

عادات وأنماط مشاهدة المرأة الجزائرية الماكثة بالبيت للقنوات الموضوعاتية

(قناة سميرة tv نموذجاً)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص صحافة مكتوبة

إشراف الدكتور :
سلامي سعيداني

إعداد الطالبة:
بولفراخ مريم

اللجنة العلمية المناقشة:

الاسم	الجامعة	الصفة
-	- جامعة محمد بوضياف المسيلة	- رئيسا للجنة
- د. اسعيداني سلامي	- جامعة محمد بوضياف المسيلة	- مشرفا ومقررا
-	- جامعة محمد بوضياف المسيلة	- عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2015 - 2016

اهداء

إلى من مثلت لي العواطف في أسمى معانيها والحب في أرقى مراتبه، إلى من صنعت فرحتي

إلى أمي الغالية "الزهرة"

إلى من فتح لي نوافذ العلم وشق لي جسر العبور

إلى أبي الكريم "إبراهيم"

إلى كل أفراد العائلة فردا فردا

إلى زوجي "فريد"

والى عائلته بالأخص أبويه "الطاهر وحمامة"

إلى أخواني "عزيرة، أم الخير، زوينة"

إلى الأخ الحنون "عبد الله"

إلى البراعم "أيمن، إسراء، لبنى"

إلى كل الصديقات وزميلات علوم الإعلام والاتصال دفعة ماستر صحافة مكتوبة

شكر وتقدير

أحمد الله تبارك وتعالى الذي أنار لي طريقي وامدني بالصبر والقوة وقدرني على اتمام
عملي هذا

"من لم يجعل الله له نورا فما له من نور"

(سورة النور - الآية 40)

أتقدم بالشكر والامتنان للأستاذ اسعيداني سلامي لتوجيهاته القيمة و مساعدته
لي، وله كل عبارات الاحترام والتقدير

مريم

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على عادات وأنماط مشاهدة المرأة الجزائرية المنزلية للقنوات الموضوعاتية، وقد سعت هذه الدراسة إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة، وقد تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من النساء الماكثات بالبيت عن طريق الاستمارة، وذلك باختيار العينة القصدية من ولاية مسيلة لجميع الفئات العمرية وقد تم استرجاع جميع الاستمارات التي كانت محور الدراسة.

جاء الإطار النظري للدراسة في ثلاثة فصول خصص الفصل الأول للإطار المنهجي، أما الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى التلفزيون والبرث الفضائي، أما الفصل الثالث فتضمن المشاهد بين الاقناع والتأثير، أما الفصل الرابع والآخر فتناولنا فيه الإطار التطبيقي. حيث جرى فيه معالجة البيانات التي تحصلنا عليها لتتوصل في النهاية إلى مجموعة من النتائج أهمها:

___ القناة الفضائية الجزائرية قناة سميرة tv تحظى بمتابعة كبيرة من قبل المرأة المنزلية.

___ أن القناة الفضائية الجزائرية تلبي حاجيات ومتطلبات المرأة المنزلية.

-ان القناة قادرة على الاقناع والتأثير في المرأة المنزلية.

Résumé de l'étude:

L'étude vise à identifier les habitudes et les modèles Voir la maison femme de chaînes algériennes thématique, et cette étude a cherché à répondre aux questions de l'étude, a étude sur le terrain été a été menée sur un échantillon de femmes Almakthat Maison par la forme, afin de choisir l'échantillon téléologique du mandat des conteneurs pour tous les groupes d'âge la récupération de toutes les formes qui ont fait l'objet de l'étude.

Le cadre théorique de l'étude est venu en trois chapitres consacré le premier chapitre du cadre méthodologique, tandis que le second chapitre, nous a touché à la télévision, la transmission par satellite, chapitre III garantit les scènes entre persuasion et d'influence, alors que le quatrième trimestre et Vtnolna dernier cadre Alttabiqi.hat il était les données que nous les avons acquises pour atteindre le traitement à la fin, l'ensemble des résultats, y compris:

_ Chaîne algérienne de télévision canal satellite Samira est très suivi par les femmes de ménage.

_ Le canal satellite algérien pour répondre aux besoins et aux exigences de la famille des femmes.

Doit canaliser capable de persuasion et d'influence dans le ménage des femmes.

Summary of the study:

The study aims to identify the habits and patterns Show home woman of Algerian channels thematic, and this study sought to answer the questions of the study, has been field study was conducted on a sample of women Almakthat House by form, so choosing purposive sample of the mandate of the canisters for all age groups have the retrieval of all the forms that were the focus of the study.

The theoretical framework for the study came in three chapters devoted the first chapter of the methodological framework, while the second chapter we touched it to the TV, satellite transmission, Chapter III guarantees the scenes between persuasion and influence, while the fourth quarter and last Vtnolna the frame Alttabiqi.hat it was the data that we have acquired them to reach treatment in the end, the range of outcomes, including:

- _ Algerian satellite channel tv channel Samira is very follow-up by household women.

- _ The Algerian satellite channel to meet the needs and requirements of the household of women.

Shall channel capable of persuasion and influence in the household of women.

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

١	مقدمة
03	الاطار المنهجي
04.....	-الاشكالية.....
04.....	-تساؤلات الدراسة.....
04.....	-اهمية الدراسة.....
05.....	-اهداف الدراسة.....
05.....	-اسباب اختيار الموضوع.....
06.....	-منهج الدراسة وادواته.....
09-08.....	-مجتمع الدراسة الميدانية وعينته.....
10.....	-تحديد المفاهيم والمصطلحات.....
11.....	-صعوبات الدراسة.....
12	الفصل الثاني: التلفزيون والبث الفضائي
13.....	تمهيد.....
14.....	المبحث الاول: نشأة وتطور البث التلفزيوني.....
14.....	-المطلب الاول: البث التلفزيوني.....
19.....	-المطلب الثاني: انواع البث التلفزيوني عبر الاقمار الصناعية.....
25.....	-المطلب الثالث: مزايا استخدام الاقمار الصناعية.....
26	المبحث الثاني: البث التلفزيوني في الجزائر
26.....	-المطلب الاول: البث الفضائي التلفزيوني في الجزائر.....
28.....	-المطلب الثاني: مهام ووظائف البث التلفزيوني في الجزائر.....
29.....	-المطلب الثالث: تسيير وتنظيم البث التلفزيوني في الجزائر.....
32	المبحث الثالث: الفضائيات العربية المتخصصة
32.....	-المطلب الاول: ظهور الفضائيات العربية.....
34.....	-المطلب الثاني: ظهور القنوات الفضائية المتخصصة.....
38.....	-المطلب الثالث: القناة الفضائية الجزائرية سميرة tv.....
42.....	خلاصة.....

فهرس المحتويات

43	الفصل الثالث: المشاهد بين الاقناع والتاثير
44	تمهيد.....
45	المبحث الاول: مدخل الى الاقناع
45	-المطلب الاول: تعريف الاقناع.....
46	-المطلب الثاني: عناصر العملية الاقناعية.....
49	-المطلب الثالث: قواعد اساسية في عملية الاقناع.....
50	المبحث الثاني: استراتيجيات الاقناع
50	المطلب الاول: الاستراتيجية السيكوناميكية.....
52	-المطلب الثاني: الاتراتيجية الاجتماعية الثقافية.....
53	-المطلب الثالث: استراتيجية بناء المعاني.....
55	المبحث الثالث: مدخل الى التاثير
55	-المطلب الاول: تعريف التاثير.....
56	-المطلب الثاني: نماذج التاثير.....
57	-المطلب الثالث: مستويات وشروط التاثير.....
58	خلاصة.....
60	الفصل الرابع: عادات وانماط مشاهدة قناة سميرة tv
60	تمهيد.....
64	-المطلب الاول: عادات وانماط مشاهدة سميرة tv.....
71	-المطلب الثاني: دوافع مشاهدة سميرة tv.....
78	-المطلب الثالث: تقييم المرأة لقناة سميرة tv.....
111	نتائج الدراسة العامة.....
113	خلاصة.....
115	خاتمة.....
117	قائمة المصادر والمراجع.....
123	ملاحق الدراسة.....

فهرس المحتويات

قائمة الجداول(1)

- 61-الجدول رقم(1):يوضح توزيع العينة حسب متغير السن.....
- 62-الجدول رقم(2):يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى.....
- 63-الجدول رقم(3):يوضح توزيع العينة حسب متغير الحالة المدنية.....
- 64-الجدول رقم(4):يوضح توزيع العينة حسب نسبة المشاهدة.....
- 65-الجدول رقم(5):يوضح توزيع العينة حسب ظروف المشاهدة.....
- 66-الجدول رقم(6):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب اوقات المشاهدة.....
- 67-الجدول رقم(7):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب ساعات المشاهدة.....
- 68-الجدول رقم (8):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب اسباب التفضيل.....
- 69-الجدول رقم (9):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب وسيلة المشاهدة.....
- 70-الجدول رقم(10):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب تفضيل مشاهدة المرأة.....
- 71-الجدول رقم (11):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب اسباب التي تدفع الى المشاهدة.....
- 72-الجدول رقم (12):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سبب المشاهدة.....
- 73-الجدول رقم(13):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب البرامج المفضلة.....
- 74-الجدول رقم (14):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب ترتيب البرامج المفضلة.....
- 75-الجدول رقم(15):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب كيفية متابعة البرامج باستمرار.....
- 76-الجدول رقم (16):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب موقف المشاهدة.....
- 78-الجدول رقم(17):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مستوى القناة.....

فهرس المحتويات

- الجدول رقم (18):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب تأثيرالبرامج.....79
- الجدول رقم(19): يوضح توزيع عينة الدراسة حسبمدى تأثير القناة على أنشطة المرأة.....80
- الجدول رقم (20):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب تطور مضامين القنوات الخاصة
الجزائرية.....81
- الجدول رقم (21):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب تقييمها لبرامج القناة.....82
- قائمة الجداول(2)
- الجدول رقم(4):يوضح توزيع العينة حسب نسبة المشاهدة ومتغير السن.....83
- الجدول رقم(5):يوضح توزيع العينة حسب ظروف المشاهدة ومتغير السن.....84
- الجدول رقم(6):يوضح توزيع العينة حسب فترات المشاهدة ومتغير السن.....86
- الجدول رقم(7):يوضح توزيع العينة حسب ساعات المشاهدة ومتغير السن.....87
- الجدول رقم(8):يوضح توزيع العينة حسب اسباب التفضيل ومتغير السن.....89
- الجدول رقم(9):يوضح توزيع العينة حسب وسيلة المشاهدة ومتغير السن.....90
- الجدول رقم(10):يوضح توزيع العينة حسب تفضيل المرأة ومتغير السن.....92
- الجدول رقم(11):يوضح توزيع العينة حسب اسباب المشاهدة ومتغير السن.....93
- الجدول رقم(12):يوضح توزيع العينة حسب سبب مشاهدة القناة بالذات ومتغير السن....95
- الجدول رقم (13):يوضح توزيع العينة حسب البرامج المفضلة ومتغير السن.....96
- الجدول رقم(14):يوضح توزيع العينة حسب ترتيب البرامج ومتغير السن.....98
- الجدول رقم (15):يوضح توزيع العينة حسب كيفية المتابعة ومتغير السن.....100

فهرس المحتويات

- الجدول رقم (16):يوضح توزيع العينة حسب موقف المشاهدة ومتغير السن.....101
- الجدول رقم (17):يوضح توزيع العينة حسب مستوى القناة ومتغير السن.....103
- الجدول رقم (18):يوضح توزيع العينة حسب تاثير البرامج ومتغير السن.....104
- الجدول رقم (19):يوضح توزيع العينة حسب تاثير القناة على ممارسة الانشطة اليومية ومتغير السن.....106
- الجدول رقم (20):يوضح توزيع العينة حسب تطور مضامين القنوات الخاصة الجزائرية ومتغير السن.....107
- الجدول رقم (21):يوضح توزيع العينة حسب تقييمها لبرامج القناة ومتغير السن.....109

فهرس المحتويات

قائمة الاشكال البيانية 1: الدوائر النسبية

- 61.....-الشكل رقم(1):يمثل توزيع العينة حسب متغير السن
- 62.....-الشكل رقم(2):يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى
- 63.....-الشكل رقم(3):يمثل توزيع العينة حسب متغير الحالة المدنية
- 64.....-الشكل رقم(4):يمثل توزيع العينة حسب نسبة المشاهدة
- 65.....-الشكل رقم(5):يمثل توزيع العينة حسب ظروف المشاهدة
- 66.....-الشكل رقم(6):يمثل توزيع عينة الدراسة حسب اوقات المشاهدة
- 67.....-الشكل رقم(7):يمثل توزيع عينة الدراسة حسب ساعات المشاهدة
- 68.....-الشكل رقم (8):يمثل توزيع عينة الدراسة حسب اسباب التفضيل
- 69.....-الجدول رقم (9):يمثل توزيع عينة الدراسة حسب وسيلة المشاهدة
- 70.....-الشكل رقم(10):يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تفضيل مشاهدة المرأة
- 71.....-الشكل رقم (11):يمثل توزيع عينة الدراسة حسب اسباب التي تدفع الى المشاهدة
- 72.....-الشكل رقم (12):يمثل توزيع عينة الدراسة حسب سبب المشاهدة
- 73.....-الشكل رقم(13):يمثل توزيع عينة الدراسة حسب البرامج المفضلة
- 75.....-الشكل رقم (14):يمثل توزيع عينة الدراسة حسب ترتيب البرامج المفضلة
- 76.....-الشكل رقم(15):يمثل توزيع عينة الدراسة حسب كيفية متابعة البرامج باستمرار
- 77.....-الشكل رقم (16):يمثل توزيع عينة الدراسة حسب موقف المشاهدة
- 78.....-الشكل رقم(17):يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مستوى القناة

فهرس المحتويات

- الشكل رقم (18): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تأثير البرامج.....79
- الشكل رقم (19): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مدى تأثير القناة على أنشطة المرأة.....80
- الشكل رقم (20): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تطور مضامين القنوات الخاصة
الجزائرية.....81
- الشكل رقم (21): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تقييمها لبرامج القناة.....82
- (الاشكال البيانية 2: الاعمدة)
- الشكل رقم (4): يمثل توزيع العينة حسب نسبة المشاهدة ومتغير السن.....84
- الشكل رقم (5): يمثل توزيع العينة حسب ظروف المشاهدة ومتغير السن.....85
- الشكل رقم (6): يمثل توزيع العينة حسب فترات المشاهدة ومتغير السن.....87
- الشكل رقم (7): يمثل توزيع العينة حسب ساعات المشاهدة ومتغير السن.....88
- الشكل رقم (8): يمثل توزيع العينة حسب اسباب التفضيل ومتغير السن.....90
- الشكل رقم (9): يمثل توزيع العينة حسب وسيلة المشاهدة ومتغير السن.....91
- الشكل رقم (10): يمثل توزيع العينة حسب تفضيل المرأة ومتغير السن.....93
- الشكل رقم (11): يمثل توزيع العينة حسب اسباب المشاهدة ومتغير السن.....94
- الشكل رقم (12): يمثل توزيع العينة حسب سبب مشاهدة القناة بالذات ومتغير السن.....96
- الشكل رقم (13): يمثل توزيع العينة حسب البرامج المفضلة ومتغير السن.....97
- الشكل رقم (14): يمثل توزيع العينة حسب ترتيب البرامج ومتغير السن.....99
- الشكل رقم (15): يمثل توزيع العينة حسب كيفية المتابعة ومتغير السن.....101

فهرس المحتويات

- الشكل رقم (16):يمثل توزيع العينة حسب موقف المشاهدة ومتغير السن.....102
- الشكل رقم(17):يمثل توزيع العينة حسب مستوى القناة ومتغير السن.....104
- الشكل رقم(18):يمثل توزيع العينة حسب تاثير البرامج ومتغير السن.....105
- الشكل رقم(19):يمثل توزيع العينة حسب تاثير القناة على ممارسة الانشطة اليومية ومتغير السن
.....107
- الشكل رقم(20):يمثل توزيع العينة حسب تطور مضامين القنوات الخاصة الجزائرية ومتغير
السن.....108
- الشكل رقم(21):يمثل توزيع العينة حسب تقييمها لبرامج القناة ومتغير السن.....110

مقدمة

مقدمة:

يعيش العالم اليوم تحت ظلال ثورة جديدة هي ثورة المعلومات، التي أحدثت تغيرات واسعة في المجتمعات الانسانية، مما أدى الى ظهور العديد من المصطلحات الجديدة والتي شكلت فيما بعد رمزا من رموز هذه الثورة في جميع المجالات خاصة علم الاعلام والاتصال الذي لم يكن منعزلا عن هذا التطور بل كان اكثر المجالات تأثرا بها، وقد كان البث الفضائي ومن ثم القنوات الفضائية ابرز تطوراتها، لتحقيق بذلك نبوءة مارشال مكلوهان عند استخدامه مصطلح القرية العالمية في ستينات القرن العشرين، فالتطورات التكنولوجية أكدت على هذا المصطلح من خلال دور الاقمار الصناعية في البث المباشر والتي لا تعترف كثيرا بالحدود الجغرافية والزمانية والمكانية او السياسية الرقابية، فهي قادرة على ايصال ارسالها الى شاشات التلفزيون في المنازل دون حاجة لتدخل جهات اخرى، خاصة مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاتصال والتي فسحت المجال امام المتخصصين فاصبحوا الان يتحدثون عن الغرفة او الشاشة العالمية متجاوزين بذلك مصطلح القرية العالمية.

ولقد تطورت وسائل الاعلام الجماهيرية العربية خاصة منها القنوات الفضائية، التي تعتبر من اهم الوسائل الاتصالية الاكثر التصاقا بالحياة الاجتماعية، لما لها من دور هام في تشكيل المعارف والثقافات لدى الفرد، ولما تحمله من اساليب الجذب من خلال الصورة الواقعية والصوت الحقيقي، اللذان يمنحان للحقائق بعدا اخر اكثر مصداقية، فقد حاولت الفضائيات العربية كسر الحواجز بين المشاهد والعالم الخارجي، واعطت للاعلام العربي بعدا عالميا، وزاد جمهورها بقدر زيادة الصحن الفضائية على اسطح المنازل، وغدا الفرد العربي عرضة لتأثيرات هذه القنوات التي تنوعت مضامينها، واهدافها بتنوع مموليها والقائمين عليها.

ولقد أصبح التلفزيون واحد من أهم وسائل الإعلام خاصة مع تقنية البث المباشر عبر الأقمار الصناعية والتي أنتجت الفضائيات الإعلامية ذات الفعالية في التأثير خاصة منها الفضائيات العربية التي استطاعت على الرغم من تأخرها في اللحاق بالركب التكنولوجي، وان تحتل مكانة هامة وجزءا كبيرا في الجوانب الحياتية للفرد العربي، كما افتقرت عقول الجماهير لتضع بحوزتهم إمكانيات مذهلة للاتصال الخارجي، ولاستقبال المعلومات المتدفقة بغير قيود، من خلال قدرتها على إلغاء الحواجز الجغرافية بين الدول العربية وتكوين رأي عام واضح المعالم ومستقل في الشؤون العامة ع الخطاب الرسمي الموجه، ومن المعلوم إن اغلب الدول العربية تملك على الأقل نافذة فضائية ساهمت بشكل أو آخر في تنشئة الفرد العربي، والتأثير في قيمه وأفكاره، وتوجيه سلوكياته، وتشكيل تصورات له بعض القضايا، أيضا تنمية معارفه وقدراته ومداركه، وذلك لما يتوافر عليه البث الفضائي من تقنيات متجددة تضمن له جذب الجمهور (صورة+صوت).

بالمقابل لوحظ انتشار القنوات الخاصة بالمرأة، انتبه لها المهتمين بالمرأة ومجالاتها واهتماماتها، لذا جاءت هذه الدراسة تركز على المشكلة البحثية المتعلقة بالكشف عن العلاقة بين المرأة الجزائرية الماكثة بالبيت ممثلة في عينة الدراسة وبين الفضائيات الخاصة بها، من خلال معرفة عاداتها وأنماطها، ودوافع مشاهدتها. قسمت الدراسة إلى مقدمة وأربعة فصول: ثلاثة فصول نظرية وفصل ميداني، ونتائج ثم خاتمة، والدراسة متبوعة أيضا بالفهارس والملاحق وقائمة المصادر والمراجع.

المقدمة شملت فكرة عامة عن موضوع الدراسة وتقسيماتها.

الجانب النظري وتضمن مايلي:

الفصل الأول بعنوان "الإجراءات المنهجية للدراسة" وتضمن إشكالية الدراسة وأهمية موضوعها وتساؤلاتها وأسباب اختيار موضوع الدراسة وأهدافها وفرضيتها، ثم منهج الدراسة، ومجالها ونوعية العينة المختارة وأدوات جمع البيانات وتحليلها، ثم تحديد بعض المصطلحات ذات الصلة بالدراسة.

الفصل الثاني بعنوان "التلفزيون والبيت الفضائي" تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث: أولاً: نشأة وتطور البث التلفزيوني، وتضمن: البث التلفزيوني الفضائي، أنواع البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية، ومزايا استخدام الأقمار الصناعية في البث الفضائي، ثانياً: البث التلفزيوني في الجزائر والذي تضمن نبذة عن تجربة البث الفضائي في الجزائر، مهام ووظائف البث التلفزيوني، وتسيير وتنظيم البث التلفزيوني، ثالثاً: الفضائيات العربية المتخصصة وتضمن هذا المبحث ظهور الفضائيات العربية، القنوات الفضائية المتخصصة، والقناة الفضائية الجزائرية سميرة tv.

الفصل الثالث بعنوان "المشاهد بين الإقناع والتأثير" وتضمن أيضاً ثلاثة مباحث، الأول: مدخل إلى الإقناع، تم التطرق فيه إلى ماهية الإقناع، عناصر العملية الإقناعية، وقواعد أساسية في عملية الإقناع، الثاني: استراتيجيات الإقناع الثلاثة، الثالث: مدخل إلى التأثير وتضمن ماهية التأثير، نماذجه، مستوياته، وشروطه، والفصل الرابع والأخير وهو الجانب التطبيقي للدراسة بعنوان "عادات وأنماط مشاهدة المرأة الجزائرية لقناة سميرة tv" وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث الأول: عادات وأنماط المشاهدة، والثاني: دوافع مشاهدة العينة للقناة، والثالث: تقييم المرأة لقناة سميرة tv.

وفي الأخير عرض لأهم نتائج الدراسة وخاتمة للبحث.

الفصل الأول

الاطار المنهجي

- الإشكالية
- التساؤلات
- الفرضية العامة
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- منهج الدراسة
- أدوات جمع البيانات وتحليلها
- مجال الدراسة
- عينة الدراسة
- تحديد المفاهيم
- صعوبات الدراسة

01-الإشكالية:

انتشرت في سماء الفضائيات مجموعة من القنوات الفضائية المتخصصة بشكل متسارع، كل هذه الفضائيات تطل علينا عبر نوافذ إعلامية متعددة، إخبارية، غنائية، درامية موضوعاتية 'كل منها متخصصة في مجالها الذي تعرضه.

ومع انتشار هذه الفضائيات المتخصصة ظهرت القنوات الموضوعاتية التي ركزت على التخصصية بشكل كبير خاصة بما يتعلق بالمرأة باعتبارها عنصر مهم وفعال في المجتمع، فظهرت قنوات متخصصة بالمرأة واهتماماتها وكل ما يخدم متطلباتها وميولاتها خاصة المرأة المنزلية، والهدف من هذا التخصص هو استقطاب أكبر قدر من المشاهدات وتلبية متطلباتهن.

ومن بين هذه القنوات الفضائية الموضوعاتية القناة الجزائرية الفضائية قناة سميرة، ومن خلال ما سبق يظهر لنا الإشكال التالي :

ما هي عادات وأنماط مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت لقناة سميرة tv الموضوعاتية؟.

02-التساؤلات:

1- ما عادات وأنماط مشاهدة المرأة المنزلية للقناة الموضوعاتية "سميرة tv"؟

2- ما دوافع مشاهدة المرأة الجزائرية لقناة "سميرة tv"؟

3- ما هي البرامج الأكثر مشاهدة من طرف المرأة الجزائرية لقناة "سميرة tv"؟

4- ما تقييم المرأة الجزائرية لبرامج "قناة سميرة tv" ؟

03-الفرضية العامة:

تفترض الدراسة أن المرأة الجزائرية تشاهد قناة "سميرة tv" بانتظام نظرا لتوسع برامجها، ولتلبية احتياجاتها المنزلية المختلفة.

04-أهمية الدراسة:

-الدراسة الحالية لها أهمية كونها بحثا جديدا ولم تجر دراسات مماثلة لها حول توجه المرأة الجزائرية نحو القنوات الموضوعاتية قناة "سميرة tv" الفضائية نموذجا ومعرفة مدى تلبية احتياجاتها و رغبات المرأة الجزائرية .

-تكمّن أهمية الدراسة كونها تتناول أحد أهم شرائح المجتمع وهي المرأة التي تعتبر الركن الركيز في الأسرة و المجتمع.

05-أهداف الدراسة:

- 1-الكشف عن أهم الفضائيات الموضوعاتية المفضلة.
- 2-الكشف عن نوعية البرامج التي تسعى إليها العينة ومتابعتها.
- 3-معرفة اتجاهات المرأة نحو القنوات الموضوعاتية.
- 4-التدرب علي أدوات البحث العلمي .
- 5-الرغبة في إثراء المعرفة.
- 6-إثراء مكتبة الجامعة بدراسة نوعية جديدة حول توجهات المرأة الجزائرية.

06-أسباب اختيار الموضوع:

*أسباب موضوعية:

- قلة الدراسات والأبحاث العلمية في مجال القنوات الموضوعاتية .
- أهمية القنوات الموضوعاتية كونها أصبحت التوجه الأول لدى المرأة.
- الازدياد الملحوظ لنسبة مشاهدة قناة "سميرة tv " الجزائرية.

*أسباب ذاتية:

- قلة الخبرة في مجال البحوث العلمية والميدانية لذلك تم الخوض في هذه التجربة من اجل زيادة المعرفة.
- تدعيم المكتبة الجزائرية ببحوث ميدانية تتناول المجتمع الجزائري خاصة المرأة الجزائرية وعلاقتها بالقنوات الموضوعاتية .
- ارتباط البحث باهتمامي الشخصي وميولي لدراسة مثل هذه المواضيع الخاصة بالمرأة.
- بما أننا طلبة علوم الإعلام والاتصال نكون ملزمين بانجاز مثل هذه البحوث التي لها علاقة بالتخصص.

