، المجلد 12، العدد 2، 2020، ص ص 53-71.
138. عبد القادر قطشة، البرمجة والبرامج في التلفزيون، بين ذوق المشاهدة والبحث عن الجمهور، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 8، العدد 1، 2014، ص ص 101-130، ص 104.

139. عبد الناصر عزوز، مختار رحاب، القنوت الفضائية والتغير القيمي في الأسرة الجزائرية دراسة ميدانية بمنطقة الحضنة بالمسيلة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد15، مارس.2016 ص ص 92-106.
140. علي قسايسية، مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الثاني، مارس 2014. ص ص 56-76.
141. غروية سلمى، واقع القائم بالاتصال في ظل إفرزات الشبكات الاجتماعية، دراسة مقارنة بين الوظائف التقليدية والجديدة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد(2)، العدد(4)، ديسمبر 2018، الصفحات 6-16.
142. فطيمة بن دنيا، دراسات التلقي بين نظرية الحتمية القيمية ونظرية التلقي، أي علاقة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 4، العدد1، 2017، ص ص 8-15.
143. لزهرة مساعدي، نظرية التلقي: المفهوم والمرجع، مجلة المداد، جامعة الجلفة، المجلد8، العدد9، ص ص 20-29.
144. مصطفى محمد رخامية، دور الأسرة والمدرسة في تنمية مهارات الحوار لدى طلبة المرحلة الثانوية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 25، جويلية 2017، ص ص 25-34.
145. منال محمد محروس الطملاوي، استخدام المناقشة الجماعية في خدمة الجماعة وتحسين جودة الحياة لدى المرضى بأمراض مزمنة، دراسة مطبقة على عينة من المرضى بأمراض مزمنة بمستشفى العبور بكفر الشيخ، المؤتمر الدولي الخامس والعشرون لكلية الخدمة الاجتماعية بجامعة حلوان (مستقبل الخدمة الاجتماعية في ظل الدولة المدنية الحديثة، مصر، الجزء 5، 2012، ص ص 1741-1804).
146. نصير، بوعلي، "البث التلفزيوني المباشر والحضارة القادمة"، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد04، 2000.
147. نهى عادل محمد هريدي، تكرار بث الفواصل الإعلانية وعلاقتها بمستويات متابعة المشاهدين للمسلسلات خلال شهر رمضان، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، ج2، يوليو 2020، ص ص 1646، 1676.
148. نور الهدى عبادة، فاروق اهناني، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال، مجلة مدارات سياسية، المجلد 1، العدد1، جوان 2017، ص ص 181-202.
149. نورة نايلي، قسايسية علي، دور البرنامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل الوعي الاجتماعي للجمهور، دراسة ميدانية المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 7 العدد 1، جانفي 2022، ص ص 589-609.
150. هوارى بلقندوز، مدرسة كونستانس وتجربة التلقي بين الفهم والتأويل، مجلة المعيار، منشورات المركز الجامعي تيسمسيلت، العدد 1، جوان 2010، ص ص 49-63..

151. ألاء محمد: تردد قناة الجزائر n1 على النايل سات، تم التصفح يوم 21 ديسمبر 2022، على الساعة: 21:45، على الموقع <https://www.altikia.com/eljazair-n1>
152. أميرة عزام، مجلة الأنباء، إعلاميون ومواطنون: ننتظر تطوير البرامج التلفزيونية.. ونتاج أفضل من مشاهير السوشيال ميديا ، تصفح بتاريخ: 23.04.2021، على الساعة 23:23، على الرابط التالي: <https://cutt.us/sfofX>، 29/7/2019 ميديا،
153. جوسلين نادر، طوني مخايل، رصد البرامج الحوارية في المحطات التلفزيونية، مؤسسة مهارات، مكتبة فلسطين للكتب المصورة، 2015، ص7،. فحص بتاريخ 21 ديسمبر 2021، على الساعة 23:35 على الموقع <https://palstinebooks.blogspot.com>
154. سامية هاشم، مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي رؤية نقدية في الظاهرة، معهد الجزيرة للإعلام، 12 أكتوبر 2021، تم التصفح بتاريخ: 2021.04.12، على الساعة: 23:13، على الرابط <https://cutt.us/OsWeJ>
155. عبد اللطيف حيدر، من منصات التواصل الاجتماعي إلى الشاشة: التحديات التحريرية لبرامج المنصات الرقمية، مركز الجزيرة للدراسات، 13 يونيو 2021، تم التصفح بتاريخ: 2021.04.22، على الساعة: 15.25، على الرابط <https://cutt.us/YY8I9>
156. فتيحة بوغازي، الجمهور والسلوك الاتصالي، بحث أكاديمي، فرع ماجستير: دراسات الجمهور، المقياس: سوسيولوجيا الجمهور، السنة الجامعية: 2008.2009، تم الفحص بتاريخ: 18.01.2021 على الساعة: 22:19، على الرابط التالي: <http://audience-studies.over-blog.com/page-1822732>
157. فضيلة نجيب: التسويق التلفزيوني أساسه المصادقية، البيان، فكر وفن، 18 يوليو 2018، تم التصفح يوم 2020.03.20، على الرابط: <https://2u.pw/Ah3C9>
158. ليلي شاوي، مقارنة التلقي والتأويل ودورها في التعرف على جمهور وسائل الإعلام "المسرح أنموذجاً"، شبكة ضياء للمؤتمرات والدراسات، ص11، بتاريخ 31 ديسمبر 2020، على الساعة 22:18، على الرابط <https://urlz.fr/eB9m>
159. ليلي زاهر: تردد قناة سميرة tv، تم التصفح يوم: 21 ديسمبر 2020، على الساعة: 21:56، على الموقع: <https://www.iqraa.news>
160. مجلة العرب، منع المشاهير من تقديم البرامج التلفزيونية في الصين، الأربعاء، 24 يونيو، 2015، تم التصفح بتاريخ: 22.04.2021، على الساعة: 14:24، على الرابط التالي: <https://cutt.us/gbnGU>
161. المؤثرون على مواقع التواصل.. وسيلة تسويق أم رسالة إعلام، مجلة الحوار، تصفح يوم 9.07.2021 على الساعة: 21:40، على الرابط: <https://cutt.us/dFIKt>
162. نسرین محمد عبده حسونة، نظريات الإعلام والاتصال، شبكة الألوكة، 2015، ص 3، نسخة الكترونية. فحص بتاريخ 1 جانفي 2021، على الساعة 21:44، على الرابط <https://cutt.us/xQD5a>

163. نصر الدين لعياضي، ماذا بقي من نظرية التلقي الإعلامي لدراسة الميديا الرقمية؟، مركز الجزيرة للدراسات، 23 يوليو 2021، نسخة الكترونية (pdf)، تم التحميل من الموقع: studies/aljazeera.net
164. هند دهنو، المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي.. هل هم صحفيون؟، نشرت في: 9 نوفمبر، 2021، مجلة الصحافة، شبكة الجزيرة الإعلامية، 2022. على الرابط: <https://shrtco.de/9VnWPa>



ملحق (01): استمارة تحليل المحتوى

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الحاج لخضر باتنة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

التخصص: سمعي بصري

استمارة تحليل المحتوى حول موضوع:

واقع البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية

دراسة تحليلية ميدانية

إشراف:

أ/د بن الطاهر أحمد

من إعداد الباحثة:

شريفية آمنة

السنة الجامعية: 2021\2022

فئات التحليل: (فئات الشكل وفئات المضمون)

| فئات المضمون (ماذا قيل؟) | فئات الشكل (كيف قيل؟) |
|--|---|
| <p><u>أسس بناء البرنامج الحوارى وبناء مضمونه</u></p> <p>فئة محتوى البرنامج</p> <p>فئة نوع القضايا في البرامج الحوارية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - سياسية - اقتصادية - اجتماعية - دينية - تربوية - أخرى <p>فئة أساس انتقاء المواضيع في البرامج الحوارية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - مواكب للأحداث الجارية - موافق لاهتمام الجمهور - موجه للرأي العام <p>فئة اتجاه البرامج الحوارية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ايجابي - سلبي - محايد <p>فئة طبيعة الجمهور المستهدف:</p> <ul style="list-style-type: none"> - جمهور عام - جمهور خاص <p>فئة مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - حضور بالأستوديو - اتصال هاتفي - عبر بريد البرنامج | <p><u>عملية إنتاج البرامج من الناحية الشكلية والتقنية:</u></p> <p>- من الناحية الشكلية:</p> <p>فئة مدة البرنامج</p> <p>فئة طبيعة البث</p> <ul style="list-style-type: none"> - مباشر - مسجل <p>فئة اللغة المستخدمة في البرنامج</p> <ul style="list-style-type: none"> - عربية فصحي - عامية - أجنبية - مزيج <p>فئة شكل التقديم التلفزيوني للبرامج الحوارية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - حوار مذيع مع ضيف - حوار مذيع وأكثر من ضيف - حوار مذيعان وضيف - حوار مذيعان وأكثر من ضيف <p><u>من الناحية التقنية</u></p> <p>فئة أحجام اللقطات:</p> <ul style="list-style-type: none"> - اللقطة الطويلة - اللقطة المتوسطة - اللقطة القريبة <p>فئة تقنيات التركيب:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تقنية الدمج |

| | |
|--|--|
| <p>- استطلاع رأي</p> <p>- أكثر من مشاركة</p> <p><u>طريقة تقديم برامج الحوار في القنوات</u></p> <p><u>الجزائرية:</u></p> <p>فئة التقسيم الزمني لمكونات البرنامج</p> <p>فئة طريقة تقديم مضامين البرامج الحوارية:</p> <p>- التفسير والتحليل</p> <p>- أسلوب العرض</p> <p>- أسلوب التعقيب</p> <p>- طرح الأسئلة</p> <p><u>الأساليب المعتمدة في التعامل مع الأحداث</u></p> <p><u>والقضايا والملفات قيد الحوار:</u></p> <p>فئة أسلوب طرح مضامين البرامج الحوارية:</p> <p>- تحليلي</p> <p>- سردي</p> <p>- حوارية</p> <p>- إخباري تقريبي</p> <p>فئة أسلوب المعالجة الإعلامية لمضامين البرامج الحوارية:</p> <p>- التعريف بالقضية</p> <p>- تحليل القضية وتفسير أسبابها</p> <p>- تشخيص المشكل واقتراح حلول له</p> <p>- تحديد الفاعلين ودورهم في القضية</p> <p>- اعتماد أكثر من أسلوب</p> <p>فئة الفاعلين في البرامج الحوارية:</p> <p>- إعلاميين</p> <p>- أساتذة</p> <p>- رجال دين</p> <p>- رجال أمن</p> | <p>- التقابل والمقارنة</p> <p>- المؤثرات الخاصة</p> <p>- الإضاءة</p> <p>فئة استخدام دعائم الحوار:</p> <p>- صور فوتوغرافية</p> <p>- مواد سمعية بصرية</p> <p><u>العناصر الفنية المؤسسة لبناء البرنامج</u></p> <p><u>الحواري</u></p> <p>فئة العناصر التيبوغرافية:</p> <p>فئة العنوان:</p> <p>- عنوان البرنامج</p> <p>- عنوان الحلقة</p> <p>- عناوين فرعية</p> <p>- أكثر من نوع</p> <p>فئة الشريط السفلي للعناوين:</p> <p>فئة المؤثرات الصوتية:</p> <p>- جينيريك</p> <p>- موسيقى مرافقة</p> <p>- أغنية</p> |
|--|--|

- أخصائيين

- فنانيين

- أدباء وكتاب

- تخصصات أخرى

المصادر المعتمدة في البرنامج الحواري

والفاعلين فيه:

فئة مصادر المعلومات

- مصادر معلومة

- مصادر مجهولة

- مصادر سرية

فئة وظائف البرنامج الحواري:

- الوظيفة الإعلامية والمعرفية

- الوظيفة الاقناعية

- وظيفة المراقبة

- وظيفة تقويم السلوك

- الوظيفة التثقيفية

- الوظيفة التوعوية

- وظيفة تعبئة الجمهور

- وظائف أخرى

محددات المعالجة الإعلامية لمضامين

البرامج الحوارية:

فئة طبيعة الإطار الإعلامي للبرامج

الحوارية:

- إطار عام

- إطار خاص

فئة مجال التغطية الجغرافية في معالجة

البرامج الحوارية للقضايا والمواضيع

- محلية

- دولية

فئة خصائص الإطار الإعلامي للبرامج

الحوارية:

- يتسم بالموضوعية

- يتسم بالعاطفية

فئة الأنواع الإعلامية المستخدمة في طرح

مضامين البرامج الحوارية:

- تقرير

- ريبورتاج

- تحقيق

- مقابلة

- استطلاع رأي

- حوار

- أنواع أخرى

فئة أنواع الأطر الإعلامية المستخدمة في

عرض مضامين البرامج الحوارية:

- إطار الصراع

- إطار الأخلاق

- إطار الإنسانية

- الإطار الاقتصادي

- إطار المسؤولية

فئة القيم

أجندة القنوات التلفزيونية الجزائرية في طرح

مضامين البرامج الحوارية:

فئة أجندة القضايا المطروحة للنقاش في

البرامج الحوارية

فئة التوزيع الزمني للقضايا المطروحة

للمناقش في البرامج الحوارية

الأساليب الإقناعية المعتمدة في طروحات

البرامج الحوارية عينة التحليل:

فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في

البرامج الحوارية:

- أساليب علمية

- أساليب غير علمية

فئة الاستمالات المستخدمة في البرامج

الحوارية:

- استمالات عقلية

- استمالات عاطفية

- استمالات تخوفية

احترافية البرامج الحوارية عينة التحليل:

فئة وضوح الطرح في البرامج الحوارية:

- واضح

- غير واضح

فئة موضوعية الطرح في البرامج الحوارية:

- الحياد

- الموضوعية

- الذاتية

فئة مبدأ الطرح في البرامج الحوارية:

- تنوع في الطرح

- التهويل

- التأويل

- عدم المبالغة

- احترام خصوصية الضيف

احترافية القائم بالاتصال في البرامج الحوارية

عينة التحليل:

فئة أسلوب القائم بالاتصال في البرنامج

الحواري:

- اللف والدوران

- الانفعال والتعصب

- رفع نبرة الصوت

- الاستفزاز

- التكرار

- الصياغة المتنوعة للأسئلة

فئة مقومات القائم بالاتصال في البرنامج

الحواري:

- اعتماد فن الإقناع

- احترام الرأي

- التعصب للرأي

فئة سمات القائم بالاتصال في البرنامج

الحواري:

- الثقة بالنفس

- اللباقة وحسن الكلام

- المرونة

- ثقافة موسوعية

- عدم التناقض في المواقف والآراء

- الوضوح والموضوعية

- الذاتية

فئة مهارات القائم بالاتصال في البرنامج

الحواري:

- حسن الاستماع

- المحاوره الجيده

- التعقيب

- شرح وتفسير كلام الضيوف

- تلخيص جوهر الحوار

- احتكار الكلمة

فئة ردود أفعال القائم بالاتصال في البرنامج

الحواري:

- تنبيه الضيف في حال حياده عن الموضوع

- الضغط على الضيف من أجل الإجابة

- التقليل من شأن الضيف

- إخراج الضيف

- مقاطعة الضيف

ملحق (02): دليل التعريفات الإجرائية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الحاج لخضر باتنة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

التخصص: سمعي بصري

دليل التعريفات الإجرائية لاستمارة تحليل المحتوى حول موضوع:

**واقع البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية
دراسة تحليلية ميدانية**

إشراف:

د/أ بن الطاهر أحمد

من إعداد:

شريفية آمنة

السنة الجامعية: 2021\2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دليل التعريفات الإجرائية

يشرفنا أساتذتنا الكرام أن نضع بين أيديكم هذا الدليل المتعلق بالتعريفات الإجرائية

الذي أعد في إطار إنجاز أطروحة دكتوراه حول واقع البرامج الحوارية في الفضائيات
الجزائرية، ضمن الدراسة التحليلية،

اعتمادا على أداة تحليل المحتوى لعينة من البرامج التلفزيونية الحوارية، حيث تم اختيار عينة من
البرامج الحوارية من الفضائيتين "الجزائرية الثالثة الإخبارية" و"الشروق تي في" بغية دراستها وتحليلها،

قصد طلب العون من سيادتكم بغرض تثبيتها وهذا من خلال :

- قراءة الدليل قراءة متأنية ومعمقة ووضع علامة +

ووضع علامة أمام التعريف الذي ترونه موافقا للفئة التحليلية المرتبطة به -

وضع أمام التعريف الذي ترونه بحاجة إلى تعديل مع الإشارة للتعديل المقترح من

قبلكم أمام التعريف الذي ترونه خاطئ أو غير مناسب

وإذا كانت لديكم بعض الملاحظات الرجاء تدوينها في المكان المخصص لها.

وحدات التحليل:

وحدة الفكرة: لتسجيل محتوى البرامج عينة التحليل أو الأفكار التي تقدمها هذه البرامج، وكذا القيم التي تسعى لترسيخها لدى الجمهور.

وحدة المساحة الزمنية: والتي سنعتمدها لقياس المدة الزمنية لكل من الجينيريك والتقديم، وغيرها من مضمون الحلقات وما تستغرقه من الزمن، لتعكس الاختلافات في التقسيم الزمني الذي يعبر عن رؤية المعد ومقاصده.

وحدة الموضوع: لتحديد مضامين البرامج الحوارية عينة التحليل، وكذا أجندة القضايا المطروحة للنقاش ضمن هذه البرامج.

فئات التحليل:

فئات الشكل كيف قيل؟:

- 1- فئة المدة الزمنية للبرنامج الحواري: نحدد من خلالها المدة الإجمالية للبرامج الحوارية عينة التحليل.
- 2- فئة طبيعة البث: نحدد من خلالها ما إذا كان البث مباشرا أو مسجلا.
- 3- فئة اللغة المستخدمة في البرنامج: لنوضح من خلال هذه الفئة كيفية تقديم البرنامج الحواري من خلال تحديد مستويات اللغة الواردة فيه سواء كانت عربية فصحي أو عامية أو أجنبية أو مزيج.
- 4- فئة شكل التقديم التلفزيوني في البرامج الحوارية: لتحديد أهم الأشكال المؤطرة للحوار التلفزيوني كالاتي:

* حوار مذيع مع ضيف: هو البرنامج الحواري الذي يقدمه مذيع واحد يستضيف فيه شخصية واحدة مهما كان تخصصها أو مجالها.

* حوار مذيع وأكثر من ضيف: هو البرنامج الحواري الذي يقدمه مذيع يستضيف فيه شخصيات مختلفة حسب أهداف البرنامج لإبراز الآراء المتضاربة، أو إثراء النقاش عبر تخصصات متعددة.

* حوار مذييعان وضيف: هو البرنامج الحواري الذي يقدمه ثنائي من المنشطين يستضيفان فيه شخصية واحدة مهما كان تخصصها أو مجالها.

* حوار مذييعان وأكثر من ضيف: هو البرنامج الحواري الذي يقدمه ثنائي من المنشطين يستضيفان فيه

شخصيات مختلفة كما هو الحال للبرامج الحوارية الصباحية لخلق نوع من الحيوية.

5- فئة أحجام اللقطات: تتمثل في الاستخدام المدروس لسلم اللقطات التصويرية في البرامج التلفزيونية الحوارية لإعطاء دلالات معينة:

* اللقطة الطويلة: هي اللقطة التأسيسية البنائية التي تمهد للقطات الموالية: تظهر الجسم الإنساني كاملاً من منطقة الركبة أو الخصر حتى الرأس.

* اللقطة المتوسطة: هي اللقطة المكملة للقطة التأسيسية التي تستخدم كلقطة انتقالية بين اللقطة الطويلة والقريبة.

* اللقطة القريبة: هي اللقطة التي تركز على شيء صغير نسبياً ونجد فيها اللقطة متوسطة القرب: عادة ما تضم الرأس وجزء من الصدر، اللقطة القريبة: تضم الرأس لإظهار ملامح الوجه. أما اللقطة متناهية القرب تركز على جزئية صغيرة جداً.

6- فئة تقنيات التركيب: تهتم هذه الفئة بتحديد الأساليب والتقنيات المستخدمة في الجمع بين اللقطات التصويرية المتنوعة، أو المقاطع المرئية المختلفة (تقارير، ريبورتاجات، سبر آراء...)، قصد الكشف عن الإيحاءات التي من شأنها تغيير المعاني، وتمرير الدلالات الرمزية التي تشكل مضمون البرامج الحوارية:

* تقنية الدمج: تمثل تقنيات الدمج لصوت واحد أو أصوات مختلفة مع الموسيقى والمؤثرات الصوتية.. لإعطاء معاني معينة للصور والمواد التلفزيونية ضمن البرامج الحوارية.

* التقابل والمقارنة: تمثل تقنيات العرض المتقابل والمتجاور للعناصر المتباينة في الصور التلفزيونية لإتاحة المقارنة بينها من خلال إبراز المتناقضات.

* المؤثرات الخاصة: هي استخدام نوع معين من المؤثرات المصاحبة للصور للانتقال بين اللقطات مثل القطع، الظهور والتلاشي أو المزج.

* الإضاءة: هي من المؤثرات البصرية المهمة جداً في جذب المتلقي وخلق الإيحاءات للمضمون الإعلامي ضمن البرنامج الحوارية.

7- فئة استخدام دعائم الحوار: نحاول معرفة أهم الدعائم الموظفة في البرنامج وتتمثل في:

* **الصورة الفوتوغرافية(الثابتة):** هي الصور الثابتة التي تعبر عن حدث معين أو تقدم أشخاص أو مكان معين.

* **المواد السمعية البصرية:** أي استخدام التقرير المصور الريبورتاج ، التحقيق، الحوار...إلخ.

8- فئة العناصر التيبوغرافية: نحدد من خلال هذه الفئة عناصر الإبراز المستخدمة في البرنامج الحوارية تتمثل في:

9- فئة العنوان: هو من العناصر التيبوغرافية الأساسية في عرض المادة الإعلامية والتعريف بها، والبرامج الحوارية واحدة من هذه المواد الإعلامية وتكمن في:

* **عنوان البرنامج:** هو الاسم الذي يحمله البرنامج الحوارية ضمن شارة الجينيريك والذي يحدد سياقه وموضوعه العام.