منهج الدراسة:

كل بحث علمي يقتضي منهجا يتبعه الباحث بناء على طبيعة المشكلة مجال الدراسة، ويعرفه احمد بن مرسل بانه*عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة*¹

وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى دراسة واقع الأحداث والظواهر وتحاول تحليلها وتفسيرها من اجل تصحيح هذا الواقع أو إجراء تعديلات فيه واستكمالته وتطويره حيث يرى "زيان عمر" أن البحوث الوصفية تقوم على تقرير وتحليل الحقائق تحليلًا دقيقًا وهي تتميز بكونها تنصبه على الوقت الحاضر أي أنها تتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة.²

ويتوجه البحث الوصفي إلى تحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع كذا تحديد الممارسات الشائعة والتعرف على المعتقدات وال اتجاهات عند الأفراد والجماعات.

واستعانت الدراسة بالمنهج الوصفي لكونه من ابرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية ولضرورة يفرضها البحث نفسه كما طبقت أسلوب المسح الذي يعرف على انه*الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية*.³

أدوات جمع البيانات وتحليلها:

لقد وضعت العلوم الإنسانية على غرار علوم الطبيعة أدوات وتقنيات من اجل تفحص الواقع، وهذه الوسائل و التقنيات هي التي تنظم عملية جمع المعطيات الضرورية من الناحية المنهجية وذلك بصفة نهائية.

ونظرا لأهداف الدراسة والمنهج المستخدم اعتمدنا في انجاز هذه الدراسة أدوات جمع المعلومات المباشرة، وهي الملاحظة واستمارة الاستبيان، حيث توفران معطيات ومعلومات أولية لم تكن موجودة ومتوفرة من قبل.

¹ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، المطبوعات الجامعية، ط2، بن عكنون الجزائر، 2005، ص283.

² محمد زيان عمر، البحث العلمي، مناهجه وتقنياته، دار الشروق للنشر والتوزيع، السعودية، 1983، ص188.

³ احمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 286/287.

1- الملاحظة:

وهي أداة وتقنية مباشرة للتقصي تستعمل عامدة في مشاهدة مجال المجموعة محل الدراسة (مؤسسة، جمعية.... الخ) بصفة مباشرة وذلك بهدف اخذ معلومات كيفية من اجل الفهم المععمق للوضع والوسط الذي يعيشون فيه بكل شموليته.¹

2-الاستمارة:

تعتبر استمارة البحث من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما وشيوعا في البحوث الاجتماعية، ويعود ذلك إلى الميزات التي تحققها هذه الأداة، سواء بالنسبة لاختصار الجهد أو التكلفة أو سهولة معالجة بياناتها الإحصائية.²

وتعرف الاستمارة بأنها "مجموعة من الأسئلة ترسل وتسلم إلى الأفراد الذين يتم اختيارهم لموضوع البحث ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة".³

وتعرف أيضا بأنها "تبحث في مؤشرات الدراسة لاكتشاف حقائق من الموضوع المدروس"⁴

وقد تم تصميم الاستمارة وفق الموضوع المعالج والتي تتضمن أربعة محاور، المحور الأول يتمثل في البيانات الشخصية للمبحوثين، والمحور الثاني يتمثل في عادات وأنماط مشاهدة المرأة للقناة، أما المحور الثالث فتضمن دوافع المشاهدة، أما المحور الرابع والأخير تضمن تقييم المرأة للقناة، وقد شملت الاستمارة على 21 سؤال موزعة على المحاور بالشكل التالي:

• **المحور الأول:** محاور البيانات الشخصية والذي احتوى على ثلاثة أسئلة استهدفت معرفة السن والمستوى والحالة المدنية.

• **المحور الثاني:** محاور عادات وأنماط مشاهدة القناة الفضائية "سميرة tv" واحتوى على 7 أسئلة يهدف هذا المحور إلى معرفة خبرة المبحوثات الزمنية والانتقائية عند تعرضهم للقناة.

• **المحور الثالث:** محاور دوافع المشاهدة المقسم الى 6 أسئلة يهدف إلى معرفة دوافع وأسباب المشاهدة.

¹ مورييس أنجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، دار القصة، الجزائر، ط2، 2006، ص186.

² محمد علي، علم الاجتماع والمنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1986م، ص475.

³ عامر مصباح، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008م، ص219.

⁴ رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطبع والنشر، 2007، ص182.

- **المحور الرابع:** محور تقييم المرأة للقناة الفضائية قناة "سميرة tv"، وتتضمن 5 أسئلة وسؤال أخير مفتوح عن تقييم القناة بالإيجاب أو السلب.

-تم توزيع الاستمارة على عينة قوامها 100 امرأة في ولاية مسيلة.

-تم استرجاع كل الاستمارات وبعد مراجعتها تبين صلاحيتها للتفريغ.

أدوات تحليل البيانات:

بعد تفريغ البيانات وتبويبها في الجداول، واستخراج تكراراتها ونسبها المئوية، تم الاعتماد في عملية التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية عدة مقاييس إحصائية ذلك أن الإحصاء "يعتبر ركيزة من ركائز البحث العلمي حيث يعتمد عليه في دراسة البيانات التي يتم جمعها عن ظاهرة معينة وتبويبها وعرضها للتعرف عليها بوصفها أو تحليلها، واستقراء النتائج".¹

مجال الدراسة:

إن المجال يشير إلى المكان أو البيئة أو المنطقة الجغرافية وإلى الناس وتفاعلاتهم وعلاقاتهم وإلى الزمن الذي يوجد فيه هؤلاء الناس الذين يتواجدون في بيئة محددة أو منطقة جغرافية معينة، وتسود بينهم معاملات وعلاقات تشكل حياتهم الاجتماعية.

ويقسم المجال إلى ثلاثة مجالات رئيسية:

الحدود المكانية: وقد تم إجراء هذه الدراسة في ولاية مسيلة مستهدفة بذلك المرأة الماكثة بالبيت.

الحدود البشرية: اقتصرَت الدراسة على دراسة المرأة الجزائرية الماكثة بالبيت اللواتي يشاهدن القنوات الفضائية الجزائرية، قناة سميرة الفضائية من مختلف الفئات العمرية.

المجال الزمني: السداسي الثاني لعام 2016م

¹ سعيد التل وآخرون، مناهج البحث العلمي، ج1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2006م، ص17.

عينة الدراسة:

لكي تكون الدراسة مقبولة وقابلة للإنجاز لابد من تحديد مجتمع البحث الذي نريد فحصه والذي نعني به: "مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة"¹. ويتمثل هذا المجتمع الذي نريد دراسته في المرأة الجزائرية الماكثة بالبيت، وقد استخدمت أسلوب العينة للأسباب التالية:

-ضخامة مجتمع الدراسة وعدم إمكانية الحصر.

-ارتفاع التكاليف المادية.

-ضيق الوقت.

ونظرا لطبيعة الموضوع المختار للدراسة، استلزم ذلك للوصول إلى التقديرات التي تتطابق على مجتمع البحث الأصلي، فهذه العينة هي تمثيلية للمجتمع.

لهذا الغرض قمنا باختيار عينة قصديه من النساء، ونعني أنها تعتمد على الاختيار ألعدي أي اختيار عناصر مقصودة من طرف الباحث. حيث تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا.

ويمكن تعريف* العينة القصدية* بأنها: "العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكن تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر بيانات الدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي".²

وفي هذه الدراسة توجهما إلى النساء اللواتي يشاهدن القناة الفضائية الجزائرية اعتقادا منا أن هذه العينة في الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بهذه القناة.

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000م، ص130.

² محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 1999م، ص96.

تحديد المفاهيم:

1-العادات:

لغة: عادة جمع عادات كل ما عاود فعله الشخص حتى صار يفعل من غير تفكير أي فعل يتكرر على وتيرة واحدة.

اصطلاحاً: سلوك إنساني وظاهرة فردية لها ضوابطها تتكون مع التعلم وتكرار الاستجابات، وتكرر في مواقف متشابهة، وهناك عادات اجتماعية وجماعية تنشأ في المناسبات الخاصة كازدياد الأطفال وحالات الزواج.¹

التعريف الإجرائي: الحجم الزمني للمشاهدة القنوات المفضلة، الأيام المفضلة للمشاهدة، الساعات المفضلة للمتابعة.

2-الأنماط:

لغة: نمط مفرد جمعه أنماط مثل سبب وأسباب، وهو الطريق والجماعة من الناس، كما انه يطلق على الصنف والنوع، فقليل هذا من نمط أي هذا من نوعه.

اصطلاحاً: يعرف علماء الاجتماع النمط بقولهم: "جزء من السلوك التفاعلي الذي يتكرر بشكل غالب فهو مجموعة متناسقة من السلوك الذي يقوم به الشخص والذي يربط بين الأشخاص ويجعلهم يتأثرون ببعض البعض، أو يوجد بينهم اعتماد متبادلاً أو تأثيراً متبادلاً ويضرب لذلك أمثلة منها تناول أفراد الأسرة الواحدة ثلاث وجبات من الطعام في اليوم، ومنها نوم الأولاد واستيقاظهم في وقت واحد.²

الإجرائي: ما يفضل الجمهور مشاهدته من برامج وما يتوقعه من هذه البرامج وما قد تحدثه من تأثير إيجابي أو سلبي.

¹ أخضر شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، ص184.

² إبراهيم مذكور: معجم العلوم الاجتماعية، ص692.

القنوات الفضائية:

هي القنوات التي يمكن مشاهدتها عبر الأقمار الصناعية مقارنة بقنوات التلفزة الأرضية التي يتم بثها عبر الموجات الإذاعية الصادرة عن عدة قنوات أرضية مستقلة، وقنوات التلفزة الكابلية الموزعة عبر كوابل متحدة المحور تحت الأرض، وفي عدة مناطق من العالم، تستكمل الخدمات الفضائية، الإشارات الأرضية القديمة، مقدمة مجموعة أوسع من القنوات والخدمات لما فيها تلك المحصورة بالمشتركين¹.

هي محطات تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لدولة الإرسال حيث يمكن استقباله في الدول والقمر الصناعي عربسات ونايل سات وهوت برد، آسيا سات، يوتل سات، بانام سات، وهذه الأقمار وغيرها، يمكن التقاط بثها التلفزيوني في المنطقة العربية وأجزاء منها، عبر أجهزة الاستقبال والأطباق اللاقطة، وهي تشمل قنوات تلفزيونية عربية خاصة وأخرى عامة بالإضافة إلى القنوات الفضائية الأجنبية².

التعريف الاجرائي:

هي القنوات التي يتم متابعتها عبر الاقمار الصناعية حتى يتجاوز ارسالها نطاق الحدود الجغرافية لدولة ما ليصل هذا الارسال الى الدول الاخرى

صعوبات الدراسة:

لقد واجهتني في هذه الدراسة عدة صعوبات منها:

❖ باعتبار ظهور القنوات الفضائية الخاصة في الجزائر في الآونة الأخيرة وجدت قلة الدراسات التي تتناول هذا الموضوع بالإضافة إلى قلة الكتب.

❖ صعوبة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع.

❖ صعوبة في توزيع الاستمارة بالتنقل بين المنازل .

¹ مريم راشد الخاطر، تنظيمات البث الفضائي عالميا والدور العربي المطلوب، مركز الدوحة لحرية الإعلام، ص4.

² هناء السيد، الفضائيات وقادة الرأي، دراسة أثرها على السلوك الاتصالي، العربي للنشر والتوزيع، 2005م، ص37.

❖ صعوبة من قبل العينة في ملء الاستمارات بالنسبة للنساء اللواتي مستواهن ضعيف.

❖ صعوبة في تصميم الدراسة بالحكم لم أقم بإعداد دراسة تخرج من قبل.

الفصل الثاني

التلفزيون والبث الفضائي

تمهيد

المبحث الأول: نشأة وتطور البث التلفزيوني

المطلب الأول: البث التلفزيوني الفضائي

المطلب الثاني: أنواع البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية

المطلب الثالث: مزايا استخدام الأقمار الصناعية

المبحث الثاني: البث التلفزيوني في الجزائر

المطلب الأول: البث الفضائي التلفزيوني

المطلب الثاني: مهام ووظائف البث التلفزيوني

المطلب الثالث: تسيير وتنظيم البث التلفزيوني

المبحث الثالث: الفضائيات العربية المتخصصة

المطلب الأول: ظهور الفضائيات العربية

المطلب الثاني: القنوات الفضائية المتخصصة

المطلب الثالث: القناة الجزائرية المتخصصة "سميرة tv"

خلاصة

تمهيد

نعيش اليوم في عصر السموات المفتوحة والتي كانت نتائج ثورة هائلة في جميع المجالات خاصة منها ما يتعلق بمجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال أيضا ما يتصل بها من وسائل، وهذه الثورة كانت قد بدأت باختراع التلفزيون ومن ثم ظهور البث الفضائي في نهاية الثمانينات من القرن الماضي كنشاط إعلامي، من هنا كان من الواضح أن العالم مقبل على ثورة إعلامية تحسد واقعا إعلاميا جديدا عابرا للحدود الجغرافية والإقليمية مع أن هذه الأخيرة كانت متوقعة نظرا لإرهاصاتها التي تعود إلى نهاية الستينات من القرن الماضي عندما برز استخدام البث الفضائي في بث العديد من الأحداث العالمية الهامة إلى مختلف سكان المعمورة كهبوط السفينة الفضائية بأولو على سطح القمر عام 1969م، ومن ثم استخدامها في بث المناسبات الرياضية الكبرى، فقد بدا واضحا أن البث الفضائي المرئي يمثل تقنية حديثة قابلة للتطوير لتمثل بديلا إعلاميا فعالا للإذاعات العالمية التي كانت تمثل في ذلك الوقت أهم وسائل الإعلام ذات البعد العالمي.

فكيف ظهر التلفزيون؟ وكيف تطور؟ وما هي تقنيات البث الفضائي الجزائري؟ ومتى ظهرت الفضائيات العربية؟ وكيف تخصصت؟ سنحاول معالجة هذه الإشكالية في هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث:

أولا: نشأة وتطور البث التلفزيوني

ثانيا: البث التلفزيوني في الجزائر

ثالثا: الفضائيات العربية المتخصصة

المبحث الأول: نشأة وتطور البث التلفزيوني

المطلب الأول: البث التلفزيوني الفضائي

1- ماهية التلفزيون: هي أكثر أجهزة الاتصال تأثيراً فهو يخاطب العين والأذن معا بالصوت والصورة، فالإنسان يحصل على 90% من معلوماته عن طريق العين، و 8% عن طريق السمع، و 2% عن طريق الحواس الأخرى، والعين تجذبها الحركة أكثر من أي حاسة أخرى، والتلفزيون يعني "مشاهدة الصورة المنقولة لا سلكياً، الآن سلكياً أيضاً عن طريق التلفزيون السلكي أو الكابلي، وهو وسيلة الكترونية لنقل الأخبار والأفكار والمعلومات والثقافة والفنون والعلوم، يقدم رسالته الإعلامية إلى خليط من الثقافات ومختلف الأعمار، كما أنه يخاطب البصر ويعتمد على ظاهرة التعويض الجزئي في العين الواحدة" 130 مستقبل صوتي، بينما السينما تعتمد على ظاهرة بقاء الرؤية فهي تقدم 24 كادراً في الثانية اعتماداً على بقاء الرؤية لمدة 10\1 من الثانية قبل استيعاب الصورة التالية فيشعر الإنسان أن الصورة تتحرك.¹

2- نشأة التلفزيون:

بدأت الفكرة من خلال القاعدة العلمية نقل الصورة بواسطة تيار كهربائي إذ ظهرت هذه الفكرة عند العالم جوزيف ماي حيث اكتشف عنصر يختص في نقل وتحويل القوة الكهربائية إلى صورة، وفي سنة 1984 ماخترت اسطوانة شبكوك التي توزع الجسم إلى عناصر تتكون منها الصورة:

لقد اخترع العالم الألماني "بول ج ويكو" عملية المسح عن طريق تمديد اسطوانة لولبية فوق الصورة وقد قام ويكو بوضع ثقب في اسطوانة لإحداث نظام لولي مبتدئاً من الحافة الخارجية ومتجهاً بشكل دائري نحو مراكز الاسطوانة، وعند دوران الاسطوانة تمر الثقوب فوق الصورة وعند اكتمال دورة واحدة للاسطوانة تكون الصورة قد تم مسحها. وقد قام ويكو بتحويل الضوء المار من خلال كل ثقب إلى طاقة كهربائية يتم تمريرها عبر أسلاك إلى جهاز استقبال له اسطوانة متزامنة موصولة بجهاز إرسال، وعندما يقوم جهاز الرسالة بتغيير الصورة على فترات سريعة يمكن الحصول على صورة بسيطة تحاكي السينمائية.²

وتواصل تطور طريقة المسح الاسطواني والتلفزيوني الميكانيكي، ودخل التلفزيون عصراً تجريبية .

¹عبد الحميد شكري، تكنولوجيا الاتصال، إنتاج برامج الراديو والتلفزيون، القاهرة، دار الفكر العربي، 1996م، ص 129.

² د. مجد الهاشمي، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، عمان، المستقبل للنشر والتوزيع، 2001م، ص 185.

فحال مدة وجيزة لاحظ الباحثون في مجال التلفزيون انه لايمكن ربط مستقبل الصناعة التلفزيونية بالطريقة الميكانيكية ،وجاء التقدم المفاجئ نحو التلفزيون الالكتروني في العشرينات على يد رجلين احدهما روسي اسمه فلاديمير زوركينvladinnir Zworykin و الآخر أمريكي ويدعى فيلو فارنزورPhilofronszorth حيث وضع نهاية لحقبة التلفزيون الميكانيكي باختراعه لجهاز (الايكونوسكوب أو صمام الكاميرا)الذي سجلت براءة اختراعه عام1923م ، ثم التطور على يد " فليوفارنزروت" الذي قام بتصميم جهاز التلفزيون الحديث.¹ وتم تسجيل أكثر من مائة وخمسين براءة اختراع في مجال التلفزيون بعضها موجود بكافة أجهزة الالتقاء التلفزيونية .

وفي سنة 1924م استطاع العالم البريطاني "جون بيرد" نقل صورة باهتة غير واضحة لطبيب صغير عن طريق أجهزته التي استحدثها إلى شاشة صغيرة معلقة على الحائط.²

ومنذ سنة 1925م بدأت التجارب على التلفزيون ببريطانيا ،حينما ظهرت شركة للتلفزيون أنشأها "جون بيرد" ولم يكن بأي حال الوحيد الذي يقوم بتجارب في هذا المجال فقد كانت شركة RADIO CORPORATIO OF AMERICAIN التي يرمز لها ب RCA الأمريكية وشركة ماركو ني يقومان بإجراء التجارب أيضا على التلفزيون.³

وخلال العشرينات أجرى تجارب على نقل الصور سلكيا وأدت هذه التجارب إلى نقل الصورة عبر أسلاك في سنة1925م، وتم إرسال صورة تلفزيونية عبر دائرة مغلقة من واشنطن إلى نيويورك سنة 1927م،وفي العام التالي بدأت شركة جنرال اليكتوسيك بثها التلفزيوني التجريبي.⁴

وفي سبتمبر سنة 1929م قدمت هيئة الإذاعة البريطانية أول إذاعة تلفزيونية لها استوديوهات بيرد وفي 14جويلية 1930م أذيعت أول تمثيلية تلفزيونية مقتبسة عن قصة اسمها(الرجل ذو الورد في فمه)،وكانت اللقطات التلفزيونية في ذلك الوقت تتكون من رأس وكتف الممثل فقط ولم يكن يظهر باقي جسم الممثل على شاشة التلفزيون.

¹عصام أنيس، الوسائل المسموعة والمرئية، النشأة والتطور، تجربة الإعلام المصري، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004م، ص 08.

²عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، مرجع سابق، ص 129

³د.جيهان رشتي،النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية،دراسة في الإعلام الدولي،القاهرة،دار الفكر العربي،

⁴خليل صابات،وسائل الإعلام،نشأتها،تطورها،القاهرة،1985،ص272.

3-تطور التلفزيون:

بعد تجارب واختراعات متعددة للتلفزيون، تطوير الكاميرا التلفزيوني يقوم بتحويل الطاقة الضوئية الموجودة في المكان الذي يجري فيه التطور إلى إشارات كهربائية يجرى إرسالها على شكل موجات لاسلكية متناهية القصر عن طريق جهاز الإرسال أو جهاز الاستقبال التلفزيوني يقوم بتحويل هذه الموجات إلى تيارات كهربائية أنيتم عن طريقها استعادة الصور المرسله.

وفي سنة 1931م استطاع "جون بيرد" أن ينقل لأول مرة في التلفزيون سباق ألدرلي في تلفزيوني هو إرسال هيئة الإذاعة البريطانية في 02 نوفمبر 1936م، وفي شهر ماي سنة 1937م ثم نقل أول إذاعة تلفزيونية خارجية لتغطية حفل تتويج الملك جورج السادس.¹

وفي نفس السنة بدا استعمال الهوائي المثبت في نيويورك حيث قامت شركة ارسى اي RCA وان بي سي NBC بإيصال التلفزيون إلى عامة الشعب، وفي سنة 1938م أصبح "فلاديمير زوركين" على رأس فريق مكون من أربعين مهندسا يعملون في معامل شركة (RCA) (واخذ هذا الفريق يطور اختراعه حتى استطاع أن يقدم جهاز تلفزيون بنظام الكتروني كامل في المعرض العالمي الذي أقيم في مدينة نيويورك سنة 1939م². ويعتبر "فرنكلين أوزفلت" الذي افتتح المعرض أول رئيس للولايات المتحدة تداع صورته بالتلفزيون وفي ذا المعرض شاهد الجمهور لأول مرة فن في أمريكا التلفزيون وهو يعمل وبذلك كانت الولايات المتحدة الأمريكية هي صاحبة أول إرسال تلفزيوني منتظم، وذلك في سنة 1940م، وفي أول جويلية 1941م بدأت خدمات التلفزيون التجاري هنالك ولكن بدخولها الحرب العالمية الثانية في 22 افريل 1942 توقف كل إنتاج الكتروني للاستهلاك المرئي.³

و في الاتحاد السوفيتي سابقا بدأت تجارب الإرسال التلفزيوني في الفترة من نهاية العشرينات إلى أوائل الثلاثينات وفي منتصف الثلاثينات بدأ بث تلفزيوني روسي من موسكو العاصمة.

و هكذا بالنسبة لباقي الدول الأوروبية، ففي فرنسا كان أول إرسال تلفزيوني سنة 1931م بدأت عملية نقل منتظم للبرامج التلفزيونية قبل نشوب الحرب العالمية الثانية، ولكنها كانت الأسبق في استئناف البث التلفزيوني بعد توقف، وكان ذلك في نهاية 1945م.

¹د.عبد الحميد شكري، تكنولوجيا الاتصال، مرجع سابق، ص130.

²خليل صابات، وسائل الإعلام، نشأتها، تطورها، مرجع سابق، ص273.

³د.عبد الحميد شكري، المرجع نفسه، ص273.

أما ألمانيا فقد كانت لها تجاربها مع التلفزيون في مارس سنة 1935م تم افتتاح دورة الألعاب الاولمبية في برلين، ولم يكن الإرسال منظم حتى نشوب الحرب العالمية الثانية، تم توقيف الإرسال التلفزيوني.¹

وبعد الحرب العالمية الثانية مباشرة بدا الانتشار الكبير للتلفزيون خاصة سنة 1945-1946م.

4-التلفزيون الملون:

ونركز على أهم التطورات التي شهدتها التلفزيون في النقاط التالية:

تم تجريب أول عملية نقل الصورة الملونة في بريطانيا في جويلية 1928م لكنه كان يجب الانتظار حتى نهاية الحرب العالمية الثانية لتكامل التجارب بالنجاح لان ذلك كان يتطلب إنشاء جهاز تلفزيون للصورة الملونة.²

أثرت ثلاثة قرارات أصدرتها هيئة الاتصالات الفيدرالية FCC بشكل كبير على نمو التلفزيون من الأربعينات حتى أوائل الخمسينات وهي القرار الخاص بمواكبة أنظمة البث الملون والاستقبال والقرار الخاص بدعم محطات البث التلفزيوني وتحميد إصدار التراخيص لمحطات جديدة وما نتج عن ذلك من تخصيص ذبذبات للبث، فأنظمة البث ستقدم نظام(اليواتش أف)(UHF) محطات التردد فوق العالي.

وقد تصارع عملاقان من عمالقة البث التلفزيوني هما "سي بي أس" "CBS" و"أر سي أي" "RCA" للسيطرة على مجال البث الملون، ففي بداية الأمر كان الإرسال في البداية بالأبيض والأسود، حتى بداية في بداخل هذه الخدمة حتى بلغ عدد الدول في أوائل الثمانينات مائة وخمسون دولة، وتزامن مع إدخال هذه الخدمة زيادة في عدد الأجهزة المستقبلية فقد بلغ عددها 400 مليون جهاز.³

ومكان عام 1975م كل حتى أصبحت أجهزة التلفزيون الملون منتشرة بشكل متزايد.

5-التلفزيون الكابلي:

من أواخر الأربعينات منذ القرن العشرين بدا استخدام الكابل في استقبال التلفزيون كوسيلة لتحسين الخدمة التلفزيونية للمناطق النائية والمنعزلة وبالتالي لا تصلها الإشارة واضحة لاعتبارات جغرافية، وتملك بناء اوب

¹د. مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 188.

²رولان كايول، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 90.

³فاروق أبو زيد، انحياز النظام الإعلامي الدولي من السيطرة إلى نظام الحزب الواحد، القاهرة، عالم الكتب، 1991م، ص 101، 100.

نظام كابل في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك في الجزء الجبلي من ولاية بنسلفانيا للأفراد الذين يرغبون في التقاط الإشارات التلفزيونية من ولاية فلاديلفيا وذلك سنة 1946م، وبحلول سنة 1950م بلغ عدد شركات الكيال العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية 70 شركة، وتدرجياً أصبحت الأنظمة الكابلية تقوم على نقل الإشارات وشبكات الأقمار الصناعية معدة خصيصاً لها ولم تعد تعتمد على إعادة بث إرسال محطة التلفزيون العادية.

ويسمى التلفزيون الكابلي بالتلفزيون السلبي كما أن الكابل له القدرة على بث نحو 40 قناة تلفزيونية، وأن نظام التلفزيون الكابلي يستغني تماماً على الإشعاع الكهرومغناطيسي ويعمل بالكابل الذي يتكون من موصل قطره صغير في الداخل وموصل آخر قطره كبير في الخارج ويفصل بينهما مادة من البلاستيك الرغوي، تعمل كعازل، ويغطي الكابل من الخارج بغلاف خارجي لوقايتته من أي اثر غير مطلوب ويمكن له "الكابل" أن ينقل إشارات كهربائية ذبذباتها صفر "التيار المباشر" كما يمكنهم أن ينقل الإشارات تصل ذبذباتها إلى بضع ملايين في الثانية، وعلى ذلك فإن هذا الكابل يستخدم لنقل إشارات التلفزيون التي تتراوح ذبذباته ما بين 40 مليون و 200 مليون ذبذبة في الثانية.¹

وظل التلفزيون الكابلي يتطور بشكل متواصل في مختلف المناطق والبلدان حتى وصلت نسبة من يستقبلون الإرسال التلفزيوني الكابلي إلى 45%.²

6-البث المباشر:

إن الثمانينات من القرن العشرين حملت معها التغيرات والتنقلات الهائلة على عملية الاتصال التلفزيوني من خلال احدث التطورات الحاصلة في أقمار الاتصال وأقمار البث المباشر، إذ تم الانتقال من حقبة الأقمار، التوزيع "أقمار الاتصال الصناعية" تلي حقبة أقمار البث المباشر والتي تخصص للإرسال المباشر Direct Broadcast Stteletes وتقوم أقمار هذا الصنف بإرسال إشارة قوية من القمر المباشر ويمكن استقبالها مباشرة بواسطة أجهزة التلفزيون العادية المجهزة بهوائي خاص دون المرور بالمحطات الأرضية، أي ترسل الإشارات بواسطة الأقمار التوزيع التي تحتاج إلى محطات أرضية تستقبل تلك الإشارات من أقمار صناعية تم تغيير بثها من جديد وأول مرة نوقشت فكرة استخدام أقمار البث المباشر في المؤتمر الإذاعي الإداري العالمي الذي عقده الاتحاد

¹د. مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الإعلام الجماهيري، مرجع سابق، ص 196.

²د. محمد العقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، ماهيته وخصائصه، الجزائر، 2003م، ص 42.

الدولي لاتصالات البعيدة سنة 1961م ،وقام الاتحاد الدولي بتحديد المواقع الأرضية وتخصيص الترددات اللازمة لعمل الأقمار الصناعية بموجب نظام خاص بأقمار البث المباشر،وقد خصص في المؤتمر ذبذبات مضمونة إلى الدول الأعضاء ومنذ ذلك التاريخ وجدت الأقمار الصناعية المتخصصة للبث التلفزيوني المباشر،وأصبح ممكنا بث الإرسال التلفزيوني عبر أجهزة التلفزيون في البيوت عبر الأقمار الصناعية دون الحاجة إلى المحطات الأرضية.

قام الاتحاد السوفيتي السابق بإطلاق سلسلة من الأقمار الصناعية تدعى "أكيراك" أطلق الأول منها سنة 1976م،أما أمريكا فقد انشأت خدمات تلفزيونية مباشرة عبر الأقمار الصناعية من قبل شركة كومسات الأمريكية "COMSAT" للاتصالات عبر الأقمار الصناعية سنة 1980م.

بعدها قدمت وكالة الاستعلامات الأمريكية خدمة دولية لأقمار البث المباشر سنة 1983م،عرفت باسم "وورلدنيت" WORDNET لتوصيل برامج إخبارية عامة لجميع الخدمات التلفزيونية التي ترغب في استخدامها.

المطلب الثاني:أنواع البث عبر الأقمار الصناعية

1-تعريف القمر الصناعي:

إن القمر الصناعي من أهم الطرق الموصلة للمعلومات، فهو جسم دوار ينطلق من قاعدة على الأرض،ويطلق إلى الفضاء الخارجي في مدار معين حول الأرض خارج الجاذبية الأرضية،ويبدو القمر الصناعي ثابتا في موارده لأنه يدور بنفس سرعة دوران الأرض حول نفسها.

يعمل كمحطة صغيرة حيث يقوم باستقبال الموجات المتناهية الصغيرة (Microwave) على ذبذبات إرسال معينة ثم يعيد بثها وإرسالها على ذبذبات أخرى مختلفة والتي تحمل معلومات من وإلى الأرض،ويتم الاستقبال والإرسال عن طريق هوائيات مثبتة على سطحه العلوي ومقابلة لسطح الأرض،وغالبا ما يكون مزودا بأجهزة أخرى كأجهزة التسجيل التي تلتقط البرامج الموجهة إليها وتسجلها لتقيد إرسالها في الوقت المحدد بطريقة آلية.

2-مكونات القمر الصناعي:

أ/نظام القنوات القمرية(معدات القنوات): حيث تستقبل الإشارة في القمر الصناعي على تردد 4 جيجا هرتز، وتسمى هذه الوصلة(الوصلة الصاعدة)(4p link) ويقوم القمر بتحويلها إلى تردد أقوى ويثبتها على تردد قدرة 6 جيجا هرتز*، وتسمى هذه الوصلة (الوصلة الهابطة)(down link) ويسمى نطاق الترددات هذا باسم نطاق "سي باند" "C-band" ولكن الاتجاهات الحديثة والمتمثلة في توسيع السعات القمرية أخذت تدفع بهذه الحزم الترددية إلى ترددات أعلى مثل 14111، Ghz30117 GH2، والقناة القمرية الواحدة يمكنها نقل 240 دائرة صوتية أو هاتفية أو برنامج تلفزيوني واحد.¹

ب/نظام هوائي(هوائيات) خاصة: لاستقبال الموجات والإشارات الراديو كهربائية القادمة من المحطات الأرضية وأخرى خاصة لإرسالها نحو هوائيات أخرى للمحطات الأرضية بعد المعالجة الضرورية.

ج/نظام توليد الطاقة الكهربائية(معدات توليد الطاقة): اللازمة لتشغيل القمر الصناعي، ويعتمد في ذلك على الطاقة الشمسية لذلك نجد في القمر أجنحة تسمى "مصفوفات اللاقطات الشمسية" وتكون مطوية عند إطلاق القمر و لكنها تمد أذرعتها عندما يبلغ القمر مداره حتى يتعرض أكبر قدر من خلاياها لأشعة الشمس وتقوم هذه الخلايا بشحن بطاريات داخلية، حيث تولد الطاقة فيها وتحجزها عندما تحجب الأرض ضوء الشمس عن القمر الصناعي.

د/نظام دفع باستخدام "محركات الدفع": تشغل بواسطة كمية الوقود المخزون داخل القمر الصناعي، وتعمل هذه المحركات على ضبط وتعديل موقع القمر المداري ووضعته.

ه/نظام استقرار: وذلك بدوران القمر، هذا الدوران يساعد على الاحتفاظ بوضعه الصحيح والذي تكون فيه هوائيات القمر متجهة دوما نحو الأرض حتى يمكنها التقاط الإشارات وبثها.

و/ نظام تحكم وقياس عند بعد الإرسال: واستقبال البيانات والمعلومات من وإلى الأرض عبر القمر الصناعي.²

¹ محمد المقدوسي، إمكانيات واستخدامات الشبكة العربية للاتصالات الفضائية، عمان، دار الفكر العربي، 1986، ص 15.

² صديق بقوة، تقنيات الاتصال عبر الأقمار الصناعية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 71.

3-مدار القمر:

يجب أن تكون سرعة القمر الصناعي متعادلة مع قوة الجاذبية الأرضية لتحافظ من السقوط إلى الأرض ،و الانطلاق في الفضاء لذا يجب أن يكون دورانه بسرعة 1100 كم/سا حتى يكمل دورته حول الأرض في فترة 24 سا ، ليتزامن مع دورة الأرض الذاتية حول نفسها،ويجب أن يكون ارتفاعه عن الأرض 36000 كم فوق خط الاستواء لكي يتمكن القمر من إكمال دورته حول الأرض تماما في فترة دوران الأرض حول نفسها حيث يكون هناك اقل تأثيرا وتشويشا نتيجة العوامل الجوية كالسحب والإمطار و الثلوج،وإذا وضعنا المدار هذا فوق خط الاستواء،وكان القمر يدور في نفس اتجاه سطح الأرض فان القمر يبدو وكأنه ثابت بالنسبة لتغطية ما على الأرض،والميزة لها القمر أي المحطات الأرضية النابعة له تظل طوال الوقت في مرأى منه.ويجب أن لا توضع الأقمار الصناعية التي تستخدم نفس الترددات في مواقع فضائية قريبة جدا من بعضها ،تتباع عادة في درجات أو 4 درجات على الأقل، حتى يضمن اقل ما يمكن من عدم التشويش التداخلي.¹

4-مجال تغطية القمر الصناعي:

لا يستطيع قمر واحد تغطية كل الكرة الأرضية لذا يجب وجود ثلاثة أقمار لتغطية كل مساحة الأرض لان كل قمر يقوم بتغطية ثلث مساحة الأرض تقريبا و توضع هذه الأقمار فوق مناطق ثلاث وهي :

أ/منطقة المحيط الأطلس A.O.R.(Atlantique Ocean Region) وتسمح هذه المنطقة بإيصال البث إلى كل من أمريكا،إفريقيا،أوروبا،والعربية السعودية.

ب/منطقة المحيط الهندي: I.O.R.(Indien Ocean Region)وتسمح بإيصال البث إلى كل من أوروبا،إفريقيا،آسيا واليابان.

ج/منطقة المحيط الهادي P.O.R.(Pacific Ocean Region)وتسمح بإيصال البث إلى كل من آسيا،اندونيسيا،غرب الولايات المتحدة الأمريكية،اليابان وأمريكا الشمالية.²

¹محمد المقدوسي،امكانيات واستخدامات الشبكة العربية للاتصالات الفضائية،مرجع سابق،ص29-31.

²صديق بقرقة، تقنيات الاتصالات عبر الاقمار الصناعية،مرجع سابق،ص13.

5-نشأة الأقمار الصناعية:

كان حلم استكشاف الفضاء يراود منذ أن أنهى تامين احتياجاتها الضرورية في الاتصال باللغة والكتابة والطباعة و الاتصال بالهاتف وغيرها، حتى بدا يتأمل الكون من حوله، ويبدو أن العالم البريطاني "ارتر كلارك" "wreless worrld" العالم اللاسلكي سنة 1945م، ولخص فكرته بأنه يمكن تغطية الأرض بالاتصالات اللاسلكية بإطلاق ثلاثة أقمار صناعية تحوم حول الأرض وبواسطة المحطات المتواجدة في مواقع مختلفة بالكرة الأرضية يمكن منها إرسال واستقبال المعلومات بمختلف أشكالها¹، وبعد أعوام قليلة تحققت تلك النبوءة على يد علماء السوفيت في 4 أكتوبر 1957، بإطلاقهم قمرا في الفضاء اسمه سبوتنيك Sputnik كان عبارة عن كرة صغيرة من الألمنيوم قطرها أكبر من نصف متر وتزن 74 كيلوغرام ولم يكن مخصصا للاتصالات، حيث يعتبر كإشارة لبدا عصر الفضاء استمرت الرحلة ثلاثة أسابيع دار فيها القمر "سبوتنيك" حول الأرض مرة كل 96 دقيقة، وقبل أن يفيق الأمريكيون من صدمة التفوق التكنولوجي الكسير للاتحاد السوفيتي السابق، كانت هناك مفاجئة أخرى حسية أطلق "سبوتنيك" حاملا أول زائر (كائن حي) من كوكب الأرض إلى الفضاء الخارجي، وكان هذا الزائر هو "الكلبة لايكا" .

وفي 31 جانفي 1958م بعد محاولات فاشلة تم إطلاق أول قمر صناعي أمريكي على متن صاروخ من طراز "جوبيتر" ويسمى اكسبلور المكتشف "Explorer" كان عبارة عن قمر ذا شكل مخروطي ويزن 14 كلف، وتبعته عدة أقمار حتى جاء القمر الثامن "سكور score" من نفس السنة وكان مخصصا لاتصالات وهو أمريكي، وقد اقتصر حملته على شريط مسجل يحمل تهنئة من الرئيس الأمريكي "ايزهاور" بمناسبة أعياد الميلاد، ثم فيها إلى الأرض على مدى 13 يوم، وهي المدة التي ظلت بطاريات القمر تعمل خلالها.

وشهدت سنة 1961م أول رحلة سفينة الفضاء "فوستيك الشرق" السوفيتية، وظهر للوجود نوع جديد من الأبطال هم "رواد الفضاء" الإنسان حيث يعتبر "يوري جار حرين" أول رائد فضاء.

وفي شهر جويلية من سنة 1962م، ولأول مرة شاهد العالم اجمع مباشرة على شاشة التلفزيون وفي دهشة الرائدین الامريکين "انيل مسترينغ" و "ايدوين الدرين" وهما نزلان على سطح القمر.²

¹ د. محمد بجي الدين عرجون، الفضاء الخارجي واستخداماته السلمية، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، 1996م، ص 32.

² د. مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 145.

6-تطور الأقمار الصناعية:

1/أقمار الاتصالات: أحدثت أقمار الاتصالات ثورة في مجال الاتصال البشري ،فأصبح الاتصال يتم بشكل أكثر بساطة وكثافة وسرعة.

وتشير الدراسات إلى أن نصف الاتصالات العالمية في مجال الهاتف و التلغراف والتلفزيون تخضع حاليا إلى قطاع الأقمار الصناعية ،وقد ساهمت هذه الظاهرة في تخفيض التكاليف بنسبة خمسين بالمئة 50% للاتصالات العابرة للمحيطات .¹

بدا استخدام الفضاء لأغراض الاتصالات بإطلاق أقمار غير فاعلة ومهمتها عكس الإشارات التي ترسل إليها، ثم أعقب ذلك إطلاق أقمار فاعلة ومهمتها تلقي الإشارات ثم تحويلها إلى ترددات أخرى وتبثها إلى الأرض ثانية.

ومع بداية هذه الأقمار الفاعلة بدأت الثورة الحقيقية لأقمار الاتصالات وتحقيق فعلا نقل البرامج التلفزيونية بين القارات في 1962 عندما أطلق قمر " تليستار "Telestar" بواسطته إدارة "نازا" " Nasa" في الولايات المتحدة الأمريكية ،كان يبلغ قطره تسعين 90سم و "تليستار" لم يكن قمرا ثابتا حيث استخدم لفترة قصيرة وهي تلك التي عبر فيها المحيط الأطلسي ،ولكنه كان يذاع لميلاد أقمار اتصالية تستطيع نقل البرامج التلفزيونية و النداءات الهاتفية إلى مسافات بعيدة ،وكذا في ميدان البريد كان ينقل أكثر ما تستطيع طباعته ألف وثمانمائة 1800 كاتبة على الآلة الراقنة في اليوم الواحد.²

واجه العلماء مشاكل عدة منها عدم وجود صاروخ يستطيع إطلاق الأقمار إلى مدار أكثر ارتفاعا حتى تتزامن مع دوران الأرض، ومع التطلع إلى الأحسن توصل العلماء إلى صواريخ تستطيع أن تطلق أقمار إلى مدارات ارتفاعها نحو 358000 كيلومتر فوق خط الاستواء "هذا الارتفاع تنعدم عنده الجاذبية الأرضية والذي تتساوى عنده سرعة دوران هذه المقذوفات مع سرعة دوران الأرض حول محورها³. وذلك حتى تتزامن مع دوران الأرض ،وهذه الأقمار المتزامنة يمكن لقمر واحد منها تغطية ثلث مساحة الكرة الأرضية ،أي ثلاثة أقمار صناعية تقوم بتغطية الكرة الأرضية بكاملها.

¹د. محمد لعقاب، مجتمع الاعلام والمعلومات، مرجع سابق، صص 45-46.

²د. محمد لعقاب، مجتمع الاعلام والمعلومات، مرجع سابق، ص 47.

³سعد شعبان، الفضاء عصرنا، القاهرة، الهيئة العامة للكتاب، 2000م، ص 147.

كانت أمريكا هي أول من أطلق قمرا صناعيا تجريبيا في موارد البث حول الأرض في 26 جويلية 1963م، ثم اتبعته بقمر تشغيلي في سنة 1965م، ثم تبعته الاتحاد السوفيتي السابق في 23 افريل 1965م، وقام بإطلاق (مولينا-1) (Molyna1)، وكان ذلك ايذنا بت مع تلك الأقمار الصناعية وابتدأ عدد آخر من الدول غير الأوروبية بإقامة محطات أرضية لارتباطها بهذه الأقمار كالجائر وسوريا والعراق، وفي سنة 1967م أطلقت الأمريكان الجيل الثاني من أقمار انتلسات وسموه (اتلسات-2)، ثم اتبعوه بعده انطلاقات من الأقمار الصناعية سنة 1981م حيث تم إطلاق الجيل الخامس من أقمارها، فقد بلغ عددها تسعة أقمار، طاقة كل منها 12000 دائرة هاتفية وقناتان تلفزيونيتان وعمره التشغيلي سبعة سنوات¹، وتغطي أقمار الانتلسات كافة أنحاء الكرة الأرضية وتخدم 50 محطة أرضية في 60 دولة.²

ولم تقتصر عضوية نادي الفضاء على الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتي فقط فقد برزت أخرى تنافسهما بهذا المجال كعض الدول الأوروبية مثل فرنسا سنة 1965م، وألمانيا الغربية-سابقا- وكندا.

كذلك دخلت النادي الفضائي دولة ثانية كالهند ودول أسيوية أخرى كاليابان حيث بدا نشاطها الفضائي منذ سنة 1969م.³

ويعود التطور الحاصل للأقمار الصناعية إلى عدة هيئات متخصصة لإدارة وتشغيل الأقمار الصناعية ومنها الشبكة الأمريكية الغربية المعروفة باسم التلكسات المذكورة سابقا، حيث تعد أهم شبكة لخدمة الاتصالات العالمية في مجال التلفزيون والهاتف وغيرها.⁴

والشبكة الدولية الشرقية المعرة في "imersputnik" التي انشأت سنة 1971م، إلى جانب عدد من الشبكات الاقليمية والمحلية الأخرى.⁵

تشير آخر الإحصائيات أن هناك ثمانية آلاف 8000 قمر صناعي في الفضاء يحتوي كل منها على 16 قناة قمرية فضائية وقد أطلق خلال عام 1995م، وحده عشرين 20 قمرا صناعيا جديدا، ويتوقع خبراء التكنولوجيا

¹حمدي قنديل، اتصالات الفضاء، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1985م، صص 46-47.

²فاروق ابو زيد، اختيار النظام الاعلامي الدولي، مرجع سابق، ص 13.

³سعد شعبان، الفضاء عصرنا، مرجع سابق، ص 27.

⁴سعد شعبان، المرجع نفسه، ص 271.

⁵د. عبد الباسط محمد عبدالوهاب محمد، استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الاذاعي والتلفزيوني، اليمن، المكتب الجامعي

الحديث، 2005م، ص 10.

والمعلومات ازدياد قنوات البث الفضائية التلفزيونية المباشر بشكل يصبح فيه بالإمكان تحميل أقمار البث المباشر عددا م القنوات تفوق الخمس مائة 500 قناة.¹

المطلب الثالث:مزايا استخدام الأقمار الصناعية

- تحقيق السرعة والوضوح في نقل الأحداث والمعلومات من مكان إلى آخر .
- اختيار العوائق الطبيعية للإرسال مثل الجبال والمحيطات والصحاري.
- توفير استقبال لحال الجودة لخدمات الراديو والتلفزيون والهاتف ونقل البيانات
- سعة انتشار إشعاعها الراديو إلى مساحة تعادل ثلث مساحة الكرة الأرضية تقريبا مساحة 15 ألف كيلومتر
- تتيح الوصلة الفضائية اتصالات مباشرة من نقطة إلى عدة نقاط في نفس الوقت مما سهل الاتصال بالمناطق النائية فوق أراضي الغير .
- لاتواجه الترددات الفضائية العقبات الجوية إلى تصادف انتشارها في المحيط الأرضي مثل التشويش وتكثيف الغلاف الجوي.
- قلة التكاليف إذ أخذنا في الاعتبار تعدد الأهداف التي يمكن أن تحققها عن طريق الأقمار الصناعية ونوعية الإشارة العالية، فاستخدام الإرسال والاستقبال بالألياف الضوئية والميكروويف يحتاج إلى تكاليف ضخمة من حيث مدنها آلاف الأميال وإنشاء أبراج وأجهزة الفتح والإغلاق المصاحبة لها أو أجهزة التقوية والصيانة.²

¹أياد البكري، عام 2000 حرب المخطات الفضائية، عمان ،دار الشروق، 1999م، ص20-21.

²د.محمد حسن عماد المكاوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، القاهرة، مركز جامعة القاهرة، 2000م، ص105.

المبحث الثاني: البث التلفزيوني في الجزائر

المطلب الأول: البث الفضائي:

سمعت الجزائر لتطور الإنتاج الوطني في ظل المنافسة الشديدة وذلك باستخدام الأقمار الصناعية، وبدأت التلفزة الجزائرية في بث برامجها باتجاه دول شمال إفريقيا، جنوب أوروبا بواسطة القمر الصناعي الأوروبي (أوتلسات) الذي يشمل حقل تغطية شمال الصحراء ابتداء من 20 أوت 1994م، وبذلك ستمكن الجالية المقيمة بأوروبا والمغرب العربي من التقاط البرامج التلفزيونية عن طريق الهوائيات المقعرة، وتزامن هذا البث مع الشروع في تطبيق الشبكة البرمجية الجديدة المتنوعة والتي تهدف إلى تلبية حاجيات الشباب بوجه خاص.

وقد تم اختيار 20 أوت 1994م لانطلاق البث التجريبي للقناة الجزائرية نحو الخارج لأنه يصادف يوم الاحتفال بذكرى المولد النبوي الشريف، وكذلك ذكرى يوم المجاهد من اجل تعزيز الروابط والعلاقات مع الجالية بالخارج.

واهم انجازات المؤسسة العمومية التلفزيونية في هذا المجال، إنشاء قنوات تعبر الحدود وتكون أداة تواصل ولهذا كان ميلاد (قناة الجزائر) Canal Algérie في أكتوبر 1994م، بدأت القناة ببث نشرة أخبار واحدة على الساعة مساءً واليوم عددها 03 نشرات أمام الحصة، فهي أكثر من 11 حصة تلفزيونية، وبذلك تطورت القناة وأصبح بثها يتم عبر الناظم التماثلي في 28 أوت 2001م.

وفي 05 جويلية 2001م كان الميلاد الرسمي للقناة التلفزيونية الثالثة عبر القمر الصناعي عرب سات والمتوجهة للجالية العربية والوطن العربي عامة، وربط المهاجرين الجزائريين ببلدهم الأم، وذلك بمجموعة من الحصة الإخبارية والإنتاجية، حيث تبث حالياً سبعة برامج موجهة أساساً إلى العالم العربي لتمتد لغات التواصل الجزائري العربي.¹

وفي سنة 2003م تم رقمته كل استوديوهات التلفزيون الجزائري، وتراعي الجزائرية الثالثة في بثها للبرامج الجزائرية نوعيتها، محتواها وأهدافها التي تسعى على توطيد العلاقة بالهوية العربية وتدعيم علاقتها وتقديم صورة

¹ نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية والبصرية في الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008م، ص .

إعلامية فعلية للجزائر ، إضافة إلى أنها ليست قناة مستقلة بحد ذاتها لأنها تعبر جزءا أو برنامجا تابعا لمؤسسة التلفزيون الجزائري.

من أهم القنوات الفضائية:

على المستوى السياسي: إنشاء القنوات الفضائيتين الجزائريتان كان ضرورة حتمية نظرا للظروف التي عاشتها الجزائر وساعدت في تصحيح صورة الجزائر وتقديمها للعالم الخارجي في ظل التعقيم الإعلامي الخارجي.

على المستوى الثقافي: وذلك بتمتين روابط الهوية بين الجالية المغتربة والوطن الأم ، والتعبير عن تقاليد أصالة ولغة البلاد بهدف صيانة الروابط الثقافية والحضارية.

على المستوى الإعلامي: وذلك بتوظيف التلفزيون في الاتجاه المعين لخدمة المصالح العليا للوطن والرد على الهجمات الإعلامية التي شنتها القنوات الأجنبية ضد الجزائر بتوفير جهاز إعلامي يلعب دوره في المجتمع بشكل ايجابي وان يستعمل بطريقة عقلانية.¹

المطلب الثاني: مهام ووظائف التلفزيون الجزائري:

باعتبار المؤسسة الوطنية للتلفزيون مؤسسة للخدمة العمومية، وذلك طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 101-91 فإنها تضمن كل النشاطات كالإعداد والإخراج والإنتاج والتوزيع للبرامج على كامل التراب الوطني لأجل غايات محددة هي الإعلام والتثقيف والترفيه، مع ضمان تعددية واستقلالية المعلومة، وتشجيع الاتصال الاجتماعي المعد من قبل الحكومة والهيئات التابعة لها.²

وعليه فان المؤسسة تقوم بالمهام والوظائف التالية:

-تغطية كل النشاطات الحكومية.

-تغطية الحملات الانتخابية.

-نقل مناقشات البرلمان.

¹د. نور الدين تواتي، المرجع نفسه، ص ص 120-125.

²قانون الاعلام 1990م، المجلس الاعلى للاعلام، الجزائر، ص 03.

-تغطية نشاطات الأحزاب السياسية والجمعيات والنقابات.

- بث البرامج ذات الطابع المتخصص كالأحوال الجوية.

إضافة إلى الأشرطة الوثائقية والمجلات المتعلقة بمختلف جوانب الحياة الوطنية والدولية ويلزم كذلك دفتر شروط المؤسسة بان تبث على الأقل جريدين مصورتين في اليوم.

ويحدد دفتر الشروط الحصص سنويا على الشكل الآتي:

40% للبرامج الوطنية.

30% من البرامج في مجال الخيال ويجب أن تكون وطنية.

60% من هذه البرامج يجب أن تكون ناطقة بالعربية أو مدبلجة

10% من الإنتاج السينمائي يجب أن يكون وطنيا

50% م الإنتاج السينمائي الذي يعرض يجب أن يكون ناطقا بالعربية أو مدبلجا إلى هذه اللغة.