* **عنوان الحلقة:** وهو العنوان الذي تحمله حلقات البرنامج الحوارية يعبر عن محتوى أو مضمون الحلقة، لكون البرنامج يغطي ملفات وقضايا عديدة.

* **عناوين فرعية:** هي العناوين المتفرقة لفقرات البرامج الحوارية التي عادة نجدها في البرامج الحوارية المنوعة أو الفنية... .

* **أكثر من نوع:** تتعلق بالنسبة للبرامج التي تعتمد أكثر من شكل عنوان من الأشكال السالفة الذكر.

9- فئة الشريط السفلي للعناوين: المقصود من هذه الفئة اعتماد هذا العنصر التيبوغرافي في عرض أسماء المتحاورين ضمن البرنامج أو التوضيحات...

10- فئة المؤثرات الصوتية الموظفة في البرامج الحوارية: للكشف عن أهم العناصر الصوتية الموظفة في البرامج كعناصر الإبراز أو التدعيم في الموضوع المطروح.

* **الجنيريك:** وهو الشارة المعتمدة في بداية البرنامج ونهايته لتعرف به وبمحتواه.

* **الموسيقى المرافقة:** وهي الموسيقى المصاحبة لفقرات البرنامج الحوارية، أي تحديد المؤثرات الموسيقية المرافقة للصور لاستخلاص الدلالات الرمزية التي تدخل في إنتاج المضمون البرامجي الحوارية لتوجيه المتلقي.

* الأغنية: وهي الموسيقى التي ترافقها كلمات تصب عادة في موضوع البرنامج الحوارى أو موضوع الحلقات أحياناً.

فئات المضمون (ماذا قيل؟)

- 1- فئة محتوى البرنامج: تحدد مضمون كل برنامج حوارى من العينة المختارة للدراسة.
- 2- فئة نوع القضايا في البرامج الحوارية: الغرض من هذه الفئة الكشف عن نوع القضايا الأكثر حضوراً في البرامج الحوارية (سياسية، اقتصادية، اجتماعية...).
- 3- فئة أساس انتقاء المواضيع في البرامج الحوارية: نحدد من خلالها معايير انتقاء المواضيع في البرامج الحوارية هل تعتمد على مواكبة الأحداث الجارية، أم وفقاً لاهتمامات الجمهور، أم لتوجيه الرأي العام.
- 4- فئة اتجاه البرامج الحوارية: تحدد اتجاه محتوى البرامج إذا كان إيجابى، سلبى أم محايد.
- 5- فئة الجمهور المستهدف: هل هو جمهور عام أم خاص.
- 6- فئة مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية: لنحدد مدى تفاعلية الجمهور عبر البرامج التلفزيونية الحوارية، من خلال أشكال المشاركة المختلفة (حضور بالأسستوديو، اتصال هاتفى...).
- 7- التقسيم الزمنى لفقرات البرنامج الحوارى: نحدد من خلال هذه الفئة المساحة الزمنية الممنوحة لكل جزء من البرنامج: مقدمة، حوار، جينيريك، مواد سمعية بصرية، اتصالات... .
- 8- فئة طريقة تقديم مضامين البرامج الحوارية: ونقصد بها الأسلوب المتبع في تقديم البرامج وتم حصرها فيما يلى:

* التفسير والتحليل: أى التقديم بناء على الشرح وتحليل المعطيات المقدمة سواء من طرف مقدم البرنامج أو ضيوف الحلقة.

* أسلوب العرض: يكمن في تقديم معطيات فقط أو عرض لمواد سمعية بصرية.

* أسلوب التعقيب: يتمثل في تعقيب مقدم البرنامج على تدخلات الضيوف أو على ما يعرض من مواد

داعمة للموضوع المطروح.

***طرح الأسئلة:** أي طرح مختلف التساؤلات على ضيوف الحلقة أو على الفاعلين في القضية.

9- فئة أسلوب طرح مضامين البرامج الحوارية: تتمثل في تحديد أساليب طرح القضايا وملفات الحوار قيد النقاش نوجزها فيما يلي:

***الأسلوب التحليلي:** هو الأسلوب الذي يركز على تفسير المواضيع والقضايا عبر تفكيك جزئياتها من أسباب وحيثيات وتفاصيل، باستخدام لغة الأرقام والإحصاءات والاستشهاد بالحقائق وكذا التفسيرات العلمية، فهي قراءة متعمقة للمحتوى البرامجي.

***الأسلوب السردى:** هو الأسلوب الذي يعتمد على سرد الأحداث والقصص التي قد تتعلق بشخصية أو حدث ما، وفق تسلسل حدثي وزمني منطقي.

***الأسلوب الحوارى:** عادة ما يأخذ شكل السؤال والجواب، فهو الأسلوب الذي يركز على لغة الحوار والأخذ والرد حول محور النقاش القائم ضمن البرنامج الحوارى.

***الأسلوب الإخبارى التقريرى:** هو الأسلوب الذي يهدف إلى تقديم المعلومات والوقائع باعتماد نوع من الموضوعية والمباشرة في الأسلوب.

10- فئة أسلوب المعالجة الإعلامية لمضامين البرامج الحوارية: نحاول من خلال هذه الفئة تحديد أساليب الطرح الإعلامى لمضمون البرنامج الحورى عينة التحليل وتكمن في:

* **التعريف بالقضية:** أين يعتمد البرنامج على تقديم معلومات وتوضيحات فقط بشأن القضية أو موضوع الحوار.

***تحليل القضية وتفسير أسبابها:** يعتمد في هذا الأسلوب البحث في مسببات القضية.

***تشخيص المشكل واقتراح حلول له:** في هذا الأسلوب يكون الهدف الأساسى صياغة واقتراح حلول عملية للمشكل المعالج ضمن البرنامج الحوارى.

* تحديد الفاعلين ودورهم في القضية: يهدف هذا الأسلوب إلى تحديد على من تقع المسؤولية ومن هم الأطراف الفاعلة في القضية محل النقاش في البرنامج الحواري.

* اعتماد أكثر من أسلوب: أين يتم اعتماد أكثر من أسلوب طرح في البرنامج الحواري من ضمن الأساليب السالفة الذكر.

11- فئة الفاعلين في البرامج الحوارية: لمعرفة مجالات المتحاورين والفاعلين في البرامج الحوارية- إعلاميين، أساتذة رجال دين...).

12- فئة مصادر المعلومات: حتى نحدد ماهية المصادر المعتمدة كإطار مرجعي في بناء مضامين البرامج الحوارية: مصادر معلومة، أو مصادر غير معلومة أو سرية.

13- فئة وظائف البرنامج الحواري: توضح ماهية أهداف البرنامج التي تبني لموضوع الحلقات نحصرها في الآتي:

* الوظيفة الإعلامية والمعرفية : حيث يكون الغرض هو إيصال معلومات وتبليغ حقائق وإحصاءات حول القضية مضمون الحوار.

* الوظيفة الإقناعية: يكون الغرض هو إقناع الجمهور بأفكار معينة أو قيم معينة وحث المشاهد لتبنيها أو إتباعها وأحيانا أخرى تركها.

* وظيفة المراقبة: حيث يؤدي البرنامج وظيفة المراقبة الاجتماعية، بتغطية أهم مجريات الأحداث سيما على الساحة المحلية والوطنية.

* وظيفة تقويم السلوك: يؤدي البرنامج وظيفة تصحيح العادات الخاطئة أو توجيه الجمهور للسلوك السوي الواجب انتهاجه.

* الوظيفة التثقيفية: يؤدي البرنامج وظيفة التنمية الثقافية للجمهور وتوسع معارفه حول مختلف المواضيع الصحية والعلمية

* الوظيفة التوعوية: يؤدي البرنامج وظيفة التوجيه والإرشاد وتحقيق الوعي لدى الجمهور المتلقي.