وعليه فان المؤسسة الوطنية للتلفزيون تمثل أهم جهاز إعلامي في الجزائر،تقوم بمهام رئيسية يحددها دفتر الشروط بموجبه تتابع في وسائطها الاتصالية،النشاطات الرسمية للمؤسسات الدولة بالتبليغ والبلث وفق ما يقتضيه الصالح العام للبلاد،كما تقوم بمهمة التوجيه والإعلام،بالإضافة إلى الترفيه والثقيف وهذا للوصول إلى أهدافها الاجتماعية والثقافية إلى كل شرائح المجتمع الجزائري والجالية بالخارج،إذ تتركز اهتمامات المؤسسة كقناة عمومية على البرامج المتنوعة ذات البعد الوطني والمحلي بالدرجة الأولى.

وكذلك المجتمع الدولي ومختلف قضاياها الراهنة التي تحرص ان تقدمها الى الجمهور الجزائري بشفافية كاملة.

كما تسهر على مواكبة التقنيات الجديدة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال من مختلف توسيع حركية الرقمنة داخل المؤسسة والتركيز على العمل باجهزة متطورة.¹

¹ قانون الاعلام 1990م،المجلس الاعلى للاعلام،مرجع سابق،ص03.

المطلب الثالث: تسيير وتنظيم التلفزيون الجزائري:

تخضع المؤسسة الوطنية للتلفزيون لسلطة المدير العام، ويساعده في تسيير المؤسسة مدير عام مساعد ومجلس إدارة لم ينصب إلا بعد 06 سنوات من صدور المرسوم التنفيذي المشار إليه سابقا، حيث يهتم ويشرف مجلس الإدارة على المسائل الهامة والحساسة الإستراتيجية في حين يضمن المدير العام للمؤسسة تسيير وتنفيذ المهام والأنشطة التي يحددها مجلس الإدارة، وعن الهيكل التنظيمي للمؤسسة فيتكون التلفزيون الجزائري من مديريات ووحدات.¹

(1) **المديرية العامة (DG):** وهي مكلفة بالسهر على السير الحسن لكل مؤسسات التلفزيون وهي ممثلة بمدير عام ومساعد المدير العام.

(2) **مديرية الأخبار:** وهي مكلفة باقتناء الأخبار والمعلومات الوطنية والدولية من اجل إقامة وانجاز البرامج والحصص التي تغطي الأحداث بغرض بثها للمشاهد.

(3) **مديرية الإنتاج:** وهي مكلفة بانجاز الانتاجات السمعية البصرية من كل نوع خاصة البرامج الفنية ذات الطابع التربوي، الثقافي، التسلية التي لها علاقة مباشرة بمهمتها.

(4) **مديرية البرمجة:** وهي مكلفة أساسا باقتناء وتنظيم البث لكل البرامج والحصص بغية بثها إلى الجمهور وفق التوجهات السياسية للبلاد والمبادئ الأخلاقية للمجتمع الجزائري.

(5) **مديرية المصالح التقنية والتجهيزات (D.ST.E):** تسهر على استغلال وصيانة الهياكل الداخلية والتجهيزات الثابتة أو المتنقلة، وهي مكلفة أيضا بتطوير إمكانيات الإنتاج في المؤسسة، وذلك بالاستغلال الحسن والأفضل لكل التجهيزات والوسائل المتوفرة.

(6) **مديرية الإدارة العامة (D.A.G):** تتمثل مهمتها في تسيير كافة الوسائل المادية والبشرية والمالية في المؤسسة، وهي وحدها المخولة لاقتراح أي إجراء من شأنه المساهمة في تحسين التسيير والتنظيم العام في

¹البني جلال شيك، استخدام التكنولوجيا الرقمية في نشرة الاخبار الرئيسية في التلفزيون الجزائري نموذجا، كلية العلوم السياسية للاعلام، جامعة الجزائر، 2008م.

المؤسسة، كما تسهر على السير أحسن لمختلف مصالح مؤسسة التلفزيون الإدارية والمالية الموجودة في كل مديرية تحت اسم (SAF) أي المصلحة الإدارية المالية.

(7) **مديرية العلاقات الخارجية:** وهي مكلفة باقتراح وتجسيد كل العقود والاتفاقيات والمعاهدات الثنائية والمتعددة الأطراف التي تلتزم المؤسسة الوطنية للتلفزة تنفيذها ومتابعتها بصورة مستمرة ومنظمة.

(8) **المديرية التجارية:** وتقوم بإقامة العلاقات التجارية مع الخارج أما مؤسسات اقتصادية عمومية أو خواص بهدف المتاجرة وضمان التتبع الدائم والمنتظم لها، كما تسهر المديرية على إنتاج بعض الصور الاشهارية لوحدها أو بالتنسيق مع مؤسسات عمومية مثل (A.N.A.F) و (E.N.P.A) بقسم البرمجة يرأسه رئيس قسم البرمجة بمساعدة كاتب، ويقوم اثنا بمختلف المهام أي بعملية الشراء ومراقبة البرامج ثم برمجتها للجمهور المشاهد.¹

(9) **مديرية الأرشفة:** وتقوم بتخزين وحفظ كل المواد والبرامج والحصص المختلفة لاسترجاعها واستغلالها عند الضرورة.

(10) **مديرية قناة الجزائر:** وهي تابعة للمؤسسة الوطنية للتلفزيون موجهة الى الجالية المقيمة بأوروبا.

(11) **مديرية القناة الجزائرية الثالثة:** هي تابعة للمؤسسة الوطنية للتلفزيون تبث عبر القمر عرب سات، وهي موجهة بالأساس إلى العالم العربي.

كما يضم الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتلفزيون محطات جهوية هي محطة قسنطينة، محطة وهران، محطة ورقلة ومحطة بشار.

والملاحظ انه منذ سنة 1997م لتصدر مراسيم أو قرارات تعيد النظر في النظام الداخلي للمؤسسة خاصة بعد إنشاء القناة الفضائية Canal Algérie، القناة الثالثة، وانطلاقا من القوانين المسيرة للتلفزيون الجزائري نلاحظ أن هناك فقرا على مستوى النصوص.

¹ نور الدين تواتي، مرجع سابق، ص 110-111.

المبحث الثالث: الفضائيات العربية المتخصصة

المطلب الاول: ظهور الفضائيات العربية:

على اثر التنافس الفضائي المشاهد في الآونة الأخيرة والذي كان نتيجة لظهور الطفرة الحالية في وسائل الإعلام العربية تحت ضغط من الإعلام الغربي، من خلال سيطرتها على مصادر الأخبار وتوزيعها مستخدما في ذلك حرفيته العالمية، أيضا حاجة الأسرة العربية في المهجر إلى وجود نافذة عربية تطلعهم على أخبار أوطانهم وتمد حبل الود بينهم حيث أن قنوات CNN وBBC وقنوات أجنبية أخرى كانت مصادرهم الإخبارية، والوثائقية والدرامية وغيرها. مما أدى هذا إلى وجود شرح بين الجاليات العربية ووطنهم الأم.¹

جل هذه التأثيرات الإعلامية، خاصة ما كان من الأحداث السياسية مع أزمة الخليج 1990 م/1991م، والتي كانت مواد دسمة ومناسبة للبرامج التلفزيونية قادة الاعلام العربي الى ايجاد رؤية خاصة به ومستقلة الى حد ما عن طريق ظهور الفضائيا العربية الذي قد بدأ التخطيط لها منذ 1989 بد اطلاق القمر الصناعي عرب سات، والذي لم يقدم الكثير من الامكانيات الاعلامية سوى ماكان من ارسال للبرامج الاخبارية، مما دفع بعض الدول للتفكير في اطلاق مشاريع قنوات فضائية، فكانت مصر السبابة في ذلك من خلال القناة المصرية التي تعتبر باكورة الفضائيات العربية² وذلك سنة 1990م في 12 كانون الاول ديسمبر، حيث افتتحت القناة الفضائية المصرية وابتدا بثها التجريبي في الاول من تشرين الثاني-نوفمبر-1990م، اثر عقدها اتفاقا مع المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية عرب سات من اجل استئجار القناة غزيرة الاشعاع وذلك لمدة ثلاث سنوات ابتدا من نوفمبر 1990م، ولمدة 24 ساعة يوميا خلال سبعة ايام في الاسبو، فكانت بذلك اول قناة

¹ محمد هاشم الهاشمي، الاعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، ص 162-163.

² ماجي الحلواني، مدخل الى الفن الاذاعي والتلفزيوني، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 91.

فضائية عربية حكومية. ومنذ ذلك الحين تحررت الشبكة الفضائية العربية من الحصار الوهمي الذي ضرب حولها¹، وقد سعت الفضائية المصرية الى تحقيق حملة من الاهداف اهمها:

- اثبات تواجد الاعلام المصري ونشر رسالته والتعريف بالنشاطات السياحية والتجارية والاقتصادية، اضافة الى ربط الجاليات والمواطنين العرب بالثقافة المصرية

بعد ذلك اخذت المملكة العربية السعودية يد المبادرة ليبدأ ارسال اول قناة فضائية خليجية مع نهاية سنة 1990م، وتميزت بالبرامج الثقافية والدينية لخصوصية البلد ومكانته الدينية، وتزامن ذلك مع استئجار المملكة العربية السعودية للقناة القمرية الثنائية في الحزمة S في القمر العربي عرب سات، لتخصيصها لبث برامج مركز الشرق الاوسط، اذ تعد هذه الاخيرة اول محطة تلفزيونية عربية خاصة تبث برامجها على الساتل ابتداء من 18 سبتمبر 1991م من لندن، وهدفها في ذلك الوصول الى النطاقين باللغة العربية في اوروبا، والى كافة الجماهير في الدول العربية.²

وبعدها بسنتين تم الاعلان عن انشاء قنوات تبث برامجها لمنطقة الخليج والجزيرة العربية MBC1، MBC2، MBC3 والتي كانت برامجها مزيجاً من الانتاج العربي والاجنبي والانتاج الخاص وبلغات عربية، واجنبية، لتأسيس بعدها عام 1993م في 3 اكتوبر شبكة راديو وتلفزيون العرب ART التي تبث برامجها من روما وهي ثاني الفضائيات العربية الخاصة.³

اما في لبنان فبدأت بثها مع اول قنواتها الفضائية قناة المستقبل عام 1993م والتي يمتلكها رئيس الوزراء الراحل رفيق الحريري، ثم قناة LBC في مارس 1996م ناما قناة الجزيرة الفضائية القطرية، فتم تأسيسها في بداية نوفمبر 1996م وهي قناة اخبارية، تبث برامجها عبر القمر الصناعي عرب سات -A2 لمشاهديها في الوطن العربي، اما بثها عبر القمر الصناعي الاوربي يوتلسات -F3 فهو لمشاهديها في اوروبا على مدار 24 ساعة.

¹ سعيدة عباس، اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية، دراسة في العادات والانماط والاتجاهات، مرجع سابق، ص 58-59.

² محمد عوض ابراهيم وآخرون، الفضائيات العربية ودورها في تحسين صورة العرب والمسلمين، دار الكتاب الحديث، الجزائر، ج 4، 2003، ص 38.

³ علي محمد شمو، تكنولوجيا الفضاء والاقمار الاتصالات، مكتبة الاشعاع، الاسكندرية، 2002م، ص 38.

ونتيجة للتطور العلمي والتكنولوجي ومع التنافس الذي شهدته المنطقة العربية سارعت الدول العربية الى انشاء قنوات فضائية تحمل برامج عربية تستقبل بسهولة وسير من طرف جماهيرها ،وتحقق في الاخير التدفق الاعلامي والثقافي والسياسي وحتى الرياضي عبرها.¹

المطلب الثاني:القنوات العربية المتخصصة

-مدخل الى القنوات العربية المتخصصة:

بما ان القنوات الفضائية هي محطات تلفزيونية تبث ارسالها عبر الاقمار الصناعية،وهذا الارسال يتجاوز الدولة المرسله الى دولة اخرى عبر الاقمار الصناعية ليلتقط من خلال اجهزة خاصة لاستقبال واطباق لاقطة². فان ظهورها كان سمة من سمات مواكبة العصر،وقد تميزت هذه القنوات بكونها كانت شمولية وجامعة،حيث امتازت شبكة برامجها بالتوجه نحو جمهور عريض من مختلف الاعمار ومختلف الاذواق ،كما انه من مختلف الفئات الاجتماعية والفكرية والثقافية³.وبتقديم تكنولوجيا وسائل الاعلام وتطورها والتي مرت بعدة بعدة مراحل ابتداءا بمرحلة الصفوة حيث تميز جمهورها بضغر حجمه وارتفاع مستواه المادي والتعليمي ،ثم جاءت مرحلة الحشد اين وصل الاعلام الى جميع الفئات العمرية وكل قطاعات المجتمع.

اما مرحلة التخصص فهي هذه المرحلة التي نعيشها والتي تميزت بظهور جماعات مفككة من الجمهور العريض والذي تسعى وسائل الاعلام لمخاطبته⁴ ،فظهرت الفضائيات المتخصصة وهي عبارة عن تلك القنوات الفضائية التي تخلت عن شمولية المضمون والمقصد ،لتعطي كامل اهتماماتها في مجال برامجي واحد ونحو جمهور محدد، كما تعني تلك القناة التي تركز الاهتمام في فرع واحد وتتولد منه جزئيات⁵، كما في القنوات الرياضية المتخصصة في رياضة كرة القدم.اذن هذه القنوات المتخصصة اصبحت اكثر استيعاب لميولات المشاهد ورغباته في

¹علي محمد شمو،تكنولوجيا الفضاء واقمار الاتصالات،مرجع سابق،ص238.

²هناء السيد،الفضائيات وقادة الرأي،مرجع سابق،ص37.

³نصر الدين العياضي،يوسف تمار،فن البرمجة واعداد الحارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية الفضائية،سلسلة بحوث ودراسات اذاعية،تونس،2007م،ص54-55.

⁴سامي شريف،القنوات التلفزيونية المتخصصة رؤية نقدية،مجلة المصرية لبحوث الاعلام،1999م،ص155-197.

⁵المنصف المعباري،محمد عبد الكافي،القنوات التلفزيونية المتخصصة،سلسلة بحوث ودراسات،تونس،2006م،ص11.

عصر تميز بالتخصص في اكرثية المجالات، واصبح التلفاز اشبه بمعرض يتجول فيه الشخص ليختار ما يتناسب ومنظومته القيمية ، وهويته الفكرية ، ايضا هواياته واهتماماته.

اسباب ودوافع ظهور الفضائيات المتخصصة:

يمكن ارجاع ظهور الفضائيات المتخصصة الى:

-الحيز الزمني الذي تحتله البرامج اضافة الى التوقيت غير الملائم ، كذا الحاجة المعرفية المتزايدة للمشاهدة ورغبته في اثناء البرامج الحوارية بالاراء المخالفة او المعضدة له ادى الى ظهور القنوات الفضائية المتخصصة ، بالرغم من ان التلفزيون ومنذ ظهوره عمد الى ايجاد نوع من البرامج لجمهور متخصص من اجل اشباع حاجاته وميولاته.

-تراكم المخزون السمعي والبصري والذي كان نتاج سنوات تمثل في الكثير من الافلام السينمائية المصرية والعربية والعديد من الحفلات الموسيقية والبرامج الوثائقية، هذا المخزون ساهم في إيجاد نوع من الإنتاج القابل لإعادة البث¹.

-زيادة رؤوس الاموال المستثمرة والممولين في مجال الاعلام الذي ادى الى ظهور الاعلام الخاص الذي كان له اهدافه ونظرياته للاعلام ، بعد ما كان الاعلام الحكومي هو المسيطر ولمدة طويلة والذي تميز بالشمولية،بالاضافة الى ظهور التخصص كسمة من سمات العصر سارع في ظهور القنوات المتخصصة.

-العوامل التكنولوجية الحديثة التي ساهمت في تطوير تقنيات البث خاصة منها تقنية البث المباشر ، والوسائل الحديثة في مجال انتاج الصورة وتسويقها.

انواع الفضائيات المتخصصة: تنقسم الى قسمين :

1-قنوات متخصصة في المضمون: وهي تلك التي تقدم نوعية معينة من المواد والبرامج المتخصصة وتتوجه نحو الجمهور عام، كما في قنوات الدراما،قنوات موسيقية،القنوات الدينية.²

2-قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه:وهي تلك التي تخاطب جمهور محدد يشترك في صفات معينة ،وتتميز برامجها وموادها بما يلائم هذه النوعية من الجمهور ، كقنوات الاطفال.

¹ المنصف المعياري، محمد عبد الكافي، القنوات التلفزيونية المتخصصة، مرجع سابق، ص 13-14.

² عاطف عدلي العبد، القنوات المتخصصة، انواعها، جمهورها، بحوثها، واخلاقياتها، دار الايمان للطباعة ، 2006م، ص 8-9.

وعلى هذا الاساس يمكن تصنيف الفضائيات العربية كالآتي:

1/ **قنوات الموسيقى والمنوعات:** وتهتم اساسا بالموسيقى سواء العربية او الاجنبية ، وخاصة تلك التي تصور بتقنية الفيديو كليب، وجمهورها ينتمي الى الجمهور العريض الذي يهتم بالموسيقى ، ويلاحظ ان انما الاكثر من الناحية العددية بالنسبة للقنوات العربية المتخصصة وهذه القنوات في تزايد، وهدفها الترفيه غير المدروس خاصة وانها تذيع حفلات موسيقية ومهرجانات فنية واغاني مصورة دونما تقييم لهذا النو من الفن لا مناقشة للمحتوى ، ومن امثلتها مجموعة قنوات روتانا وقناة Strik و Music Plus.

2/ **قنوات الدراما والسينما العربية والاجنبية:** تعرض البرامج والمسلسلات العربية والاجنبية والمدبلجة، وافلام سينمائية سواء الكلاسيكية بالابيض والاسود او الحديثة.

3/ **قنوات رياضية:** تعني ببرامج الاحداث الرياضية العربية والعالمية وبمختلف الرياضات. كما تقدم نقل مباشر للعديد من المباريات ، سواء في كرة القدم او كرة السلة او انواع السباقات او الملاكمة، هذا بالاضافة الى تعليق خبراء ومتخصصين في المجال الرياضي.

4/ **قنوات التعليم والبحث العلمي:** تهتم مثل هذه القنوات ببث دروس منهجية لمختلف المراحل التعليمية، مستعملة في ذلك احداث الاساليب والتقنيات، كما تعي بتعليم اللغات الاجنبية وتلقين المشاهد بعض الهوايات المفيدة ، وابرز اهم واخر ماتوصلت اليه الابحاث العلمية وبيان انجازات التكنولوجيا في مجالات عدة مع بث ندوات ومؤتمرات علمية ، واهم هذه القنوات النيل التعليمية وقناة المنار .

5/ **قنوات الاسرة والطفل والمرأة:** يتم فيها تقديم برامج تهتم بكل ما يتعلق بالاسرة من اجل بناء هادف لها من خلال التوعية الصحية والبيئية والنفسية وغيرها، اضافة الى برامج الطبخ والجمال والموضة في مجال عرض الازياء والديكور ، كما انها تقدم برامج للاطفال تتميز بالترفيه وبالمسابقات المثيرة اضافة الى افلام الكارتون ، وبرامج وثائقية وتعليمية ومغامرات علمية، ومن امثلتها قناة النيل للاسرة والطفل ، قناة المرأة العربية "هي" قناة الجزيرة للاطفال.¹

6/ **قنوات اخبارية:** تقوم بتغطية الاحداث عن طريق شبكة من المراسلين المنتشرين عبر مختلف دول العالم ، وتقديم برامج حوارية وتحليلات اخبارية .

¹ عاطف عدلي العبد، القنوات المتخصصة، مرجع سابق، ص9.

7/قنوات دينية:هي قنوات التزمت بمنهج عقدي ،يعتمد على مذهب او عقيدة ضمن اطار مرجعي ايديولوجي ،تقدم هذه القنوات برامج متعددة في اساليب مختلفة تطرح فيها قضايا من اجل مناقشتها ومعالجتها متبعة في ذلك خطها الايديولوجي .

8/قنوات الخدمات: يتم فيها تقديم خدمات عقارية.

9/قنوات الثقافة والفنون: هي قنوات اختصت بالمجال الثقافي من فن ورسم وتراث ،تذيع برمجتها على شكل تقارير توضح تراث الشعوب وعاداتهم وتقاليدهم في احياء المناسبات ،او مايميزهم في اشكال الاحتفالات ،اضافة الى التعريف بشخصيات ثقافية وفنية برزت وتميزت في ميدان من ميادين الثقافة.

10/قنوات تفاعلية: هي قنوات تبث الارساليات القصيرة للمشاهدين وهو ما يوفر فرصة التخاطب بينهم واغلبها تقدم برامج التسلية والالعاب.

11/قنوات خاصة بتلفزيون الواقع:قنوات تهتم بنقل تفاصيل مجموعة من الأشخاص يعيشون في بيت واحد ضمن تلفزيون الواقع ،هؤلاء الشباب يتنافسون للفوز بجائزة البرنامج التي تتنوع حسب نوعية ومثال هذه القنوات قناة "نعم".

12/قنوات علمية وطبية:قنوات تهتم بصحة الفرد عموما وبذلك صحة الاسرة والمجتمع فتبرز من خلال برامجها الامراض التي حياة الانسان وكيفية الوقاية منها ،كذلك تهتم باهم الاكتشافات في مجال الطب ،والجراحة والتجميل.

13/قنوات اقتصادية:تهتم هذه النوعية من القنوات باخبار السوق والبورصات وكل ما يهم الاقتصاد والمبادلات المالية والمعلومات التجارية.

المطلب الثالث: القناة الجزائرية سميرة tv

قناة سميرة tv:

كل عام ، كل شهر تفيض الساحة الجزائرية بالعديد من القنوات الجديدة منها من شق طريق نحو قلوب الجمهور العريضة ومنها من لم يعمر اكثر من شهر واحد ، من بين هذه القنوات قناة سميرة tv التي لقيت شهرة كبيرة .

ظهرت اول مرة على قمر النابل ساتتحمل اسم "Samira tv"، هي قناة موجهة ومخصصة للنساء الجزائريات والمغاريبات ، تهتم بالطهي الخياطة ، التقاليد، فن الحياة، الخبرة. ملك للسيدة سميرة بزاوية صاحبة العديد من المؤلفات في مجال الطبخ ، الحلويات، والخياطة، تقدم للمشاهدين برامج متنوعة في فنون الطبخ التقليدي الجزائري، والطبخ الحديث مع مجموعة من الطهاة المحترفين بالاضافة الى برامج اخرى حول بعض الاعمال اليدوية المنزلية الخاصة بالديكور.¹

موقع القناة ومن تكون صاحبته؟:

سميرة هي سيدة تمكنت من اثبات ذاتها على المستويين المحلي والعربي، باطلا قاول قناة جزائرية للطبخ، لم تكن تتوقع حسب ماقالته للنصر ان تلقى هذا الصدى الكبير سواء كان ذلك بالنسبة للجزائريين وحتى للعرب من مختلف الدول الذين اظهروا اعجابهم الكبير بها واستحسانهم لعمل جزائري يجمعون على انه يتمتع بكل مقومات التميز والنجاح ،وقد تمكنت من مزاحمة قناة "فتافيت" التي ظلت اول قناة للطبخ بالشرق الاوسط والعالم العربي طيلة عشر سنوات.

وهي اول قناة اطلقت عبر الجزائر والمغرب العربي، متخصصة في الطبخ، كان مقرها بمنزلها ببرج الكيفان، وخصصت الحديقة لبث برنامج "جنان لالة"، الذي يتحدث عن الاطعمة التقليدية بمختلف ربوع الوطن. قناة سميرة التي تخاطب بشكل خاص المرأة الجزائرية ، تقول صاحبته بانها تهدف لتعليم اللائي يعجزن عن التنقل الى مراكز التكوين او المدارس او حتى المناطق النائية، وهناك اجماع بان هذه القناة فتحت المجال لابراز

¹ ارشيف القنوات الجزائرية، 16 افريل 2016م، س10 صباحا.

مواهب الكثرات واطاحت بهوس متابعة المسلسلات التركفة.¹

بطاقة فنية:

سميرة تي في

-اختصاص:مختصة نساء

-الشعار: Samira tv

-المالك: سميرة بزاية.

-المقر: الجزائر.

-القطاع: خاص.

-المدير: سميرة بزاية.

-المقر الاجتماعي: الجزائر العاصمة.

موقع الواب: الموقع الرسمي للقناة Samira tv.

-البث: عبر الساتل، نايل سات.

-Info@TV Samira.com

-021.21.11.03.

الشبكة التلفزيونية:

1/صباحا:

✓ جنان لالة.

✓ Opera.

✓ بنة زمان.

✓ فن وابداع.

✓ قسطينة.

✓ استراحة القهوة.

¹ حوار لجريدة النصرمع السيدة سميرة بزاية، 8مارس 2014م.

² ويكي بيديا، ديسمبر 2013م.

✓ زين وهمة.

✓ كعك الاحلام.

✓ سفاري.

✓ كل يوم طبخة.

2/ظهر:

✓ الطاقية الذهبية.

✓ خفيف وظريف.

✓ صلصة ومعكرونة.

✓ جنان لالة.

✓ Opera.

✓ بنة زمان.

✓ فن وابداع.

✓ قسطينة.

✓ استراحة القهوة.

✓ زين وهمة.

3/مساء:

✓ كعك الاحلام.

✓ سفاري.

✓ كل يوم طبخة.

✓ الطاقية الذهبية.

✓ خفيف وظريف.

✓ صلصة ومعكرونة.

✓ جنان لالة.

✓ Opera.

✓ بقنة زمان.

✓ فن وابداع.

4/للا:

✓ قسطبنة.

✓ استراحة القهوة.

✓ زبن وهمة.

✓ كعلك الاحلام.

✓ سفارى.

✓ كل يوم طبخة.

✓ الطاقبة الذهببة.

✓ خفف ظرف.

✓ صلاصة ومعرونة.

ملخص الفصل

نستخلص في نهاية الفصل اننا نشهد اليوم ثورة اعلامية غير مسبوقه امتدت اثارها لتشمل كل ميادين الانتاج الاعلامي اهمها البث الفضائي الذي افضى الى تعدد الفضائيات، اذ اصبحنا نلاحظ كل يوم خروج العديد من القنوات الفضائية مما ضاعف شدة التنافس بينها في الساحة الاعلامية، كما اتجهت هذه الفضائيات الى التخصص في المضامين الاعلامية تبعا للجمهور المستهدف، فكانت هناك عدة فضائيات متخصصة منها الفضائيات المتخصصة بالمرأة ومن بينها القنوات الفضائية الجزائرية التي نلاحظ انها في زيادة وانتشار ومن بينها القناة الفضائية قناة سميرة tv التي لقيت شهرة كبيرة في ظرف بسيط جدا فقد اصبحت من اشهر القنوات الجزائرية الخاصة على المستوى العربي، فهي قناة مخصصة للنساء الجزائريات والمغاريات التي تهتم بالطبخ، والتقاليد، فن الحياة وكل ما يخص المرأة بصفة عامة والمرأة المنزلية بصفة خاصة التي لا تستطيع التنقل او الخروج الى مراكز التمويث والتعليم فهي قناة تهدف الى ترقية مستوى المرأة في مختلف مجالات المنزل ولا يبرز مواهب الكثيرات.

الفصل الثالث

المشاهد بين الاقناع والتاثير

تمهيد

المبحث الاول:مدخل الى الاقناع

المطلب الاول:تعريف الاقناع

المطلب الثاني:عناصر العملية الاقناعية

المطلب الثالث:قواعد اساسية في عملية الاقناع

المبحث الثاني:استراتيجيات الاقناع

المطلب الاول:الاستراتيجية السيكوديناميكية

المطلب الثاني:الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية

المطلب الثالث:استراتيجية بناء المعنى

المبحث الثالث:مدخل الى التاثير

المطلب الاول:تعريف التاثير

المطلب الثاني:نماذج التاثير

المطلب الثالث:مستويات وشروط التاثير

خلاصة

تمهيد:

لما كان الإنسان كائنًا اجتماعيًا بطبعه، كان يسعى لإيجاد أساليب ليجعل من سلوكه أكثر قبولًا من الآخرين، فيأتي الإقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يغيروا من سلوك الآخرين وتصرفاتهم.

فالإقناع والتأثير ممارسة بين طرفين أحدهما يريد التأثير في الآخر ولما كانت هذه الممارسة أمرًا قائمًا في الحياة البشرية منذ نشأتها وعلى اختلاف أماكن وجودها وتنوعها، وفي مختلف أطرها وتركيباتها الاجتماعية، فإن الاهتمام به جاء على قدر ذلك إذ نلاحظ تناوله في علوم وتخصصات متعددة.

فما هو الإقناع كعملية؟ وماهي عناصره؟ وقواعده الأساسية؟ وما معنى التأثير؟ وماهي نماذجها؟ ومستوياته؟ وسنحاول الإجابة على هذه الإشكالية من خلال هذا الفصل الذي قسم إلى ثلاث مباحث:

أولاً:مدخل إلى الإقناع.

ثانياً:استراتيجيات الإقناع.

ثالثاً:مدخل إلى التأثير.

المبحث الأول: مدخل إلى الإقناع

تعريف الإقناع:

يعرفه د. عامر مصباح بأنه: "عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات، إما إيجاباً أو تصريحاً عبر مراحل معينة وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال"¹

كما نجد "ولبر شارب" "ودونالد روبرت" يعرفان الإقناع كعملية بأنه: "عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق النقائنها، أو علاقاته الاجتماعية أو معتقداته أو اتجاهاته.

ومن هنا تعتبر عملية الإقناع بأنها عملية ترمي إلى توضيح وبيان طرق إشباع حاجات الفرد وتحقيق رغباته، ولكنها في حقيقة الأمر عملية الإقناع أوسع وأدق في نفس الوقت من ذلك، فعملية الإقناع هي ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة، وحتى تؤدي غرضها وتحقق أهدافها يجب أن تحترم هذه المراحل.²

ويرى "هريت ليو نبر جير" أن عملية الإقناع تتم عبر المراحل التالية:

1-مرحلة إدراك الشيء:

وهي المرحلة التي تختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد، وهنا قد يتحفظ مما قيل له وقد يرفض ذلك مطلقاً، ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية الإقناع والتبني.³

2-مرحلة المصلحة والاهتمام:

وفيها يحاول الفرد أو الجماعة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه وتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة والسعي إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة.

3-مرحلة التقسيم أو الوزن:

¹ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية، والبيات العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005م، ص17.

² عامر مصباح، نفس المرجع، ص20.

³ مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية، القاهرة، 1998م، ص258.

وفيها يبدل الفرد الجهد للمقارنة بينما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلا، ينتهي به الأمر إلى أن يخضع الفكرة للتجريب العلمي.

4-مرحلة المحاولة:

اختيار أو تجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد والجماعة من ناحية ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية، وإذ ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بجودها فإنه يقرر رفضها.

5-مرحلة التبنى:

وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الإقناع الكامل شفهيًا وعلميًا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءًا من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة¹.

المطلب الثاني:عناصر العملية الإقناعية

تعد عناصر العملية الإقناعية هي نفسها عناصر عملية الاتصال الموضوعي التي وردت في نماذج الاتصال المعروفة (نموذج لاسويل، ولبر شاربم) التي تتكون من المصدر ، الرسالة، الوسيلة والمستقبل.

أولاً:المصدر:(المرسل المقنع،القائم بالاتصال):وهو الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بطرف آخر بقصد إيصال معلومات إليه أو التأثير فيه وفي الإقناع يقصد بالمصدر ذلك الطرف الذي يسعى إلى إقناع طرف آخر بفكرة ما مستخدماً في سبيل تحقيق ذلك العديد من التقنيات المساعدة ،والمصدر هنا يكون العاملون في مجالات العلاقات العامة والصحافة ،الإذاعة والتلفزيون ،التسويق ،الدعاة ،رجال السياسة .

ثانياً:المضمون: (الرسالة، الرمز، المحتوى) يعد مضمون عملية الاتصال أو الرسالة من أهم العناصر التي تستخدم في عملية الإقناع، لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي، لذا فإنها تحدي كبير لدى القائمين بعملية الإقناع من صحفيين وسياسيين فهي تعد بمثابة الأداة التي يستخدمها في ممارسة مهنتهم، لذلك يفترض أن يتمتعوا بقدرات عالية على التعبير، واستخدام مفردات اللغة بالاستخدام الأمثل .

¹ عامر مصباح ،الإقناع الاجتماعي،مرجع سابق،ص21.

فمقدرة الصحفيين والسياسيين على الكتابة والتعبير ترتبط باستخدامهم للمفردات والمصطلحات السهلة والبسيطة التي من شأنها أن تعبر عن أفكارهم وأفكار مؤسستهم دون تعقيد لأن وظيفة الرسالة هي نقل الأفكار والمعلومات والأحداث.¹

وعادة يراعي عند إعداد الرسالة الاتصالية المقنعة ما يأتي:

-فكر في المضمون في كل عوامل إعدادة.

-اشعر بالمسؤولية نحو مؤسستك ومجتمعك معا.

-حاول الاعتماد على القيم الايجابية في الكتابة والابتعاد عن السلبية قدر الإمكان.

-كن موضوعيا وأميناً في كتابتك .

-استخدام اللغة السهلة والبسيطة.

-حاول أن تقلل من المجادلة والمحاجة عند الكتابة للجمهور العام.

-احرص على استخدام الأدلة والبراهين والترتيب المنطقي.

-احرص أن يكون النص مقنعا بذاته.

-حاول دائما الإجابة إلى الأسئلة الستة(لماذا،من،متى،أين،كيف ولماذا).

ثالثا:الوسيلة: يفترض أن يتمتع القارئون بالاتصال في مجال الصحافة بمعرفة واسعة بإمكانيات كل وسيلة، وحدود تأثيرها على الجمهور، وجوانب قوتها أو ضعفها، ومعرفة كافية بمدى ملائمة الوسيلة مع الجمهور المستهدف، فالجمهور العام (بنفسه) ينقسم إلى أنواع منه النشط، العامل، المثقفين وأنصاف المثقفين....الخ. فبعض الوسائل تؤثر في جماهير دون أخرى وبالتالي تكون أكثر إقناعا من غيرها، لذا ينبغي استخدام الوسيلة الأنسب لكل جمهور من أجل تحقيق عملية الإقناع، حيث اعتبر كل من "بترسون" و"تروسوني" في عام 1933م، أن الاختيار المحكم للوسيلة هو جزء لا يستهان به لنجاح العملية الإقناعية.

¹ فيضل دليو، وسائل الاتصال وتكنولوجياه، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2002م، ص126.

فنجاح العملية الإقناعية وحصول التغير في المتلقي وأفكاره ومعتقداته لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها، ولا على مهارات المرسل والبناء العلمي للرسالة، ومدى تلبية مضمونها لحاجات المتلقي ورغباته وتتبع ظروفه النفسية والطبيعية ومراعاتها فقط، بل الأمر مرتبط أيضا بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة، إذ لها أهمية كبيرة في إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه.¹

رابعا: المتلقي: (المستقبل، الجمهور المستهدف) تتعدد الجماهير كما تتعدد خصائصه (السن، النوع، الدخل، المهنة، المستوى الثقافي، نوع الخبرة...) وهكذا فلكل جمهور سمات خاصة به واحتياجات قد تكون مختلفة من الجمهور إلى آخر، وعند ما تكون القضية المراد إقناع الآخرين بها واضحة، يكون تحديد هدفها سهلا إلى حد بعيد وتحديد الجمهور المستهدف عملية أكثر سهولة، فبمجرد تحديد الجمهور ينبغي تحديد خصائصه واتجاهاته واحتياجاته، فبمعرفة المرسل لخصائص الجمهور واحتياجاته واشباعاته تزداد فرص نجاح عملية إقناعه .

وانه كلما انخفض عدد الجماهير التي تكتب لها كلما زاد التركيز في موضوع الكتابة. وبالتالي تكون المعلومات أكثر عمقا وتحصصا، وكلما كانت الكتابة لجمهور متخصص كلما ازدادت حاجة الكاتب لاستخدام استراتيجيات اتصالية أكثر ذكاءا للتعبير عن الفكرة ويكون فيها استخدام المصطلحات أيا كانت صعوبتها متاحا شرط أن تكون متعلقة بالمجال الذي يكتب فيه.

خامسا: التأثير: يتمثل الهدف النهائي لعملية الإقناع في تحقيق أغراض محددة على مستوى السلوك أو الاتجاه، كما تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية الإقناع في تحديد الآثار المتحقق فعليا ومقارنة النتائج بالأهداف الأصلية، وذلك في ضوء الدراسة المتعمقة للاتجاهات وللعملية الاتصالية في علاقة تبادلية تأثيرية، إذ يتميز السلوك

الإنساني بالتكامل بين الجانب العقلاني والعاطفي والانفعالي، ولذلك فإن الإقناع لا بد أن لا يستخدم تقنيات تلائم خصوصيات الجانبين.

فالتأثير الإقناعي في الاتجاهات يمثل عملية معقدة حيث يضمن التعامل مع متغيرات مهمة مثل: الخبرة الشخصية والبيئة الاجتماعية، فضلا عن السمات الشخصية والفروق الفردية للمتلقين ومن ثم يمكن النظر إلى عملية الإقناع كما لو كانت عملية تعلم أو عملية انفعالية، ويتضمن تصميم الرسائل العلمية الإقناعية توجيه الاستجابة والإدراك والدوافع والعوامل الاجتماعية والنفسية .

¹ نبيلة بوحبزة، الإعلام الصحي في الجزائر، رسالة ماجستير، معهد الإعلام والاتصال، الجزائر، 1995م، ص 81.

فالرسالة الإقناعية الفعالة هي تلك التي تستطيع أن تغير من الوظيفة النفسية للأفراد بما يحقق الاستجابة المعلنة نحو موضوع الإقناع أو الهدف منه والمتمثل في ميثاق السلم والمصالحة الوطنية بما تهدف إليه ،أو أنماط السلوك الذي يسعى المرسل أو القائم بالإقناع إلى تحقيقها.¹

المطلب الثالث:قواعد أساسية في عملية الإقناع

إن نقطة البدء في عملية الإقناع هي أهم ما في العملية الإقناعية ،وعلى أساسها تنجح فيها تريد أن تقنع به الآخرين ،فإذا كنت مستمعا جيدا فثق انك مقنعا جيدا أيضا،فنقطة البدء هي الاستماع الايجابي، انه ليس بمقدورنا إقناع الآخرين ما لم نستمع لوجهات نظرهم جيدا،ونفهم ماذا يقولون بالضبط،لنتمكن من إقناعهم ومحاورهم² ،وهناك الكثير من القواعد التي يمكن اشتقاقها من طبيعة القضية أو الموقف الإقناعي منها:

- إقناع المرسل تمام الاقتناع بالفكرة التي يرغب بإقناع المتلقي بها.
- وضوح الفكرة وسلامتها ومعقوليتها.
- قدرة المرسل في تقديم الفكرة وعرضها.
- قدرة المرسل على إيضاح الفكرة وتفسيرها.
- توافر الصفحات الايجابية والضرورية في المرسل(الصدق،الأمانة،الأخلاق.....)
- الاجاذبية الشخصية(حسن الخلق، أناقة المظهر، الثقافة الواسعة، اتساع المعرفة)
- معرفة شخصية المتلقي وقيمة احتياجاته مع تحديد ترتيبها، وقد ينبغي عليك تقمص شخصيته لتعرف على دوافعه ووجهة نظره، كما يجب معرفة حيله وألأعيه.
- اختيار الظروف المناسبة لتطبيق عملية الإقناع،زمانية مكانية،نفسية،جسدية
- معرفة خصائص الجمهور وقيمه وأولويته.

¹ سمير محمد حسن، الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، 1984م، ص150.

² احمد بن عبد المحسن العساف،الإقناع،المهارات،الحوار،الاتصال،التنمية البشرية،نشرت في 25مايو2010م، بواسطةahmedkordy.

المبحث الثاني: استراتيجيات الإقناع

المطلب الأول: الإستراتيجية السيكونديناميكية: the psychodynamic strategy:

تم إدماج الاقتراحات الأساسية لعلم النفس في أطار تعبير "المؤثر والاستجابة عند الأفراد" وهو ما يشار إليه بنظرية S-O-R ويشير هذا التعبير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية، أو بوجود مؤثرات نفسية وإدراكية تؤدي إلى السلوك وذلك من خلال مايلي:

1- أن المؤثرات تستقبل بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.

2- تحدد خصائص الكائنات البشرية نوع الاستجابة المحتملة .

3- يتبع ذلك بعض أشكال السلوك.¹

حيث أننا لسنا مهتمين بالكائنات العضوية بصفة عامة، وإنما نهتم بال مخلوقات البشرية وحدها، فإن في إمكاننا أن نمضي قدما بافتراض أن العوامل الوسيطة بين المؤثر والاستجابة تشمل ما يلي:

1- مجموعة من الخصائص البيولوجية أو الموروثة للبشر.

2- مجموعة أخرى من العوامل البيولوجية جزئيا، و المكتسبة جزئيا، مثل الحالات والظروف الانفعالية.

3- مجموعة من العوامل المكتسبة التي تم تعلمها لتنظيم البناء الإدراكي للفرد إذ هناك مؤثرات "S" يتحكم فيها مجموعة من المتغيرات الوسيطة أو الطائفة "O" أو الفرد في التعبير، وهي بناء معقد من مكونات بيولوجية، وعاطفية وإدراكية من الشخصية التي تعطي اتجاهها إلى الاستجابة "R" أو السلوك.²

ومن بين هذه الأنواع الثلاثة لا بد أن تركز استراتيجيات الإقناع إما على عوامل عاطفية أو على عوامل إدراكية، حيث من المستحيل تعديل العوامل البيولوجية الموروثة مثل: "الطول، الوزن، العنصر، النوع" برسائل تنقل إلى الجماهير، ومن الممكن استخدام الرسائل الجماهيرية لإثارة حالة انفعالية كالغضب والخوف، والتي يمكن أن تكون مهمة عندئذ في تشكيل الاستجابة .

¹ سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1994م، ص 151.

² حسن عماد المكاوي، الاتصال ونظرياته، مرجع سابق، ص 199.

وتسعى الإستراتيجية السيكو دينامية إلى ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك وذلك من خلال التأثير في العوامل الإدراكية لتحقيق الافتراضات التالية:

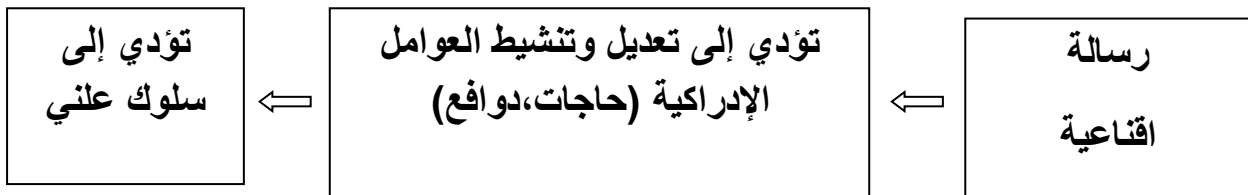
1- حيث أن العوامل الإدراكية مكتسبة من عملية التنشئة الاجتماعية فهي أهداف أولى لحملات تحاول الترويج لتعليم جديد ،بحيث تعديلها بوسائل يرغب فيها رجل الإعلام.

2- حيث أن العوامل الإدراكية هي مؤثرات على السلوك الإنساني،فانه إذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية،فسوف يتسنى عندئذ تغيير السلوك.

إن الاعتقاد بأن السلوك الإنساني يتخذ اتجاهها معينا بواسطة عمليات داخلية ذاتية هو اعتقاد راسخ إلى حد كبير،فمن بين العمليات الداخلية التي يقال أنها العوامل المحددة للسلوك ،توجد مجموعة خصبة من المفاهيم:الاحتياجات،الدوافع،المعتقدات،المصالح وأسباب القلق،المخاوف،القيم،الآراء،المواقف،بالإضافة إلى عشرات المفاهيم.

إن جوهر الإستراتيجية لسيكودنامية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكي يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال أي أن مفتاح الإقناع يمكن في تعلم جديد ،من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال لكي تغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف "الاحتياجات -المخاوف- التصرفات" مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب فيه.¹

ويشير الرسم التالي إلى إستراتيجية الإقناع السيكودينامية:



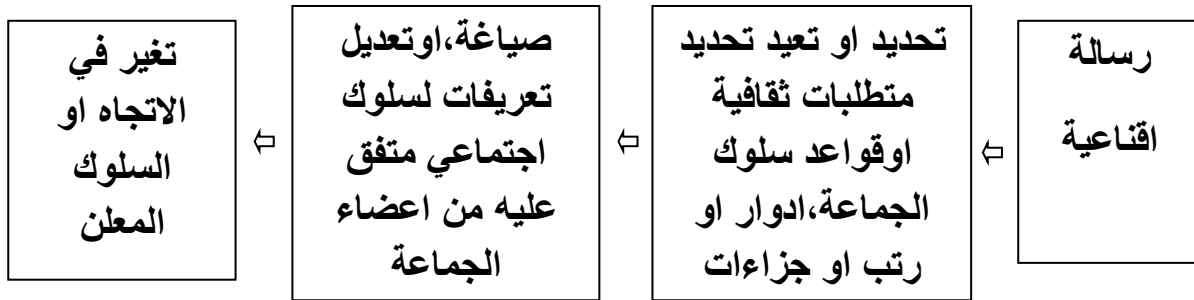
¹ حسن عماد المكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص199.

المطلب الثاني: الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد فان العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد. ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة على السلوك ويؤكد علم السياسة على هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فانه يدرس تأثير النظام الاجتماعي على سلوك الجماعة، وتقدم كل هذه العلوم أساسا ما للتنبؤ بطبيعة العمل البشري. لا يوجد شك كبير في أن كل من العوامل الاجتماعية والثقافية تكفل خطوطا توجيهية تشكل السلوك البشري، ولهذا السبب فان مثل هذه العوامل الخارجية يمكن أن تهيئ أساسا للإقناع من افتراض انه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها.¹

أن ما تتطلبه استراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل إقناع القواعد الخاصة بالسلوك الاجتماعي أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحققها. وقد استخدمت هذه الإستراتيجية طوال عقود عديدة في علم الإعلان لإعادة تشكيل الأفكار اتجاه منتج ما، ومن ثم فان إحدى الاستراتيجيات الراسخة هي تصور التوقعات الاجتماعية للمجموعة التي سيحدث داخلها العمل، مع تقديم تعريفات ثقافية م أي التصرفات سيكون مناسباً، والمهم هو ان تكفل الرسالة ظهور توافق جماعي في الرأي، أي ان التعريفات المعروضة يجب ان تلقى تأييدها م الجماعة المناسبة. وان الفشل في اتخاذ حذوهم سوف يشكل سلوكا شاذا ير مقبول وتتخذ هذه الاستراتيجية الشكل التالي:

الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية



¹ ملفين - ل - ديليفر، ساندورا بول، روكينش، وسائل الاعلام ونظريات التأثير، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993م، ص 386-390.

وتستخدم هذه الاستراتيجية بكثرة في الحملات الاعلامية من خلال تعيين شخصية معروفة جماهيريا او احد كبار المسؤولين لاثارة الحماس والتعاون من جانب المنظمات المختلفة وافراد الجمهور.

المطلب الثالث: استراتيجية بناء المعنى (الصورة الذهنية): The Meaning Construction Strategy

هناك نهج ثالث للاقناع يكلفه التأثير في المعاني ،او بناء الصورة الذهنية الايجابية، وتستخدم وسائل الاعلام الجماهيرية في انشاء ودعم الصورة الذهنية من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة ، التي تصوغ او تعدل المعاني التي خبرها الناس على كل شيء من المنتجات التجارية الى الشؤون السياسية.

كان افتراض ان المعلومة تشكل الفعل، هو اول مبدا اساسي لما نسميه الان علم السلوك ،واكتشف علماء الاجتماع ان مفاهيمنا الداخلية (المعرفة) عن النظام الاجتماعي تزودنا بتعريفات للمواقف، فان اعتقدنا ان موقف ما حقيقي، فاننا سوف نتصرف وكأنه حقيقي، وكذلك اعاد علماء النفس اكتشاف المبدأ القديم بمفهومهم عن "الخطوة لمعاني الواقع" Schemata ، والتأثير القوي لبناء المعاني على السلوك البشري.

ثم ادمج علماء الاتصال هذا المبدأ القديم في صياغتهم لتفسير تأثير وسائل الاعلام على السلوك البشري ،فوسائل الاعلام تشكل الصور في رؤوسنا وتنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا ،كما انها تنشئ، وتوسع، وتغير وتثبت المعاني للكلمات في لغتنا، وتؤثر هذه التعديلات للمعاني في استجابتنا للموضوعات المختلفة.¹

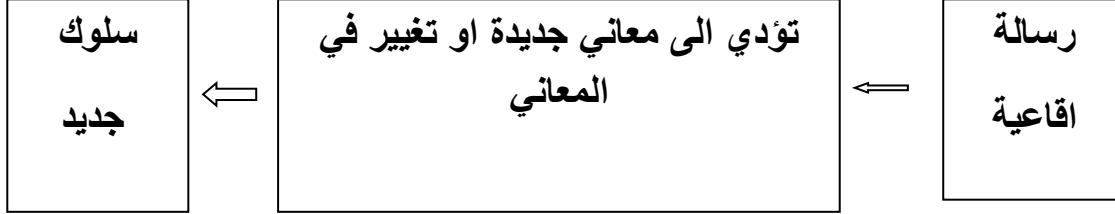
واذ افترضنا ان وسائل الاعلام يمكن ان تعدل المعاني وتؤثر لى السلوك بدون قصد ،فان هناك اساسا كافية للاعتماد على استراتيجية بناء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد ،فالمعلومات التي تنقل الى الجماهير يجب ان تكون فعالة.

وفي حين ان استراتيجية بناء المعاني تعد تعبيرا جديدا، فان المنهج ذاته له اصوله القديمة ،ومن الامثلة الجيدة عن مدى الاهمية التي كانت لهذه الاستراتيجية في الماضي، يمكن رؤيتها في تغيير كبير حدث في الاعلان عن السيارات في منتصف العشرينات ،حيث كانت صور الاعلانات تؤكد على المزايا الميكانيكية الموثوق بها، والامانة، والتوفير والمتانة ثم جاء ادوارد جوردان مؤسس شركة سيارات جوردان، وانتهج استراتيجية جديدة تعتمد

¹ ملفين-ل-ديفلير-ساندورابول-روكيش، وسائل الاعلام، مرجع سابق، ص 397-399.

على اظهار سيارة تعلقو وسط رسم رمانسي كبير ،تبدو فيه امرأة حسناء فوق صهوة جواد قوي يرمح،وذلك للربط بين اقتناء السيارة والرومانسية والجمال والمرح بلا حدود.

ويشير الشكل التالي الى استراتيجية بناء المعاني



المبحث الثالث:مدخل الى التاثير

المطلب الاول:تعريف التاثير

التاثير في اللغة:ابقاء الاثر في الشيء،واثر في الشيء "ترك فيه اثر".¹

هو عبارة عن توجيه نشاطات المنظمة او الافراد بالاتجاه الصحيح عبر استخدام النشاطات الادارية الاساسية،القيادة، التنظيم، الاشراف والتواصل.

اي التاثير هو اضافة حالة نفسية ناتجة عن اضافة افكار جديدة لدى المتلقي ،تجعله عند تحركه مدفوعا بهذه الحالة النفسية ومجموعة الافكار المعلومات التي لديه،ولهذه الحالة النفسية دور كبير جدا، بل اساسي في تغيير سلوك انسا او مجموعة من الناس لفترة معينة في اتجاه معين.

التاثير هو نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين وهما المؤثر والمتاثر بحيث يخلق لدى المؤثر عليه رد فعل معين.²

التاثير هو قوة يملكها القائد او سيطرة معينة يمتلكها وعلى اساسها يستطيع ان يؤثر في سلوك الاخرين.

التاثير هو احد مركبات عملية الاتصال ،العديد من الاحثي اعطوا التاثير مكانة مركزية في عملية الاتصال وادعوا ان التاثير عبارة عن مركب ضروري وهام في كل عملية اتصال.

نلاحظ ان كل التعريفات السابقة تشترك في ان:

*التاثير هو جزء لا يتجزأ من عملية الاتصال.

*هدف التاثير هو احداث تغيير ما في الراي،السلوك ،التوجهات.

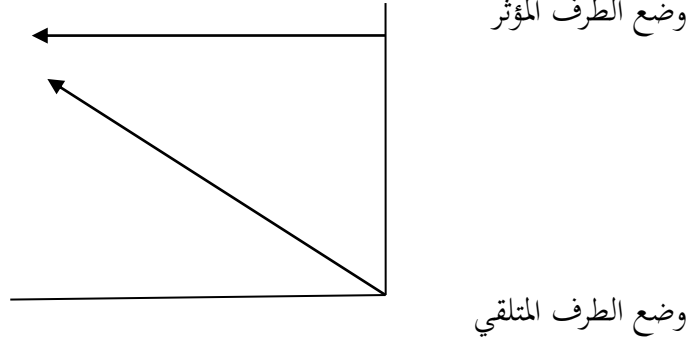
¹ د. ابراهيم بن صالح الحميدان، الاقناع والتاثير، دراسة تاصيلية دعوية، قسم الدعوة والاحتساب، كلية الدعوة والاعلام، جامعة محمد بن مسعود

الاسلامية، العدد 49، محرم 1426 هـ، ص 5.