* **وظيفة تعبئة الجمهور:** أين يؤدي البرنامج وظيفة تشكيل الرأي العام وتوجيهه لمساندة رأي معين أو تبني موقف ما.

14- فئة طبيعة الإطار الإعلامي للبرامج الحوارية: نهدف من خلال هذه الفئة إلى تحديد السياق الإعلامي الذي يتبناه البرنامج الحوارى في معالجة القضايا والملفات موضوع الحلقات من خلال الإغفال أو الإبراز.. .

- **إطار عام:** هو الذي يقدم القضايا في سياق عام من خلال تقديم تفسيرات عامة للوقائع، وقد ترتبط بالمعايير السياسية أو الثقافية .. لتحقيق الفهم حول موضوع الحوار.

- **إطار خاص:** هو الذي يركز على قضية ما أو حدث معروف لدى الجمهور ليقدم تفاصيله وتداعياته أو طرح بدائل .. .

15- فئة مجال التغطية الجغرافية في معالجة البرامج الحوارية للقضايا والمواضيع: لنحدد المجال الجغرافي للقضايا موضوع النقاش في البرامج الحوارية سواء كانت:

* **محلية:** تغطي القضايا والأحداث الجارية في الساحة المحلية الوطنية، أي الملفات التي تعنى بالشأن الداخلى للبلاد.

* **دولية:** تغطي القضايا والأحداث الجارية في الساحة الدولية، أي الملفات التي تعنى بالشأن الخارجى.

16- فئة خصائص الإطار الإعلامي للبرامج الحوارية: الهدف من هذه الفئة قياس مدى موضوعية الطرح الإعلامي للمضامين البرامج الحوارية.

17- فئة الأنواع الإعلامية المستخدمة في طرح مضامين البرامج الحوارية: لنحدد أي الأنواع الإعلامية اعتمادا في طرح مضامين البرامج الحوارية (تقرير، ريبورتاج، حوار...)

18- فئة أنواع الأطر الإعلامية المستخدمة فيعرض مضامين البرامج الحوارية:

* **إطار الصراع:** هو الإطار الذي يقدم المشكلة أو الحدث من زاوية التنافس والصراع، عبر تجاهل بعض العناصر المهمة فيه من أجل إبراز الصراع.

* **إطار المبادئ الأخلاقية:** من خلال عرض الموضوع في سياق قيمى أخلاقى، انطلاقا من جملة القيم والمبادئ الراسخة لدى الجمهور المتلقى، عبر استخدام الأدلة والشواهد الدينية.

*إطار الإنسانية: من خلال تقديم الأحداث بالتركيز على التأثيرات الإنسانية والعاطفية.

*الإطار الاقتصادي: من خلال عرض الحدث أو القضية من زاوية اقتصادية يربطها بالمصالح المادية للأفراد.

*إطار المسؤولية: من خلال الكشف عن الفاعل الحقيقي المسؤول عن الحدث أو القضية قيد الحوار.

19- فئة القيم: لنعدد أهم القيم التي تتضمنها البرامج عينة التحليل والتي يهدف المخرج لزرعها وترسيخها لدى المشاهد من خلال محتوى الحلقات والبرامج الحوارية عينة الدراسة.

20- فئة أجندة القضايا المطروحة للنقاش في البرامج الحوارية: نحدد من خلال هذه الفئة أولويات البرامج الحوارية ومن ثم القنوات الفضائية في طرح الموضوعات والقضايا.

21- فئة الأجددة الزمنية للقضايا المطروحة للنقاش في البرامج الحوارية: نهدف من خلال هذه الفئة الكشف عن المساحة الزمنية المخصصة لمعالجة الأحداث والقضايا ضمن البرامج الحوارية.

22- فئة الأساليب الاتقاعية المستخدمة في البرامج الحوارية: من خلال هذه الفئة نحدد الأساليب الاتقاعية المستخدمة في البرامج الحوارية عينة التحليل وهي:

*أساليب علمية: تكمن في الأساليب المنطقية والعقلانية كاعتماد رأي الأغلبية في طرح الموضوع، استخدام الأرقام والإحصاءات، ترتيب الحجج والأدلة... .

*أساليب غير علمية: تكمن في الأساليب العاطفية وغير العقلية كالتحيز، والتعميمات، وأسلوب الترهيب... .

23- فئة الاستمالات المستخدمة في البرامج الحوارية: لتحديد أساليب الإقناع المعتمدة في معالجة الموضوع.

*استمالات عقلية: تعتمد على الحجج والبراهين المنطقية.

*استمالات عاطفية: تعتمد على استثارة الأحاسيس والمشاعر قصد التأثير.

*استمالات تخويفية: تعتمد على عرض النتائج والعواقب الوخيمة قصد التخويف .

24- فئة وضوح الطرح في البرامج الحوارية: من خلال تحديد وضوح المعالجة والطرح الإعلامي

لمضامين البرامج الحوارية عبر استخدام الأساليب المباشرة واللغة الواضحة وتجلي الأهداف... .

25- فئة موضوعية الطرح في البرامج الحوارية: لمعرفة مدى موضوعية البرامج الحوارية فلا يستند

الطرح لآراء وسياسات القائمين بالاتصال.

26- فئة مبدأ الطرح في البرامج الحوارية: المقصود من هذه الفئة تحديد الطريقة الإعلامية في الطرح

هل تعتمد على التضخيم والتهويل، أو تأويل الأحداث.. .

27- فئة أسلوب القائم بالاتصال في البرنامج الحوارية: لتحديد أسلوب مقدم أو مذيع البرنامج الحوارية

في إدارة الحوار مع الضيف كالكف والدوران أو استفزاز الضيف، من أجل الوصول إلى إجابة معينة أو

التكرار، أو الصوت المرتفع.. .

28- فئة مقومات القائم بالاتصال في البرنامج الحوارية: لمعرفة طريقة تعامل المذيع مع الضيف في

البرنامج الحوارية أثناء إدارته للحوار.

29- فئة سمات القائم بالاتصال في البرنامج الحوارية: لتحديد سمات وخصائص مذييعي البرامج

الحوارية عينة الدراسة: ثقنتهم بأنفسهم، ثقافتهم ورصيدهم المعرفي، مرونتهم في التعامل مع الضيف... .

30- فئة مهارات القائم بالاتصال في البرنامج الحوارية: لمعرفة المهارات والإمكانات التي يتمتع بها

القائم بالاتصال في البرامج الحوارية وحسن إدارته للحوار.

31- فئة ردود أفعال القائم بالاتصال في البرنامج الحوارية: لتحديد ردة فعل القائم بالاتصال، وسرعة

بديهته في التعامل مع الضيوف، كتوقيفهم وإعادةتهم لصلب الموضوع، أو الضغط عليهم... .

الملاحظات العامة:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

اسم الأستاذ المحكم :

.....