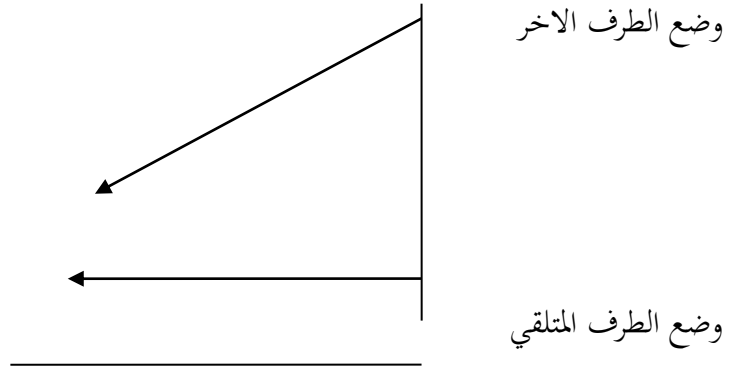
² ديمة الشاعر، التاثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، 2009م، ص 7.

المطلب الثاني: نماذج التاثير الاربعة

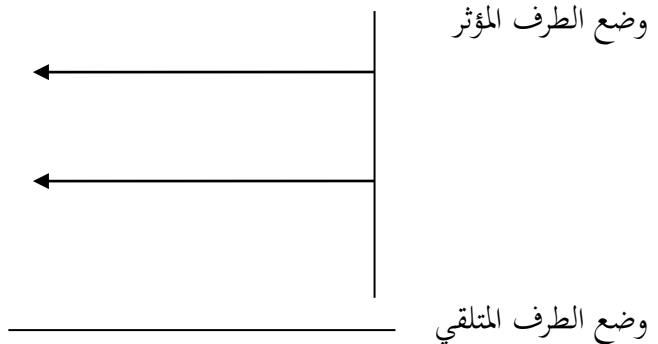
1/ نموذج الاقناع: وفيه يحاول احد الطرفين اقناع الطرف الاخر بالتبني او الموافقة على موقفه.¹



2/ نموذج التفاوض: وفي هذه الحالة لا يستطيع احد الطرفين اقناع الاخر اقناعا كليا عندئذ يبدأ بالتفاوض ويتنازل كل من الطرفين قليلا وهو ما يتسبب في إيجاد حل وسط في نهاية المفاوضة.

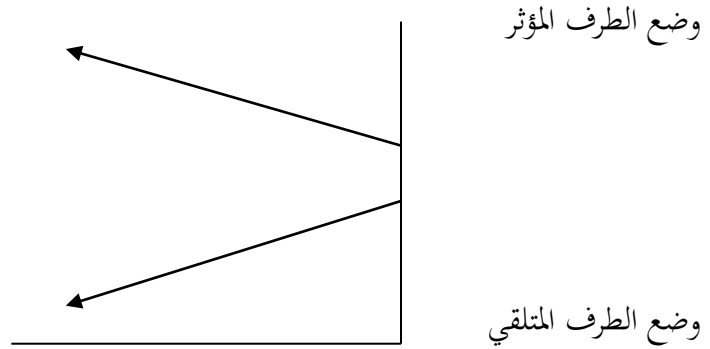


3/ نموذج التعصب: يحدث هذا التعصب عقد اتخاذ كل م الطرفين مواقف ثابتة ورفضه التحرك دون اعتبار لما يطلبه الطرف الاخر.



¹ ا.سوزان، رمضان الشوا، فن الاقناع، فنون ومهارات جديدة، تقنيات فعالة، ص7.

4/ نموذج الاستقطاب: يحدث هذا عندما تتسع الهوة كلما استمر الحديث.



المطلب الثالث: مستويات التاثير

1- التاثير في المستوى الادراكي:

يتطرق الى العمليات الذهنية والعملية كالتعليم والتفكير، مثال: زيارة دبلوم العلاقات العامة بمفاهيم هذا العلم بعد اتباعهم دورات تخصصية في ذلك.¹

2- التاثير في المستوى الادراكي:

هي التغيرات الظاهرة والتي يمكن قياسها عادة، مثل: التغيير الذي طرأ على سلوك الطلاب هل زادت معرفتهم؟ هل تحسن تواصلهم؟ هل زادت مهاراتهم؟.

3- التاثير في المستوى العاطفي:

ويقصد ردود فعل عاطفية تجاه موضوع معين، مثل: يتجلى ذلك في دفاعهم عن قضايا العلاقات العامة.

شروط التاثير:

- *دراسة تحليلية منتظمة للجمهور المستهدف، ان لغة الخطاب الموجهة الى طلا المدارس بغية التاثير فيهم واحداث تغيير ما تختلف عن اللغة الموجهة الى طلا الجامعات ناهيك هن العمل.
- *وجود خطة دقيقة مرتبطة بجدول زمني محدد للوصول الى الهدف المنشود.
- *تقسيم الخطة الى مراحل ومتابعة انجاز كل خطوة على حدى.
- *امتلاك فريق العمل للمهارات الشخصية والعلمية وبناء فريق عمل مؤهل ومدرّب يعد من اساس نجاح عملية التاثير ، لان التاثير يتناسب طرّدا مع خبرة وكفاءة فريق العمل.
- * ان يكون الهدف من عملية التاثير ممكن قياسه.
- * ان الهدف من التاثير واقعي.²

¹ ديمة الشاعر، التاثير بالآخرين والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص10.

² ديمة الشاعر، نفس المرجع، ص11.

ملخص الفصل

في نهاية هذا الفصل نستخلص ان الاقناع هو عملية التاثير على قيم الشخص وسلوكه والتاثير هو مفتاح فهم عملية الاقناع، وهما طريقتان لاقناع المستمع، الاقناع بعد التفكير وفيها يجب ان يكون هناك حافز للاتصال والتقييم وتكون هناك مشاركة كبيرة، وتبرير المعلومات ولا يتاثر بالتغيرات الاخرى، وهناك اقناع دون تفكير يفتقر للحافز والقدرة على الانصات ولا توجد مشاركة كبيرة، يستخدم التفكير السلبي ويتسرع في اتخاذ القرارات ويتغير رايه بسهولة، وان الضغط المباشر قد يثمر في عملية التاثير، اما الاقناع فانه متوقف على الرضا الداخلي للشخص المستهدف، والفرق بين الاقناع والتاثير يبدو ان التاثير هو بداية عملية الاقناع فلا يمكن ان تتم عملية الاقناع من غير ان تمر بمرحلة التاثير.

الفصل الرابع

عادات وأنماط مشاهدة قناة سميرة tv

تمهيد

— عادات وأنماط مشاهدة قناة سميرة TV.

— دوافع مشاهدة قناة سميرة tv.

— تقييم المرأة لقناة سميرة tv.

— خلاصة

تمهيد:

تكتسي عادات وأنماط مشاهدة أهمية كبيرة بالنسبة لهذه الدراسة إذ تعتبر مدخلا طبيعيا لمعرفة السلوك الجماهيري تجاه القناة الفضائية (سميرة tv) التي تعتبر ظاهرة اتصالية وقد لوحظ تزايد وإقبال المرأة الجزائرية عليها كونها تمثل إعلاما هادفا وقيما, كما أنها أصبحت أداة ومصدر للمعلومة التي تحتاجها المرأة .

فمن خلال معرفة عادات وأنماط الجمهور النسوي للفضائية الجزائرية (سميرة tv) يمكن معرفة أهم البرامج المتبعة وأسباب تفضيلها, وساعات المشاهدة وفترتها, وسيتم في هذا الفصل معالجة الإشكالية السابقة من خلال ثلاث مباحث وهي:

أولا: عادات وأنماط مشاهدة قناة سميرة tv.

ثانيا: دوافع مشاهدة قناة سميرة tv .

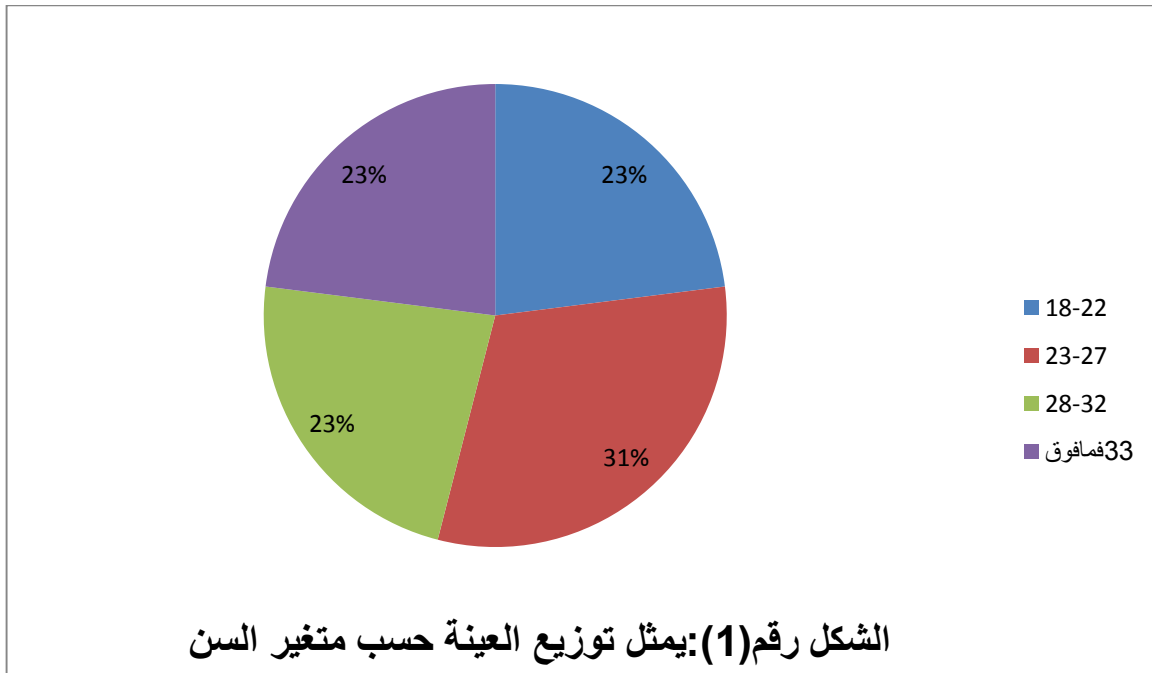
ثالثا: تقييم المرأة لقناة سميرة tv.

1-النتائج المتعلقة بالمحور الاول : البيانات الشخصية :

الجدول رقم(1):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن :

السن	التكرار	النسبة
22-18	23	23%
27-23	31	31%
32-28	23	23%
33فما فوق	23	23%
المجموع	100	100%

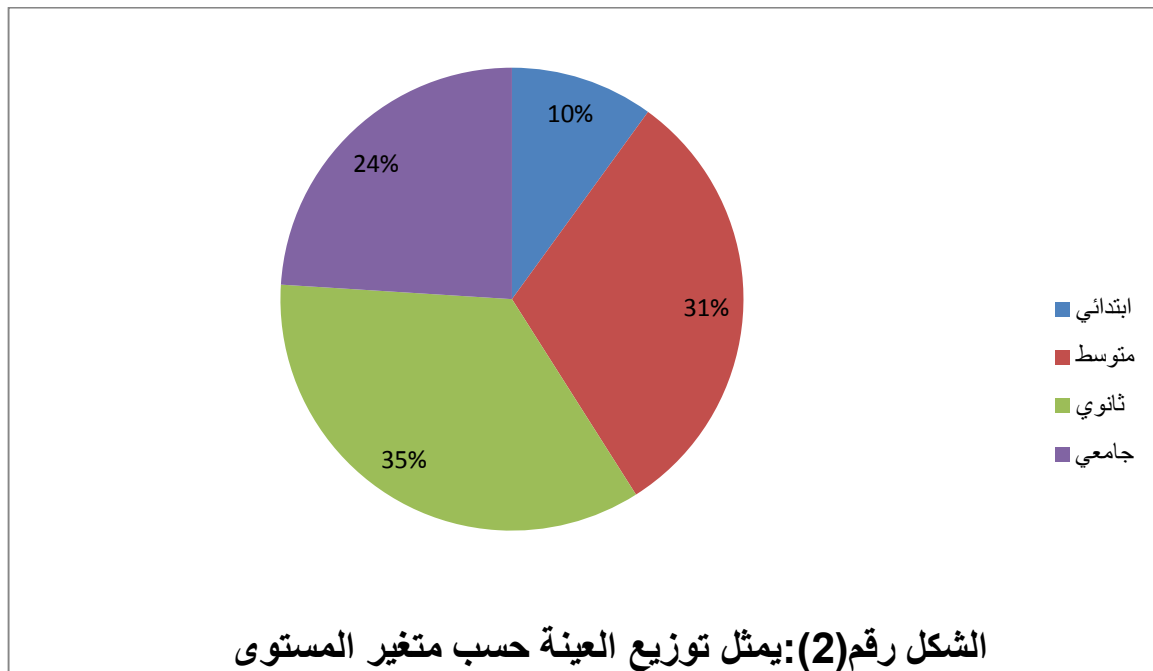
من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان 23 فردا يمثلون المبحوثات اللواتي تتراوح اعمارهم ما بين 18-22 سنة بنسبة 23%، اما اللواتي تتراوح اعمارهم ما بين 23-27 سنة فقد بلغ عددهن 31 مفردة بنسبة 31%، اما فيما يخص المبحوثات اللواتي تتراوح اعمارهن ما بين 28-32 سنة فقد بلغ عددهن 23 مفردة بنسبة 23%، في حين المبحوثات التي تفوق اعمارهن 33 سنة فما فوق فقد بلغ عددهن 23 مفردة بنسبة 23%.



الجدول رقم(2):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى:

السن	التكرار	النسبة
ابتدائي	10	10%
متوسط	31	31%
ثانوي	35	35%
جامعي	24	24%
المجموع	100	100%

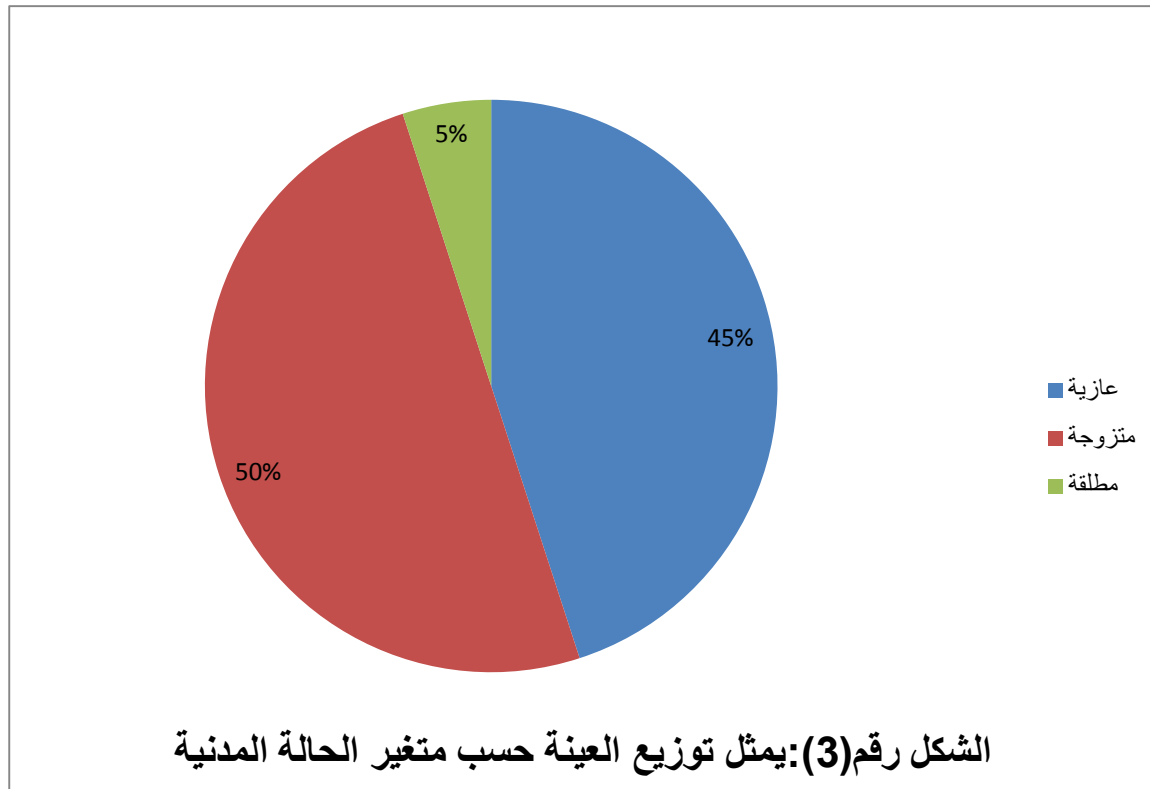
من خلال الجدول رقم(2) نلاحظ ان 10 من المبحوثات ذات مستوى ابتدائي، في حين ان المبحوثات ذات المستوى المتوسط بلغ عددهن 31 مفردة بنسبة 31 %، اما المبحوثات ذات مستوى ثانوي فعددهن هو 35 مفردة بنسبة 35 %، اما فيما يخص اصحاب المستوى الجامعي فبلغ عددهن 24 مفردة بنسبة 24 %.



الجدول رقم (3): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المدنية:

النسبة	التكرار	السن
45%	45	عازبة
50%	50	متزوجة
5%	5	مطلقة
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ ان اكبر نسبة للمبحوثات هن متزوجات بعدد 50 مفردة وبنسبة 50%، ليلغ عدد المبحوثات العازبات 45 مفردة وبنسبة 45%، اما المبحوثات المطلقات فبلغ عددهن 5 مفردات بنسبة 5%.



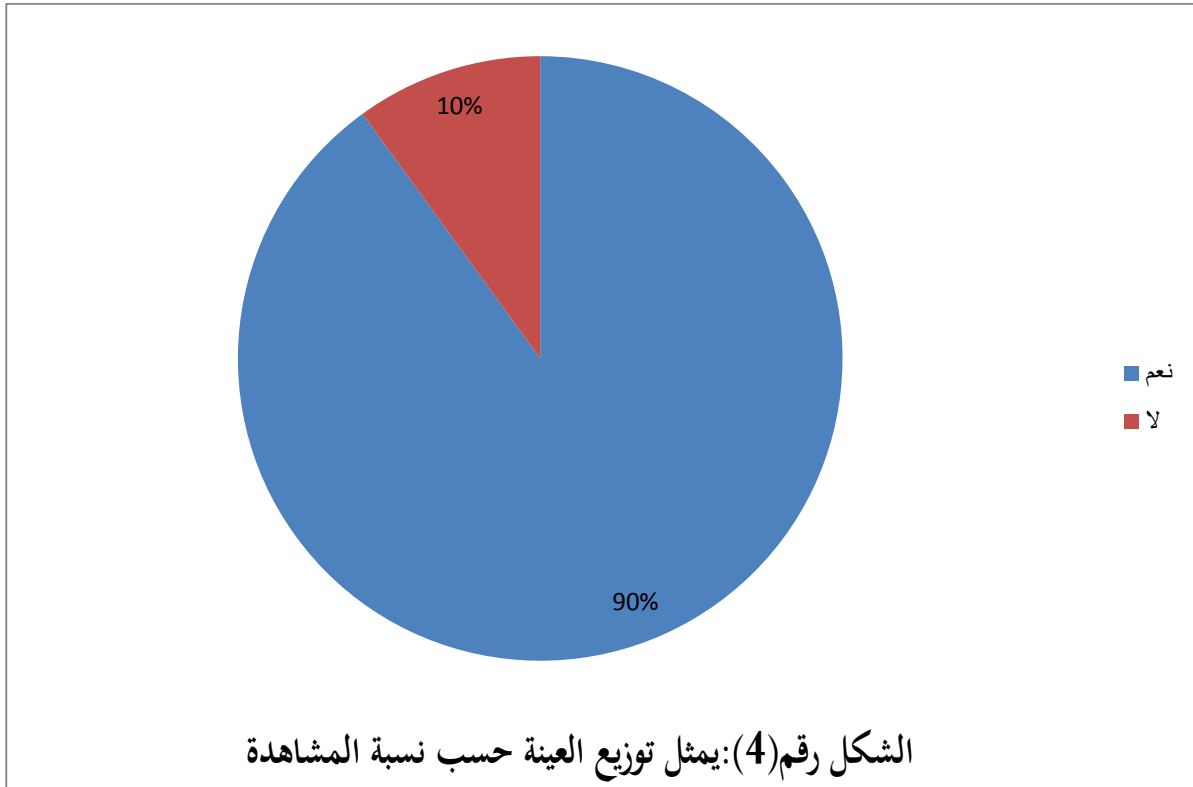
2- النتائج المتعلقة بالمحور الثاني: عادات وانماط مشاهدة

الجدول رقم (4): يوضح توزيع العينة حسب نسبة مشاهدة

النسبة	التكرار	نسبة المشاهدة
90%	90	نعم
10%	10	لا
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ ان أكبر نسبة من المبحوثات تشاهد القناة بنسبة 90%، اما نسبة 10% فقد كانت نسبة المبحوثات التي لا تشاهد القناة الفضائية.

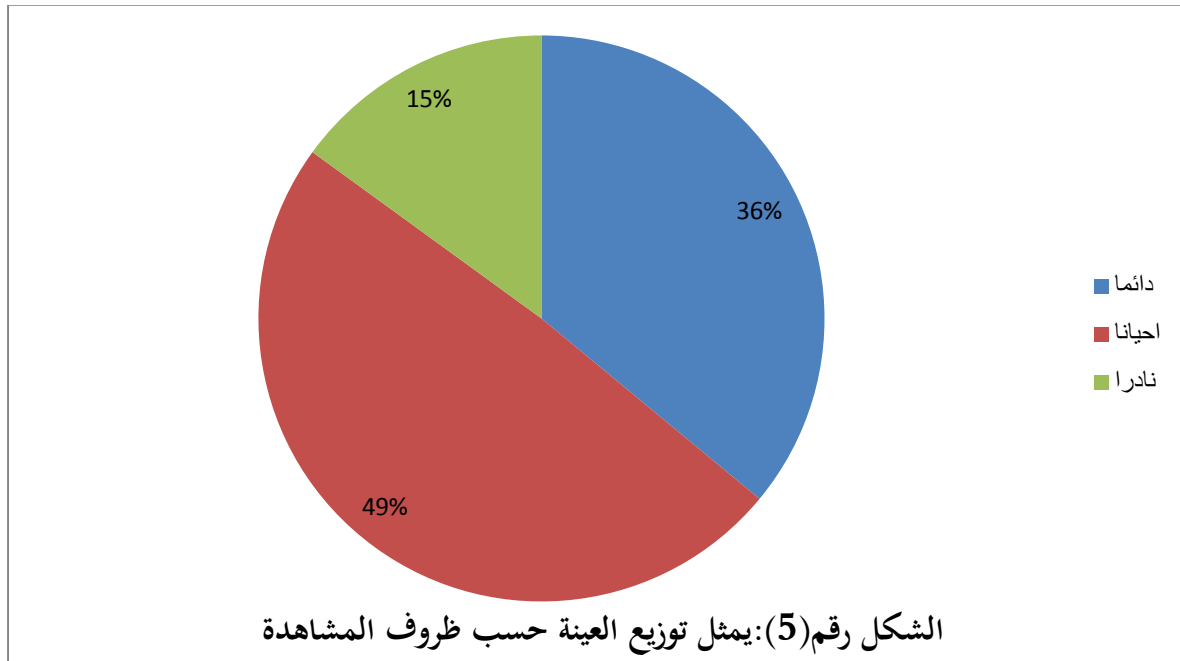
وهذا يدل على الاقبال الكبير على القناة كون القناة قناة جديدة ومتطورة ومتميزة خاصة بالمرأة تلبي احتياجاتها ومتطلباتها، فنسبة 90% ليست بالنسبة الهينة كون المرأة لها اهتماماتها المنزلية وحبها لها، اما النسبة التي لا تشاهد القناة في نسبة قليلة ولعل انها لها اهتمامات اخرى او لا تفضل مثل هذا النوع من القنوات.



الجدول رقم(5):يوضح توزيع العينة حسب ظروف المشاهدة

ظروف المشاهدة	التكرار	النسبة
دائما	26	26%
احيانا	49	49%
نادرا	15	15%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) ان نسبة 49% من المبحوثات دائما ما تقوم بمشاهدة القناة اما نسبة 26% من المبحوثات أحيانا ما تشاهد القناة اما 15% نادرا ما تشاهد القناة ،و لعل من أهم الأسباب التي جعلت نسبة الأكبر ،من المبحوثات تشاهد القناة الفضائية كون القناة جديدة ومتخصصة وماتوفره من معلومات تخص المرأة ومتطلباتها،اما بالنسبة للمبحوثات اللواتي يشاهدن القناة أحيانا كون هذه الفئة تشاهدها وقت الفراغ اما بالنسبة للمبحوثات اللواتي يشاهدن القناة نادرا لعل من أهم الأسباب عدم ميولهن لمثل هذه الاهتمامات أو عدم وجود الوقت الكافي .

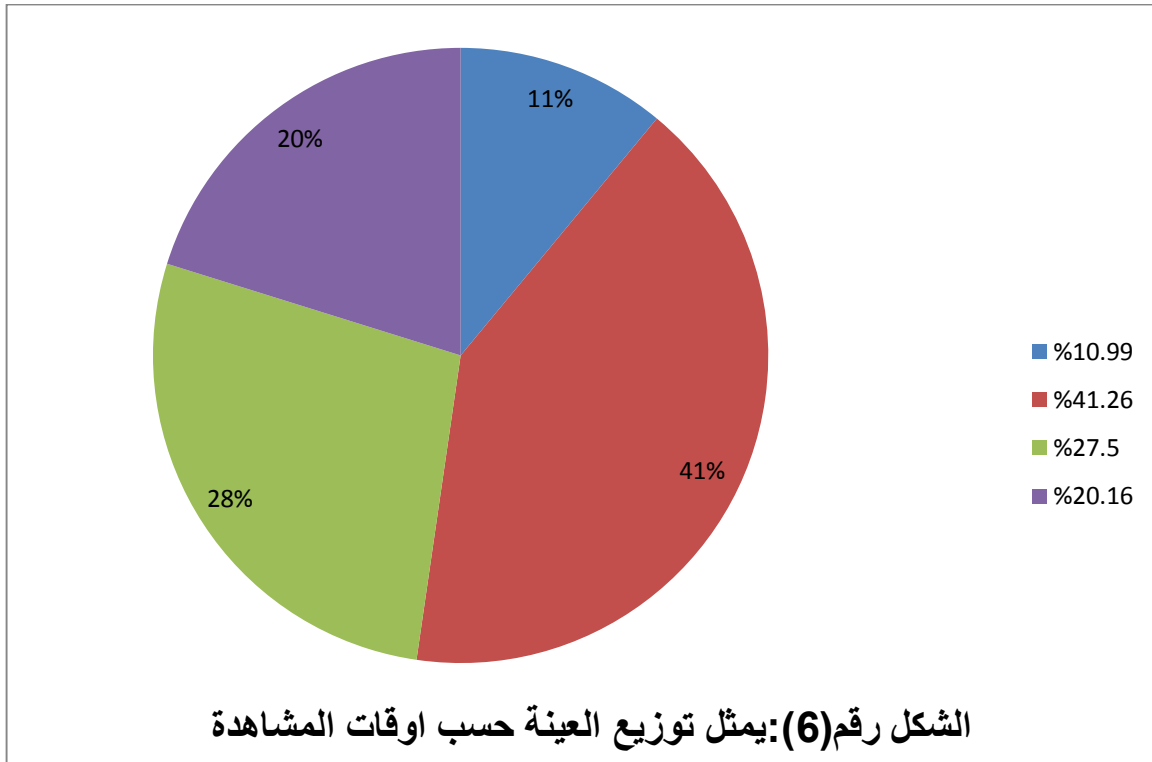


الجدول رقم(6):يوضح توزيع العينة حسب اوقات المشاهدة

اوقات المشاهدة	التكرار	النسبة
صباحا	12	10.99%
منتصف النهار	45	41.26%
مساء	30	27.5%
ليلا	22	20.16%
المجموع	109	100%

من خلال الجدول رقم(6) نلاحظ ان النسبة الاكبر كانت تشاهد القناة في وقت منتصف النهار بنسبة 41.26% لتليها فترة المساء بنسبة 27.5% ،اما بالنسبة للفترة الليلية فكانت النسبة 20.16%، في حين الفترة الصباحية جاءت باقل نسبة وهي 10.99%.

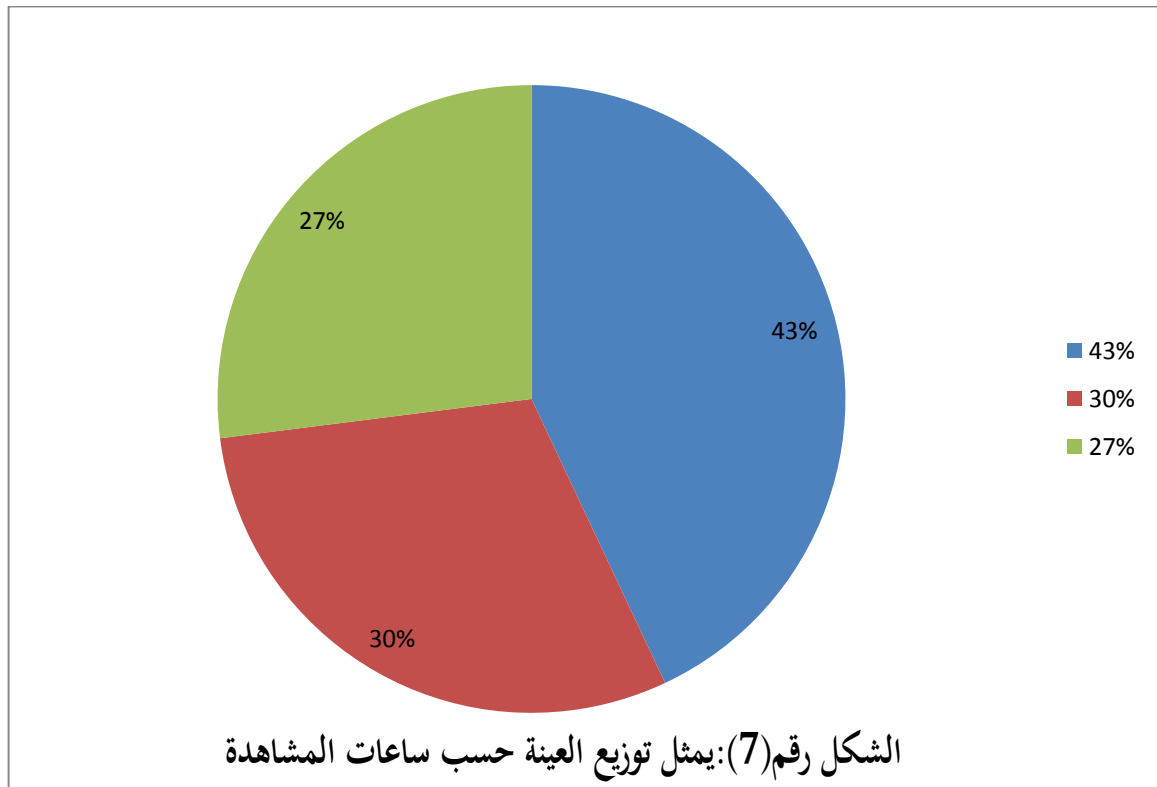
ومن خلال ماسبق نستنتج ان المبحوثات تفضل المشاهدة في فترة منتصف النهار يمكن لكون انها فترة الراحة او فترة وقت الفراغ اما في الصباح فتكون مشغولة بامور اخرى ولها اهتمامات اولى من متابعة التلفزيون، وفترة الليل لعل العينة تجعلها فترة الراحة او متابعة برامج اخرى.



الجدول رقم(7):يوضح توزيع العينة حسب ساعات المشاهدة

النسبة	التكرار	ساعات المشاهدة
43%	43	ساعة
30%	30	ساعتان
27%	27	3 ساعات فاكتر
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن نسبة المبحوثات يشاهن القناة ساعة بنسبة 43 ،والمبحوثات اللواتي تشاهد القناة ساعتان بنسبة 30،والمبحوثات اللواتي تتابع القناة أكثر من 3 ساعات تشاهد القناة بنسبة 27،ولعل هذا راجع الى من هن من المهتمات بالمواضيع التي تعرضها، أما بالنسبة لنسب الأخرى هم ممن لا يهتمن بالقناة وما تقدمه فهي تتابع القناة فقط وقت الفراغ او للتسلية .

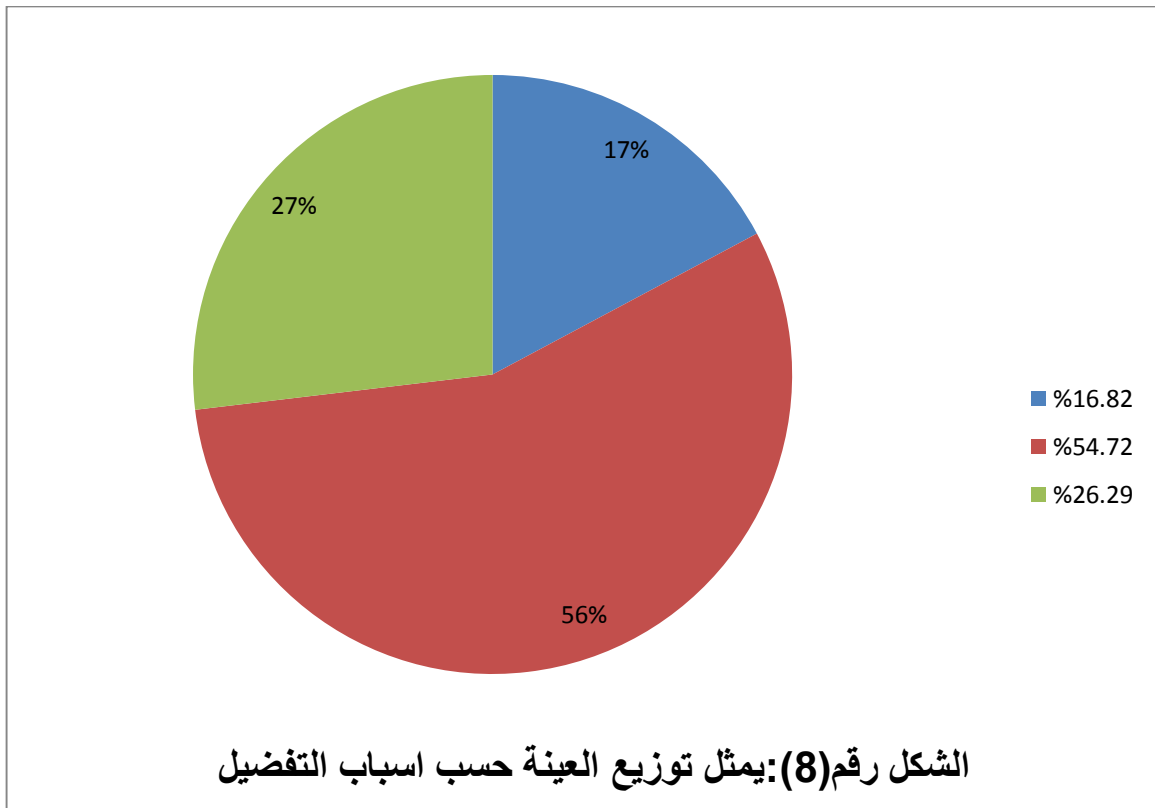


الجدول رقم(8):يوضح توزيع العينة حسب اسباب تفضيل الفترة

اسباب التفضيل	التكرار	النسبة
بحكم التعود	16	16.82%
لانها فترة راحتي	52	54.72%
لانها فترة برنامجي المفضل	25	26.29%
المجموع	95	100%

من خلال الجدول رقم(8) نلاحظ ان عبارة لانها فترة راحتي جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة 54.72%،وبعدها عبارة لانها فترة برنامجي المفضل بنسبة 26.29%،اما عبارة بحكم التعود جاءت بنسبة 16.82%.

نستنتج ان المبحوثات تقبل على مشاهدة القناة الفضائية الجزائرية في وقت فترة راحتها لعلى لها انشغالات اخرى في فترات اخرى،فهي تقوم بمتابعة برنامجها المفضل لتأخذ متطلباتها من برنامجها.

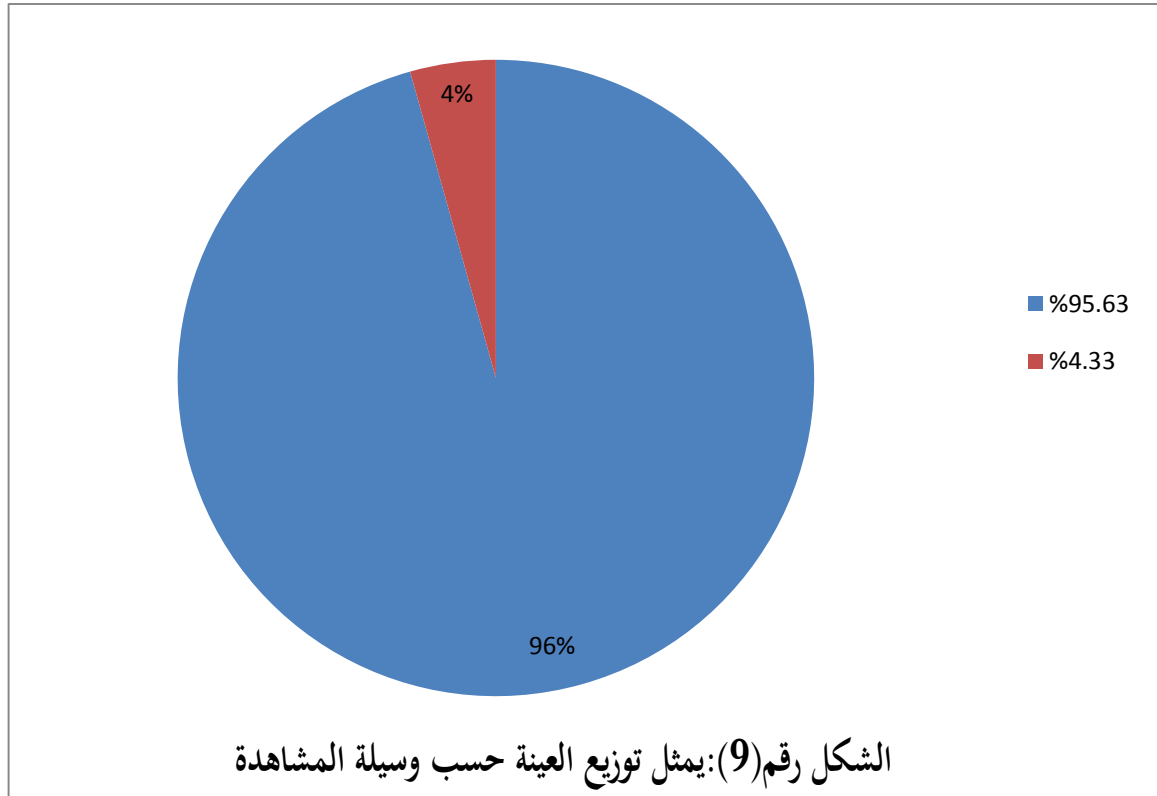


الجدول رقم(9):يوضح توزيع العينة حسب وسيلة المشاهدة

وسيلة المشاهدة	التكرار	النسبة
التلفاز	88	%95.63
الانترنت	4	%4.33
المجموع	92	%100

من خلال الجدول رقم(9) نلاحظ ان وسيلة التلفاز هي الوسيلة الاكثر استعمالا من قبل المبحوثات وذلك بنسبة %95.63،اما وسيلة الانترنت فجاءت بنسبة %4.33.

نستنتج من خلال مما سبق ان المبحوثات تستعمل التلفاز كوسيلة للمشاهدة بنسبة كبيرة وهي %95.63 وذلك كون ان وسيلة التلفاز الوسيلة المتوفرة لدى جميع الاسر ووسيلة سهلة الاستعمال على خلاف وسيلة الانترنت التي لم تستعمل بكثرة لكونها وسيلة ربما لاتتوفر لدى الجميع وانها ليست سهلة الاستعمال بالنسبة للمبحوثات ذات المستوى الضعيف.

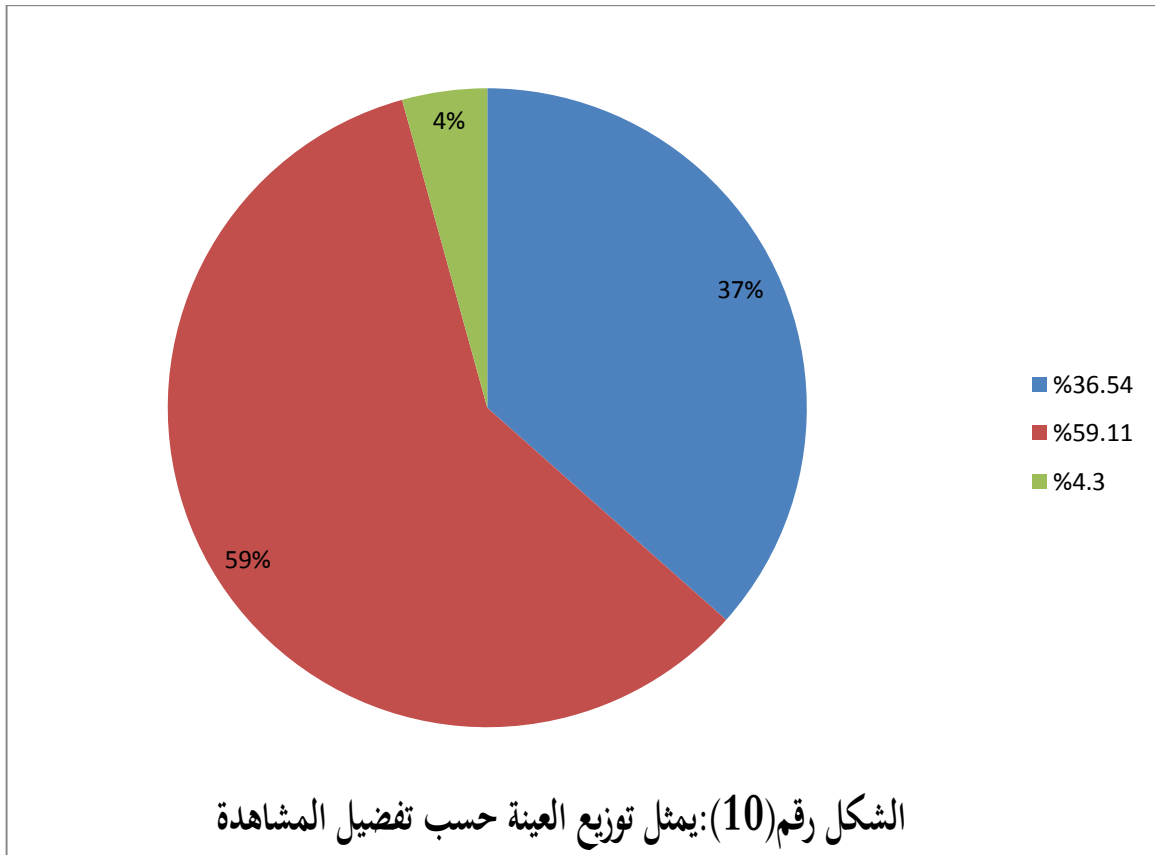


الجدول رقم(10):يوضح توزيع العينة حسب تفضيل المشاهدة

النسبة	التكرار	تفضيل المشاهدة
36.54%	34	بمفردك
59.11%	55	مع العائلة
4.3%	4	مع الصديقات
100%	93	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن نسبة كبيرة من المبحوثات تقدر ب 59.11% تشاهد القناة مع العائلة في حين أن نسبة 36.54% تشاهد القناة بمفردها ،اما مع الصديقات فكانت النسبة 4.3% .

و ما يدل هذا أن جل فئة المبحوثات تشاهد القناة مع العائلة كون القناة قناة متخصصة في امور المنزل وموضوعاتها عامة ،في حين تشاهد المبحوثات بمفردها بنسبة معتبرة لعل من اجل متابعة البرنامج بدقة والاستفادة من ما يقدمه،اما بالنسبة للمبحوثات التي تشاهد القناة مع الصديقات فنسبتها قليلة لعل لعدم وجودهن مع بعض الا في اوقات قليلة جدا.



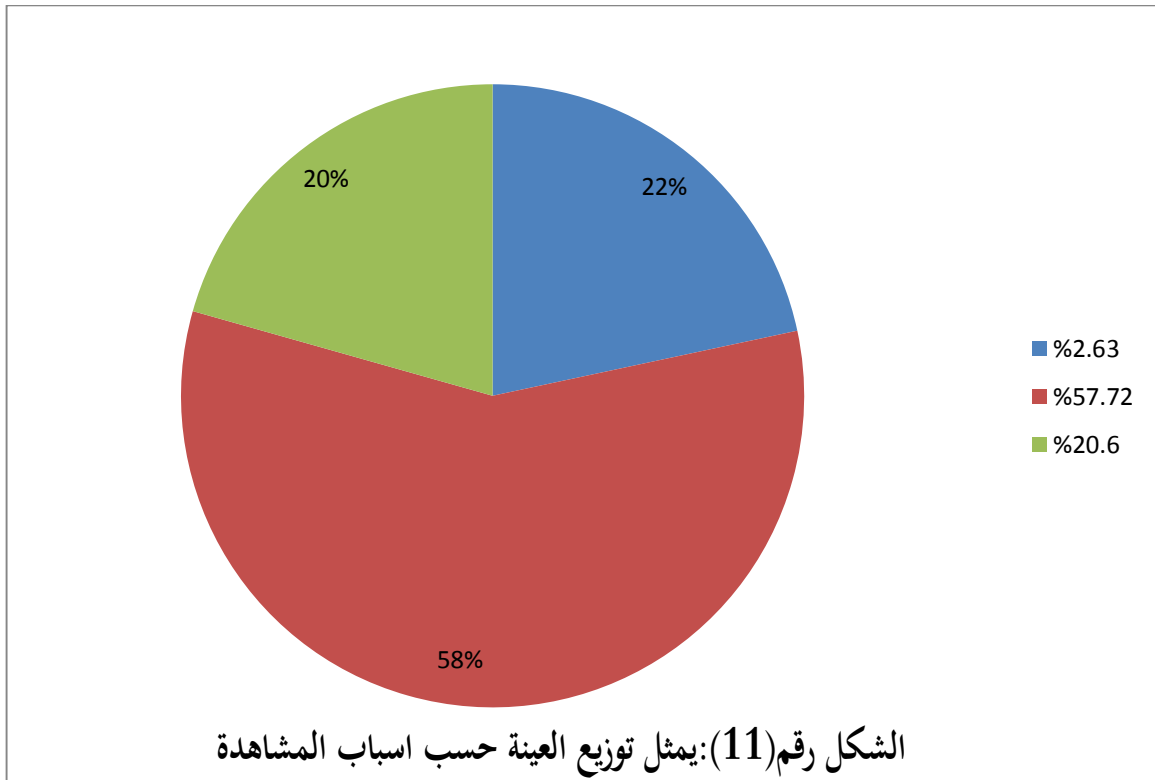
3-النتائج المتعلقة بالمحور الثالث:دوافع المشاهدة

الجدول رقم(11):يوضح توزيع العينة حسب اسباب المشاهدة

اسباب المشاهدة	التكرار	النسبة
شغل وقت الفراغ	21	%21.63
حب الاطلاع	56	%57.72
الاستفادة من المعلومات	20	%20.6
المجموع	97	%100

من خلال الجدول رقم(11) نلاحظ ان 56 مفردة من المبحوثات هوعدد المبحوثات التي تحب الاطلاع وبنسبة%57.72،و 21 مفردة هي عدد المبحوثات التي تشغل وقت الفراغ بنسبة%21.63،اما سبب الاستفادة من المعلومات جاء بنسبة %20.6.

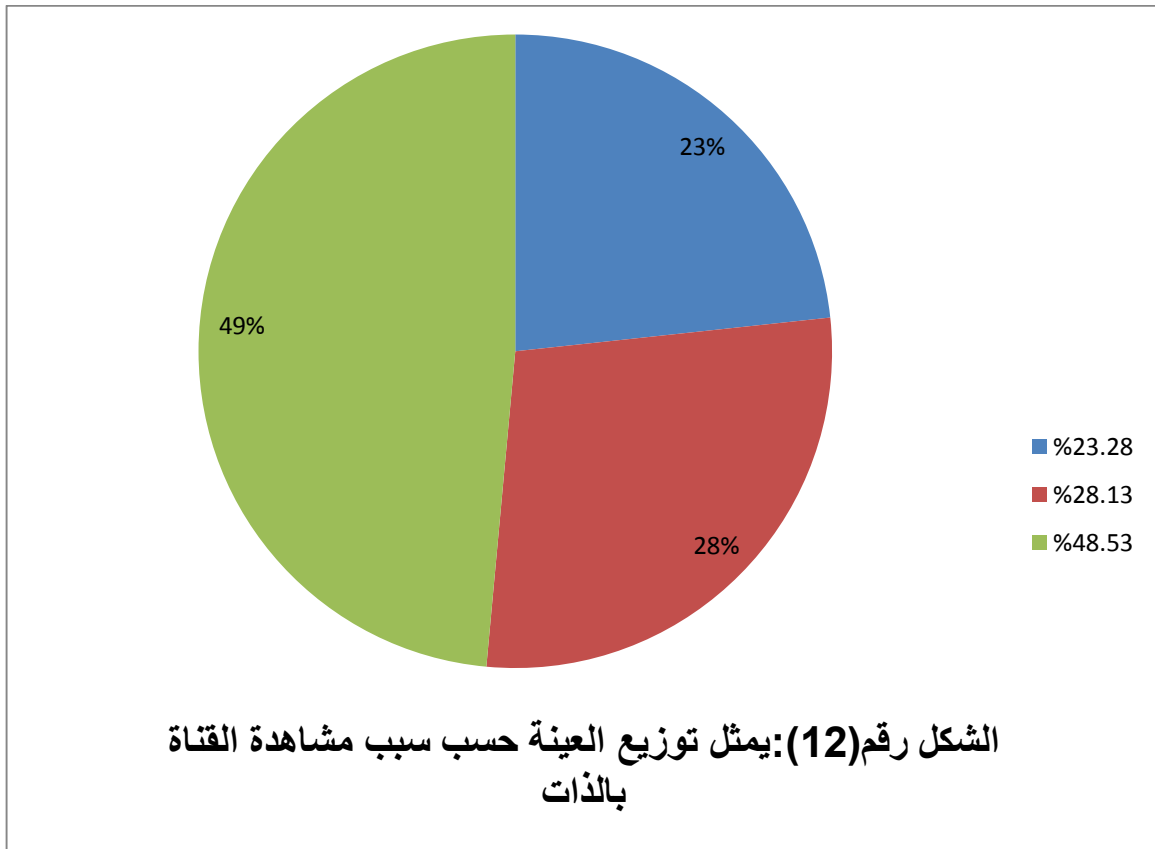
نستنتج مما سبق ان المبحوثات تشاهد القناة الفضائية بسبب حب الاطلاع على كل ماهو جديد في امور الطبخ والمنزل كون القناة متخصصة في هذا المجال،اما سبب المشاهدة شغل وقت الفراغ كان بنسبة %21.63 ربما هذه النسبة من المبحوثات ليس لديها اهتمامات كثيرة تفضل شغل وقت فراغها بمتابعة قناة سميرة الفضائية.