ملحق (03): استمارة المقابلة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الحاج لخضر باتنة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

التخصص: سمعي بصري

استمارة المقابلة حول موضوع:

واقع البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية
دراسة تحليلية ميدانية

إشراف:

د/أ بن الطاهر أحمد

من إعداد:

شريفى آمنة

السنة الجامعية: 2021\2022

البيانات الشخصية:

الاسم واللقب:

الجنس: ذكر أنثى

السن:

المستوى التعليمي: ليسانس ماستر دكتوراه

التخصص الأكاديمي:

الوظيفة:

سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات 5 سنوات فأكثر

أسئلة المقابلة:

محور 1: القائم بالاتصال:

1. ما هي سمات القائم بالاتصال التي تخول له النجاح في تقديم البرامج التلفزيونية سيما الحوارية؟

- السمات الشخصية
- السمات المهنية
- السمات الثقافية
- السمات الأخلاقية

2. ما هي الكفاءات المهنية المطلوبة لإنجاح البرامج الحوارية؟

- الكفاءة المعرفية
- الكفاءة الوجدانية
- الكفاءة الأدائية

الكفاءة التدريبية

3. هل يؤثر التكوين الأكاديمي للقائم بالاتصال في تميزه ونجاح البرامج الحوارية المقدمة؟

يؤثر لا يؤثر

4. كيف يؤثر التكوين الأكاديمي للقائم بالاتصال في تميزه ونجاح البرامج الحوارية المقدمة؟

.....

5. هل الموهبة تغني عن إلزامية التكوين الأكاديمي في تقديم برامج حوارية احترافية؟

نعم لا

التبرير؟.....

6. ما هي الضغوط والمعوقات الداخلية التي تعرقل عمل مقدم البرامج الحوارية؟

الملكية وأساليب السيطرة

ضغوط إدارية

ضغوط إنتاجية

7. ما هي الضغوط والمعوقات الخارجية التي تعرقل عمل مقدم البرامج الحوارية؟

موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي

الارتباط بالمصالح

8. هل يمكن للقائم بالاتصال فرض أجندته في طرح المواضيع والقضايا قيد النقاش في البرامج الحوارية؟

نعم لا إلى حد ما

التبرير؟.....

9. ما هي العوامل المؤثرة في بناء الأطر الإعلامية لمعالجة الملفات والقضايا ضمن البرامج الحوارية؟

- عوامل مؤثرة على المستوى الفردي
- عوامل مؤثرة على المستوى المؤسسي
- عوامل مؤثرة على المستوى المهني
- عوامل مؤثرة على المستوى الاجتماعي

10. ما تقييمك للأداء المهني لمقدمي البرامج الحوارية الجزائرية مبرزا أهم الفروقات بين القنوات التلفزيونية العمومية والقنوات التلفزيونية الخاصة؟

- جيد
- متوسط
- ضعيف

التبرير؟.....

11. هل نمط ملكية القناة له دور في توسيع مساحة الحرية المتاحة ضمن البرامج الحوارية في القنوات الجزائرية؟ وهل يؤثر على عمل القائم بالاتصال بها؟

- نعم لا إلى حد ما

12. كيف ذلك؟ وفيما يكمن هذا التأثير؟ (السؤال ذو صلة بسابقه)؟

.....

13. ما رأيك في انتشار ظاهرة التقديم البرامجي من قبل المشاهير ونجوم مواقع التواصل الاجتماعي وقنوات اليوتيوب (اليوتيوبرز)؟

- موافق معارض محايد

14. حسب رأيك هل ساهم تقديم البرامج الحوارية من قبل المشاهير في رفع نسب مشاهدة البرامج الحوارية على حساب مستوى محتوياتها أم العكس؟

نعم لا إلى حد ما

محور 2: البرامج الحوارية:

1. ما تقييمك للبرامج الحوارية الجزائرية قبل فتح المجال الإعلامي والتعددية الإعلامية وبعدها؟

برامج موجهة مقيدة

غير موجهة تتمتع بهامش من الحرية

2. ماهي الاستراتيجية المعتمدة في انتقاء مواضيع البرامج الحوارية الجزائرية بين التلفزيون العمومي والخاص؟

استراتيجية عشوائية

استراتيجية مخططة

3. ماهي المعايير المعتمدة لكل من التلفزيون العمومي والخاص في ترتيب أولويات واهتمامات الجمهور من خلال البرامج الحوارية؟

طبيعة القضايا

أهمية القضايا

الخصائص الديموغرافية

الاتصال الشخصي

4. ما أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية ومدى توفيقهم في ذلك ضمن القضايا المطروحة للنقاش؟

التخصص الأكاديمي الانتماء والتوجه

طبيعة موضوع الحوار الشهرة

شبكة العلاقات الشخصية

5. ما مدى احترام البرامج الحوارية الجزائرية للمعايير المهنية والأخلاقية وكذا المسؤولية الاجتماعية؟

نعم لا إلى حد ما

6. ما مدى كفاية التلفزيون العمومي من خلال البرامج الحوارية في تغطية القضايا المحلية والوطنية؟

كافي غير كافي

7. ما مدى كفاية التلفزيون الخاص من خلال البرامج الحوارية في تغطية القضايا المحلية والوطنية؟

كافي غير كافي

8. هل يتم إجراء دراسات أو بحوث للرأي العام (استطلاع رأي المشاهدين) قبل إعداد الدورات البرمجية ومنها البرامج الحوارية؟

نعم لا

9. ما مدى فعالية نتائجها في تحسين معايير إنتاج البرامج الحوارية؟

نتائج ذات فاعلية كبيرة نتائج ذات فاعلية ضعيفة

نتائج ذات فاعلية متوسطة نتائج ذات فاعلية مغيبة

10. ما رأيكم إذا أتيحت لكم الفرصة لتصنيف وترتيب البرامج الحوارية الجزائرية، في أي مصاف ترجحون

ترتيبها (على المستوى العربي على الأقل)؟ سيما في ظل محاولات التطوير ومحاكاة الآخر في هذا المجال؟

المصاف الأولى المصاف الوسطى

المصاف الأخيرة

11. ما هي آليات الارتقاء بمستوى البرامج الحوارية الجزائرية؟

.....

ملحق (04): بدائل اجابات العينة البحثية

| | | | | | | | |
|---|--------------------|--|---|---|--|---|---|
| سمات القائم بالاتصال | ثقافية | ...الضغوطات والمعوقات الداخلية التي تع الملكية واساليب السيطرة | ...الضغوطات والمعوقات الخارجية ...الارتيا ...موقع الوسيلة من ال | سنوات الخبرة ...خبرة أكثر من 5 سنو | ...تأثير التكوين الاكادي يؤثر | الوظيفة مهني اكاديمي | المستوى التعليمي دكتوراه ماجستير |
| مهنية | اخلاقية | ... ما أسس انتقاء ضيوف البرامج الحوارية ... طبيعة مو التخصص الأكاديمي | ...هل يمكن للقائم بالاتصال فرض ا الى حد ما لا | العمر العمر من 30 الى 45 | ...ماهي الاستراتيجية ...استراتيجية م | ...ما مدى كفاية الت غير كافية | ...ما مدى احترام ا الى حد ما |
| ماهي العوامل المؤثرة في بناء الاطر الاعلامية | ...عوامل مؤثرة على | ...شبكة ال الانتماء والتوجه | ...هل نمط ملكية القناة له دور في لا نعم | الجنس ذكر | ...استراتيجية ع | كافية | نعم لا |
| ...عوامل مؤثرة على | ...عوامل مؤثرة على | ...ماهي المعايير المعتمدة لكل من التلفزيوني طبيعة القضايا اهمية القضايا ...الخصائص الديمو | ...ما مدى فعالية نتائجها في تحسي ... نتائج ... نتائج ذات فاعلية م ... نتائج | التخصص اعلام والاتصالات | ...استراتيجية ع | ...ما رأيكم إذا اتبعت لكم الفرصة ... المصاف المصاف الاخيرة | ...ما مدى كفاية التلفزيون ا غير كافية كافية |
| ...عوامل مؤثرة على | ...عوامل مؤثرة على | ...ما هو تقييمك للبرامج الحوارية قبل فتح ا ...غير موج برامج موجهة مقيدة | ...ما رأيك في انتشار ظاهرة التقدي معارض موافق | ...هل الموهبة تغني عن الزامية التكو لا | ...ما تقييمك للأداء المهني لمقد ضعيف متوسط | ...ما رأيك هل ساهم تق نعم لا | |
| الكفاءات المهنية المطلوبة لانجاح البرامج الحوارية | ...الكفاءة ا | ...هل يتم اجراء دراسات او بحوث للرأي الع لا | | | | | |
| الكفاءة المعرفية | ...الكفاءة | | | | | | |
| الكفاءة التدريبية | ...الكفاءة | | | | | | |

شكل يبين بدائل اجابات العينة البحثية

ملحق (05): صحيفة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الحاج لخضر باتنة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

التخصص: سمعي بصري

صحيفة الاستبيان حول موضوع:

واقع البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية
دراسة تحليلية ميدانية

إشراف:

د/أ بن الطاهر أحمد

من إعداد:

شريفية آمنة

السنة الجامعية: 2021\2022

الآنسة/السيد(ة):.....

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان المعد في إطار إنجاز أطروحة دكتوراه بعنوان: واقع البرامج الحوارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية، دراسة تحليلية ميدانية.

الرجاء قراءة محتوى الاستبيان قراءة متأنية والإجابة على الأسئلة الواردة فيه بكل موضوعية ودقة، مع التأكيد على أن كل بياناته تبقى سرية، تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.
لكم منا فائق الاحترام والتقدير والشكر الجزيل على تعاونكم.

البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر - أنثى

2- السن:

30-20] - 40-150]

30-140] - 50 فأكثر]

3- التحصيل العلمي:

متوسط - ثانوي - جامعي

محور 2: عادات وأنماط التلقي للبرامج الحوارية في الفضائيات التلفزيونية الجزائرية

1. عادات التلقي للبرامج الحوارية في الفضائيات التلفزيونية الجزائرية

▪ هل تشاهد القنوات التلفزيونية الجزائرية؟

دائما غالبا أحيانا نادرا إطلاقا

▪ رتب القنوات التلفزيونية الجزائرية حسب الأفضلية بالنسبة لك؟

1-.....-2

3-.....-4

5-.....-6

7-.....-8

9-.....-10

11-.....-12

.....-13-14

▪ هل تتابع البرامج التلفزيونية الحوارية؟

دائماً غالبا أحيانا نادرا إطلاقا

▪ ما هي أنواع البرامج التلفزيونية الحوارية التي تفضل متابعتها أكثر؟

سياسية إقتصادية إجتماعية ثقافية

رياضية ترفيهية دينية

أخرى تذكر:

▪ هل تحرص على متابعة البرامج التلفزيونية الحوارية في:

القنوات العمومية القنوات الخاصة

القنوات المتخصصة القنوات العامة

▪ هل تحرص على متابعة البرامج التلفزيونية الحوارية:

من البداية إلى نهاية البرنامج جزء منه فقط

▪ هل تحرص على متابعة البرامج التلفزيونية الحوارية:

في وقت بثها الرسمي في الإعادة

▪ هل تحرص على متابعة البرامج التلفزيونية الحوارية على:

شاشة التلفزيون الهاتف الذكي موقع شاهد

▪ هل تحرص على متابعة البرامج التلفزيونية الحوارية:

في الفترة الصباحية في الفترة المسائية ليلا

▪ هل تحرص على متابعة البرامج التلفزيونية الحوارية:

بمفردك مع العائلة مع الزملاء

2. عادات التلقي للبرامج الحوارية في الفضائيات التلفزيونية الجزائرية

▪ فيما يكمن تأثير مضمون البرامج الحوارية على المتلقي؟

الانتباه التذكر التوقع الفهم

أخرى تذكر:

▪ هل يساعدك تضارب الآراء في فهم القضية المعالجة ضمن البرامج الحوارية؟

دائما غالبا أحيانا نادرا إطلاقا

▪ هل عرض بعض الملفات وحيثيات الأحداث تمكنك من تذكر تفاصيل سابقة متعلقة بذات الحدث؟

دائما غالبا أحيانا نادرا إطلاقا

▪ أثناء إدارة الحوار في البرامج الحوارية هل تتوقع ردود أفعال الضيوف وإجاباتهم؟

نعم لا

▪ هل تتطابق توقعاتك مع تطورات الحوار وتفاعلات الضيوف في البرنامج الحوارى المشاهد؟

دائما غالبا أحيانا نادرا إطلاقا

▪ أثناء مشاهدتك للبرنامج الحوارى هل تعلق على المضمون وتناقش آراء الضيوف مع الآخرين (الذين يشاهدون معك البرنامج)؟

دائما غالبا أحيانا نادرا إطلاقا

▪ إذا أتيحت فرصة للنقاش: حول ماذا يتمحور هذا النقاش؟

هيئة الضيوف الشكلية ديكور البرنامج آراء الضيوف

صدق المعلومات موقف المذيع(مقدم البرنامج) نقد سياسة القناة

هل تؤول الأحداث والقضايا المعالجة ضمن البرامج الحوارية وفق وجهة نظر:

القائم بالاتصال الضيوف وجهة نظرك الخاصة

محور 3: دوافع التعرض للبرامج الحوارية في الفضائيات التلفزيونية الجزائرية

التعرض للقنوات التلفزيونية عينة الدراسة حسب نمط الملكية(عمومية، خاصة) وحسب التخصص (عامة، متخصصة)

| إطلاقا | دائما | أحيانا | القناة التلفزيونية |
|--------|-------|--------|-----------------------------|
| | | | الشروق TV |
| | | | الجزائرية الثالثة الإخبارية |

أسباب التعرض للقنوات التلفزيونية عينة الدراسة حسب نمط الملكية(عمومية، خاصة) وحسب التخصص (عامة، متخصصة)

| الجزائرية الثالثة الإخبارية | | | الشروق TV | | | القناة |
|-----------------------------|-------|-------|-----------|-------|-------|--|
| محايد | معارض | موافق | محايد | معارض | موافق | السبب |
| | | | | | | أفضل مشاهدة القناة لتمييزها في الطرح الإعلامي |
| | | | | | | أثق في القناة ومصداقيتها |
| | | | | | | زخم المعلومات غي برامج القناة يجعلني في غنى عن مشاهدة بقية القنوات |
| | | | | | | تتفق مع توجهاتي ومعتقداتي |
| | | | | | | تفتح المجال لتفاعل الجمهور |
| | | | | | | توقيت برامجها مناسب |
| | | | | | | شبكة البرامج متنوعة |
| | | | | | | تعمل على تنوير الرأي العام وكشف الحقيقة |

ما مدى متابعتك للبرامج التلفزيونية الحوارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية؟

| إطلاقا | دائما | أحيانا | البرنامج الحواري | القناة التلفزيونية |
|--------|-------|--------|------------------|-----------------------------|
| | | | اللي فات مات | الشروق TV |
| | | | خلونا بوزيتيف | |
| | | | راينا شو | |
| | | | جلسة ونسا | |
| | | | ما وراء الجدران | الجزائرية الثالثة الإخبارية |
| | | | الظهيرة | |
| | | | اليوم الثامن | |
| | | | الجزائر مباشر | |
| | | | في صميم القانون | |

■ ما هي أسباب تفضيلك للبرامج التلفزيونية الحوارية؟

| جلسة ونسا | | | راينا شو | | | خلينا بوزيتيف | | | اللي فات مات | | | قناة الشروق TV |
|-----------|-------|-------|----------|-------|-------|---------------|-------|-------|--------------|-------|-------|---|
| محايد | معارض | موافق | محايد | معارض | موافق | محايد | معارض | موافق | محايد | معارض | موافق | السبب |
| | | | | | | | | | | | | يتسم مضمون البرنامج بالآنية والجدة |
| | | | | | | | | | | | | يحقق سبق الصحفي |
| | | | | | | | | | | | | يقدم القضايا بدقة وبموضوعية |
| | | | | | | | | | | | | الأداء المهني الجيد لمقدمي البرامج |
| | | | | | | | | | | | | يتمتع بمساحة واسعة من الحرية |
| | | | | | | | | | | | | يتسم بالجرأة في الطرح |
| | | | | | | | | | | | | ينتقي موضوعاته وفقا لاهتمامات الجمهور |
| | | | | | | | | | | | | يتميز بالعفوية والتلقائية في الحوار |
| | | | | | | | | | | | | وضوح وسهولة اللغة الحوارية |
| | | | | | | | | | | | | هو وسيط بين الجمهور وصناع القرار |
| | | | | | | | | | | | | يحاول الوصول لحلول المشكلات والقضايا قيد الحوار |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----------------|
| | | | | | | | | | | | | قضايا الشباب |
| | | | | | | | | | | | | عالم الطفل |
| | | | | | | | | | | | | قضايا الصحة |
| | | | | | | | | | | | | قضايا إعلامية |
| | | | | | | | | | | | | الفن والمشاهير |
| | | | | | | | | | | | | قضايا دولية |

■ ما هي معايير الطرح الإعلامي للبرامج الحوارية ضمن القنوات التلفزيونية الجزائرية؟

| الجزائرية الثالثة الإخبارية | | | الشروق TV | | | القناة |
|-----------------------------|-------|-------|-----------|-------|-------|--|
| محايد | معارض | موافق | محايد | معارض | موافق | |
| | | | | | | المعايير تلتزم القناة في برامجها الحوارية بالدقة والموضوعية في طرحها للمواضيع |
| | | | | | | تحرص على الموازنة في عرض الآراء حول القضايا والأحداث موضوع الحوار |
| | | | | | | تتيح مجالا للحرية وحق الرد |
| | | | | | | تبرز وترتب المواضيع وفق أهميتها لدى الجمهور |
| | | | | | | ساهمت من خلال برامجها الحوارية في إحداث التغيير في الجزائر |
| | | | | | | انتقاء ضيوف البرامج الحوارية موفق يخدم موضوع الحلقات |
| | | | | | | ضيوف البرامج الحوارية يمثلون ذات الوجوه في كل القنوات |
| | | | | | | تساند سلطات وجهات معينة |
| | | | | | | يوحي خطابها الإعلامي ضمن البرامج الحوارية بالعنصرية والجهوية |
| | | | | | | تحوي رسائل ضمنية تحث على الكراهية |

■ ما مدى رضاك عن مستوى البرامج الحوارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية؟

| غير راضي تماما | راضي إلى حد ما | راضي جدا | البرنامج الحوارية | القناة التلفزيونية |
|----------------|----------------|----------|-------------------|-----------------------------|
| | | | اللي فات مات | الشروق TV |
| | | | خلونا بوزيتيف | |
| | | | راينا شو | |
| | | | جلسة ونسا | |
| | | | الظهيرة | الجزائرية الثالثة الإخبارية |

| | | |
|--|-----------------|--|
| | اليوم الثامن | |
| | الجزائر مباشر | |
| | في صميم القانون | |

■ أسباب عدم الرضا عن مستوى القنوات التلفزيونية الجزائرية في معالجة البرامج الحوارية

| الجزائرية الثالثة الاخبارية | | | الشروق TV | | | القناة |
|-----------------------------|-------|-------|-----------|-------|-------|--|
| محايد | معارض | موافق | محايد | معارض | موافق | السبب |
| | | | | | | عدم التوازن في عرض الآراء |
| | | | | | | التأخر في معالجة القضايا الراهنة |
| | | | | | | تغطيتها للقضايا تتسم بالسطحية في الطرح |
| | | | | | | تفتقر إلى الموضوعية والشفافية |
| | | | | | | لا تلتزم بالأخلاق والمعايير المهنية |
| | | | | | | لا تقدم معلومات جديدة |
| | | | | | | تتحيز لرأي على حساب رأي آخر |
| | | | | | | مقدمي البرامج الحوارية فيها يفتقرون للكفاءة والمهارة الإعلامية الكافية |

ملحق (06): محكمي أدوات جمع البيانات البحثية

قائمة اسمية لمحكمي أدوات جمع البيانات البحثية

| الرقم | اسم المحكم | درجته العلمية | الجامعة |
|-------|--------------|------------------------------------|---|
| 01 | فضيل دليو | بروفيسور | صالح بوبنيدر -قسنطينة 3- |
| 02 | بوزيدي سهام | أستاذ محاضر أ | الحاج لخضر -باتنة 1- |
| 03 | جغيم الطاهر | بروفيسور | صالح بوبنيدر -قسنطينة 3- |
| 04 | ساعد ساعد | أستاذ الصحافة والنشر الالكتروني | جامعة الملك خالد قسم الإعلام -المملكة العربية السعودية |
| 05 | خزيم الخالدي | أستاذ الإذاعة والتلفزيون | جامعة اليرموك كلية الإعلام -الأردن- |

ملحق (07) بطاقة تقنية للفضائيات الجزائرية عينة الدراسة

| بطاقة تقنية لقناة الشروق العامة | | | |
|---|-------------------------|--|--|
| المقر الرسمي | الجزائر العاصمة، القبّة | الموقع الرسمي | http://tv.echoroukonline.com/ |
| معلومات البث | مناطق البث | معلومات عامة |  |
| شمال إفريقيا | شمال إفريقيا | كل أنواع برامج | النوع |
| 24/24 | ساعات البث | « كنانة كل عائلة » | الشعار التجاري |
| الحامل: كودات القبّة | نايلسات | كناة كل العائلة | الشعار |
| الدرجة 7 غربا (Eutelsat 7WA) النايلسات | | Qanat Koul Al Aela | المالك |
| الشروق تي في بصيغة عالية الوضوح | | مجس الشروق للإعلام والنشر | المدير |
| 10992 عمودي 5000 | | رشيد فضيل | تاريخ التأسيس |
| الشروق تي في العادية، الشروق الإخبارية | | مارس 2011 6 | تاريخ أول بث |
| والشروق + بالدفّة العادية : 10921 عمودي | | مارس 2011 6 | تاريخ آخر بث |
| 27500 | | حتى الآن | صيغة الصورة |
| أنظمة البث الأخرى | | <ul style="list-style-type: none"> SD HD | البث |
| https://tv.echoroukonline.com/live | الإنترنت | جزائر | اللغة |
| | | النهضة الجزائرية، اللغة العربية | |

بطاقة تقنية لقناة الجزائرية الإخبارية الثالثة

| القناة الجزائرية الثالثة | |
|--------------------------|--|
| |   |
| | القناة الجزائرية شعار القناة |
| الدولة | الجزائر |
| حكومية/ | حكومية |
| المقر | 21 شارع الشهداء ص ب 184 المرادية -16 الجزائر العاصمة |
| نوع القناة | متنوعة |
| اللغة | عربية |
| المدير | زكرياء شعبان |
| سنة التأسيس | 2001 |
| أصبحت قناة إخبارية | 2020 |
| بث القناة | |
| الأقسام الصحافية | حرب ساك، تايل ساك |
| موقع الإنترنت | موقع التلفزيون الجزائري |

ملحق (07) صور من البرامج الحوارية عينة الدراسة





المصدر: www.youtube.com