الجدول رقم(12):يوضح توزيع العينة حسب مشاهدة القناة بالذات

النسبة	التكرار	مشاهدة القناة بالذات
%23.28	24	لأنها مشهورة
%28.13	29	لان برامجها عالية
%48.53	50	لأنها تتقارب واهتماماتك
%100	103	المجموع

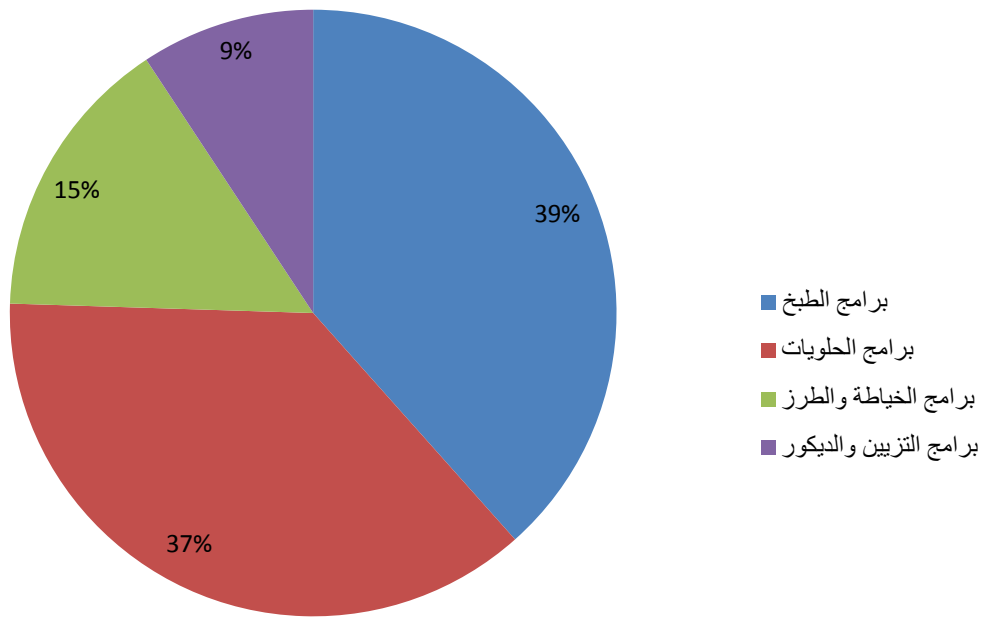
من خلال الجدول رقم(12) نلاحظ ان عبارة لأنها تتقارب واهتماماتي لها النسبة الاكبر وهي %48.53، وعبارة لان برامجها عالية نسبتها %28.13، اما العبارة الثالثة لأنها مشهورة نسبتها %23.28. تأسيسا على النتائج السابقة فان المبحوثات تشاهد القناة بالذات لأنها تتقارب واهتماماتها من خلال ما تعرضه من برامج وحصص خاصة بالمرأة ، كما انها تقدم برامج عالية الجودة من حيث التقديم والديكور المخصص للحصص والذي يجذب الانتباه ولكونها ايضا قناة جديدة ومشهورة على مستوى كبير .



الجدول رقم(13):يوضح توزيع العينة حسب البرامج المفضلة

البرامج المفضلة	التكرار	النسبة
برامج الطبخ	58	38.4%
برامج الحلويات	56	37.06%
برامج الخياطة والطرز	23	15.22%
برامج التزيين والديكور	14	9.25%
المجموع	151	100%

من خلال الجدول رقم(3) نلاحظ ان برامج الطبخ اخذت نسبة 38.4%،برامج الحلويات نسبتها 37.06%،وبعدها برامج الخياطة والطرز بنسبة 15.22%،اما برامج التزيين والديكور نسبتها 9.25%. نستنتج ان برامج الطبخ هي البرامج الاكثر مشاهدة من قبل المبحوثات وذلك ربما لان الانشغال الاول لدى المرأة كون لديها اسرة يجب ان تعتني بها من ناحيات عدة منها اعداد الاكل،ثم برامج الحلويات بحكم المرأة محبة للتنوع في المناسبات وان القناة تقدم افكار جديدة ومبدعة،وتليها برامج الخياطة والطرز وبرامج التزيين والديكور وهذه برامج لمحبات الخياطة والتزيين جاءت نسبتها معتبرة بحكم المرأة الماكثة لديها متسع من الوقت تتسلى يمثل هذه الاشياء.



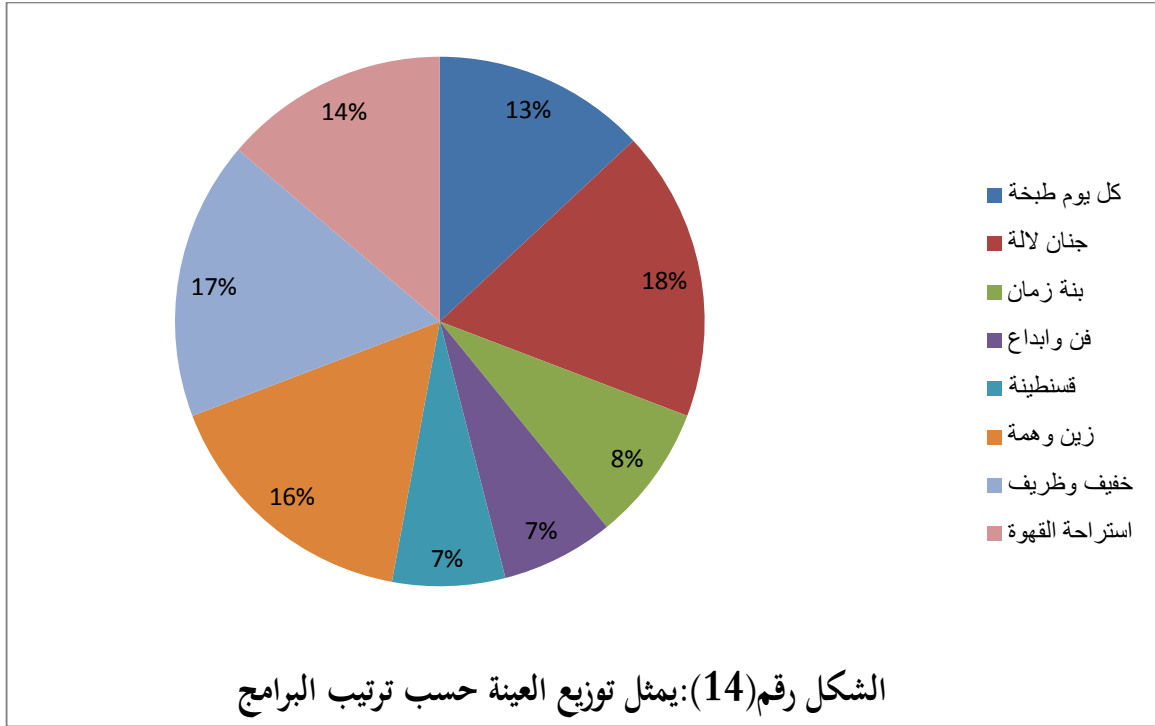
الشكل رقم(13):يمثل توزيع العينة حسب البرامج المفضلة

الجدول رقم(14):يوضح توزيع العينة حسب ترتيب البرامج

ترتيب البرامج	التكرار	النسبة
كل يوم طبخة	36	13.02%
جنان لالة	49	17.73%
بنة زمان	23	8.31%
فن وابداع	19	6.86%
قسنطينة	19	6.86%
زين وهمة	45	16.28%
خفيف وظريف	47	17.02%
استراحة القهوة	38	13.74%
المجموع	276	100%

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ ان برنامج جنان لالة هو اشهر برنامج اذ اختارته 49 مفردة بنسبة 17.73%،ويليه برنامج خفيف ظريف بنسبة 17.02%،ثم برنامج زين وهمة بنسبة 16.28%،وبعدها برنامج استراحة القهوة ل 38 مفردة بنسبة 13.74%،وبرنامج كل يوم طبخة بنسبة 13.06%، في حين برنامج بنة الزمان جاء بنسبة 8.31%،اما البرنامجين قسنطينة وفن وابداع اخذا نفس النسبة 6.86%.

نستنتج مما سبق ان البرنامج الاكثر مشاهدة هو برنامج جنان لالة بنسبة 17.73% كون البرنامج يقدم اطباق تقليدية وبطريقة جديدة وعصرية، ثم برنامج خفيف وظريف الذي يقدم اطباق سهلة وبسيطة في تناول الجميع لذلك اخذ نسبة كبيرة ربما لان جميع الاسر الجزائرية ذات الدخل المحدود او المتوسط، و ثم برنامج زين وهمة الذي يقدم ارقى وابدع انواع الحلويات التي تجلب انتباه المرأة من اجل التجديد في كل ماهو قديم او تعلم فنون اخـــــرى في عـــــالم الحلـــــوى وتزيينهـــــا.

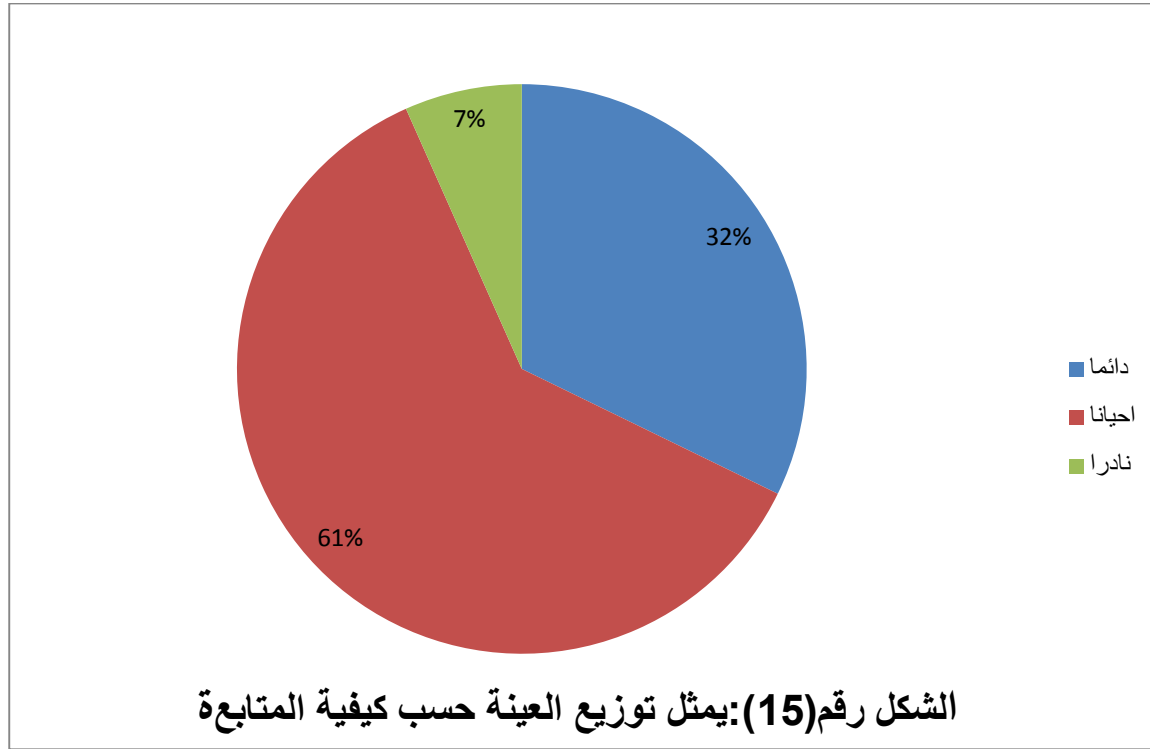


الجدول رقم (15): يوضح توزيع العينة حسب كيفية متابعة البرامج

النسبة	التكرار	كيفية المتابعة
32.2%	29	دائما
61.09%	55	احيانا
6.66%	6	نادرا
100%	90	المجموع

من خلال الجول رقم (15) نلاحظ ان المبحوثات تشاهد قناة سميرة الفضائية بصفة احيانا بنسبة 32.2% اما المبحوثات التي تشاهد بصفة دائمة عددها 29 مفردة بنسبة 32.2%، اما صفة نادرا فكانت نسبتها قليلة 6.66%.

نستنتج مما سبق ذكره ان المبحوثات التي تشاهد دائما هن 29 مفردة ربما لهذه المبحوثات اهتمامات كبيرة للقناة كون القناة تقدم الافضل وكل ماهو خاص بامور المنزل، اما المبحوثات التي تشاهد القناة احيانا لعلها منظمة وقتها ما بين امورها الخاصة وانشغالاتها اليومية وبين متابعة البرامج وما تعرضه القناة، اما المبحوثات التي تشاهد احيانا في ربما لا تنجذب لمثل هذه القنوات او ليس لديها متسع من الوقت ولها انشغالات منزلية اخرى.

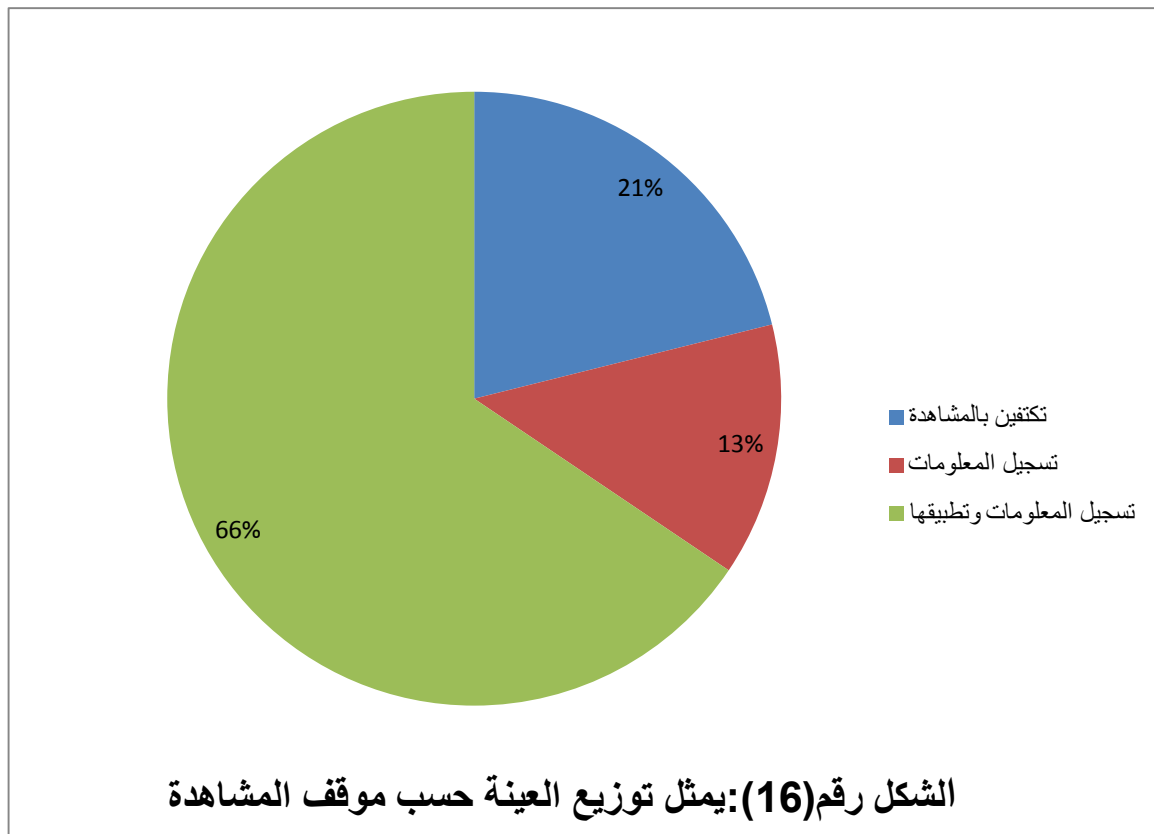


الجدول رقم (16): يوضح توزيع العينة حسب موقف المشاهدة

النسبة	التكرار	موقف المشاهدة
21.09%	19	تكتفي بالمشاهدة
13.32%	12	تسجيل المعلومات
65.54%	59	تسجيل المعلومات وتطبيقها
100%	90	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) ان المبحوثات عند مشاهدة القناة تقوم بتسجيل المعلومات وتطبيقها بنسبة 65.54%، والمبحوثات التي تكتفي فقط بالمشاهدة هن 19 مفردة بنسبة 21.03%، اما المبحوثات التي تقوم بالتسجيل فقط نسبتها 13.32%.

نستنتج مما سبق ان موقف المبحوثات من المشاهدة هو تسجيل المعلومات وتطبيقها بنسبة 65.54% كون المرأة الماكثة محبة لمثل هذه الاور وهي الطبخ والحلويات وامور المنزل ،اما المبحوثات اللواتي تكتفين بالمشاهدة ليسوا من النوع النشيط فقط من اجل ملء الفراغ ،اما المبحوثات اللواتي يقمن بتسجيل المعلومات وعدم تطبيقها لعدم توفر الامكانيات او لوازم التي تحتاجها.



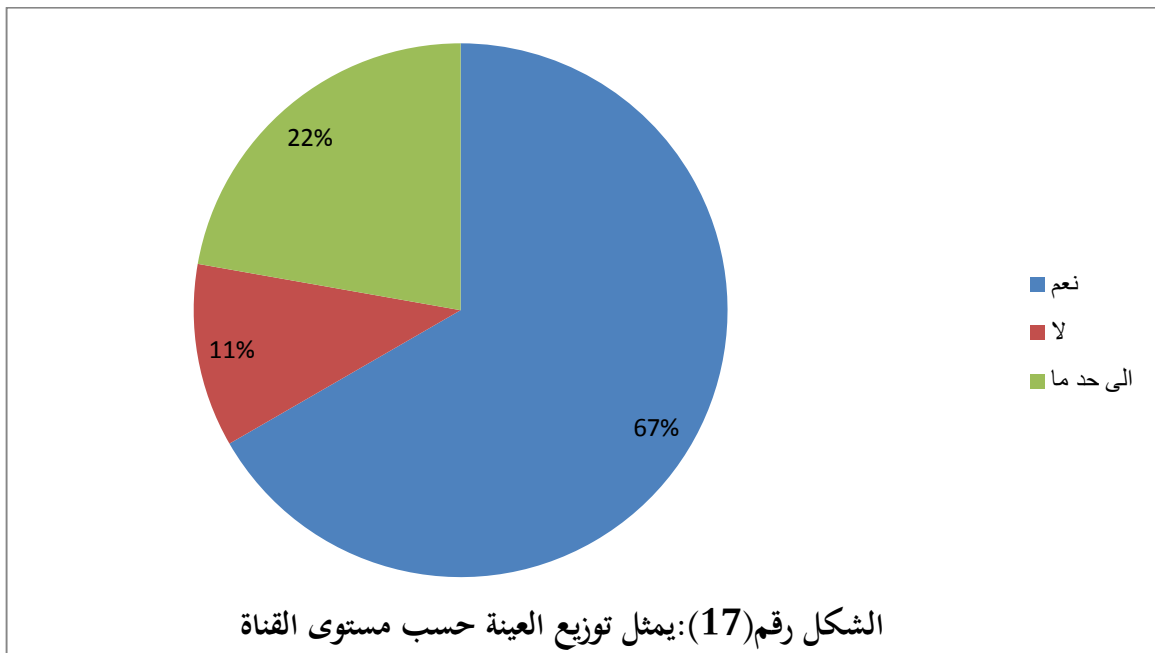
4-النتائج المتعلقة بالمحور الرابع:تقييم المرأة لقناة سميرة tv:

الجدول رقم(17):يوضح توزيع العينة حسب مستوى القناة

النسبة	التكرار	المستوي
66.64%	60	نعم
11.1%	10	لا
22.21%	20	الى حد ما
100%	90	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم(17) ان 60 مفردة من المبحوثات ترى ان القناة ترقى الى المستوى ونسبة 66.64%،و20 مفردة من المبحوثات ترى ان القناة ترقى الى حد ما بنسبة 22.21%،اما 10 مفردات ترى ان القناة لا ترقى بنسبة 11.1%.

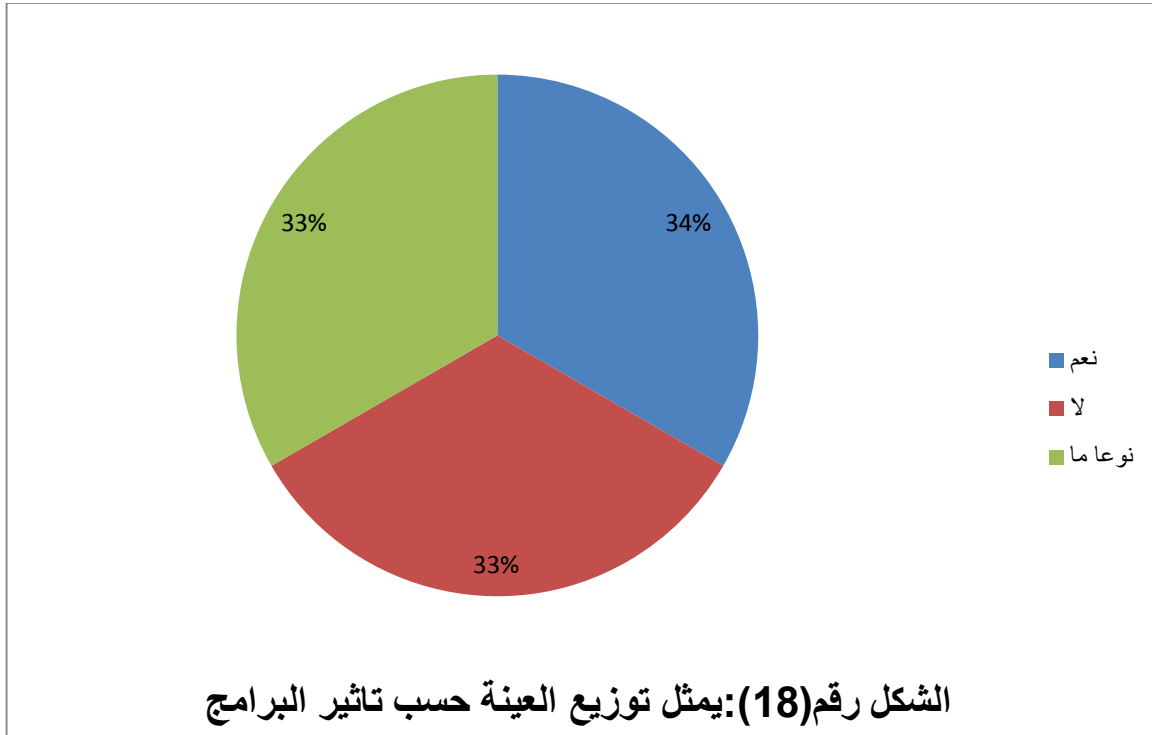
نستنتج ان المرأة الجزائرية ترى ان القناة ترقى الى المستوى بنسبة 66.64% وذلك من خلال المواضيع المقدمة او من خلال نوعية وطريقة التقديم سواء في الديكور والتنسيق والالوان التي تجذب الانتباه او في اللغة التي توصل الى جميع الفئات والمستويات،اما المبحوثات التي ترى ان القناة ترقى الى حد ما او انها لا ترقى ربما لا تتابع باستمرار او لها وجهات نظر اخرى.



الجدول رقم(18):يوضح توزيع العينة حسب تأثير البرامج

النسبة	التكرار	التأثير
33.32%	30	نعم
33.32%	30	لا
33.32%	30	نوعا ما
100%	90	المجموع

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ ان المبحوثات تتأثر ببرامج القناة بنسبة 33.32%، وهما مبحوثات لا تتأثر وكذلك بنسبة 33.32%، والمبحوثات التي تتأثر نوعا ما فقط كذلك بنفس النسبة 33.32%. من خلال ما سبق نستنتج ان تأثير البرامج على المبحوثات وهن المرأة الجزائرية الماكثة بالبيت كان تأثير متساوي لدى الاختيارات الثلاث نعم، لا، نوعا ما بنسبة 33.32% ربما لعد الاجابة الدقيقة ، ا وان المرأة لا تتابع باستمرار.

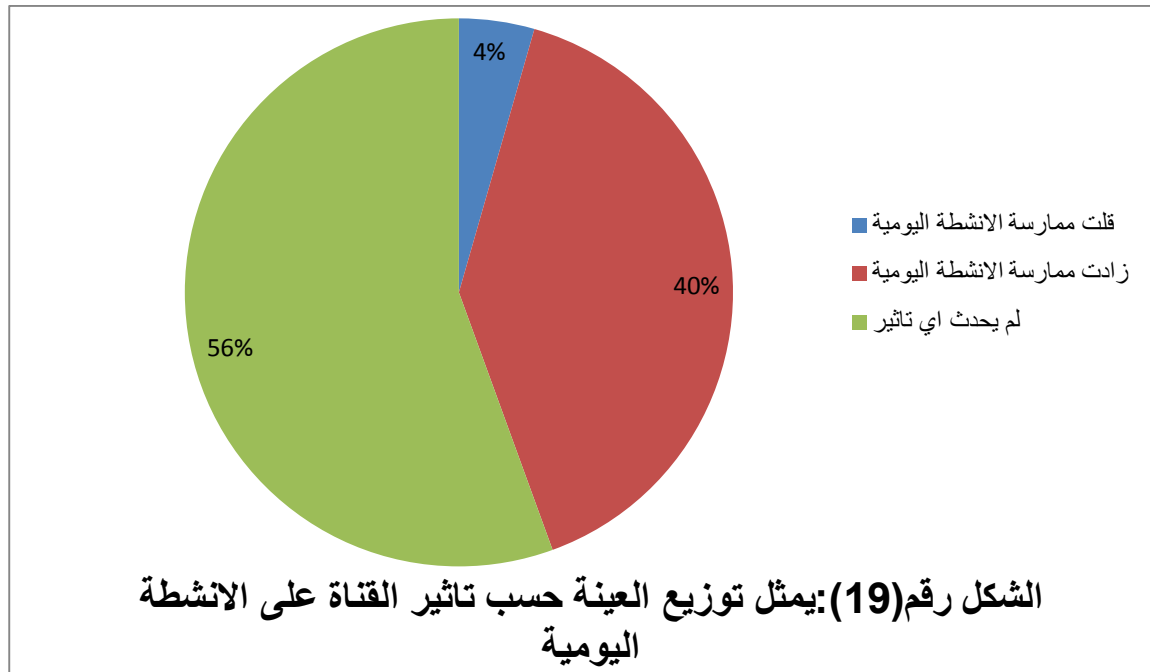


الجدول رقم(19):يوضح توزيع العينة حسب مدى تأثير القناة على الأنشطة اليومية

مدى التأثير	التكرار	النسبة
قلت ممارسة الأنشطة اليومية	4	%4.44
زادت ممارسة الأنشطة اليومية	36	%39.98
لم يحدث اي تأثير	50	%55.53
المجموع	90	%100

من خلال الجدول رقم(19) نلاحظ ان القناة لم تحدث اي تأثير على أنشطة المرأة المنزلية وذلك بنسبة %55.53 ،اما المبحوثات التي زادت انشطتهن اليومية نسبتهن %39.98،اما المبحوثات اللواتي قلت ممارستهن للأنشطة اليومية نسبتهن %4.44.

نستنتج مما سبق ان المرأة الجزائرية المنزلية التي تتابع القناة الفضائية سميرة لم تثر على انشطتها اليومية وبنسبة %55.53 ربما انها تقوم بتنظيم اوقاتها حسب انشغالاتها اليومية كي لا تثر عليها سلبا .

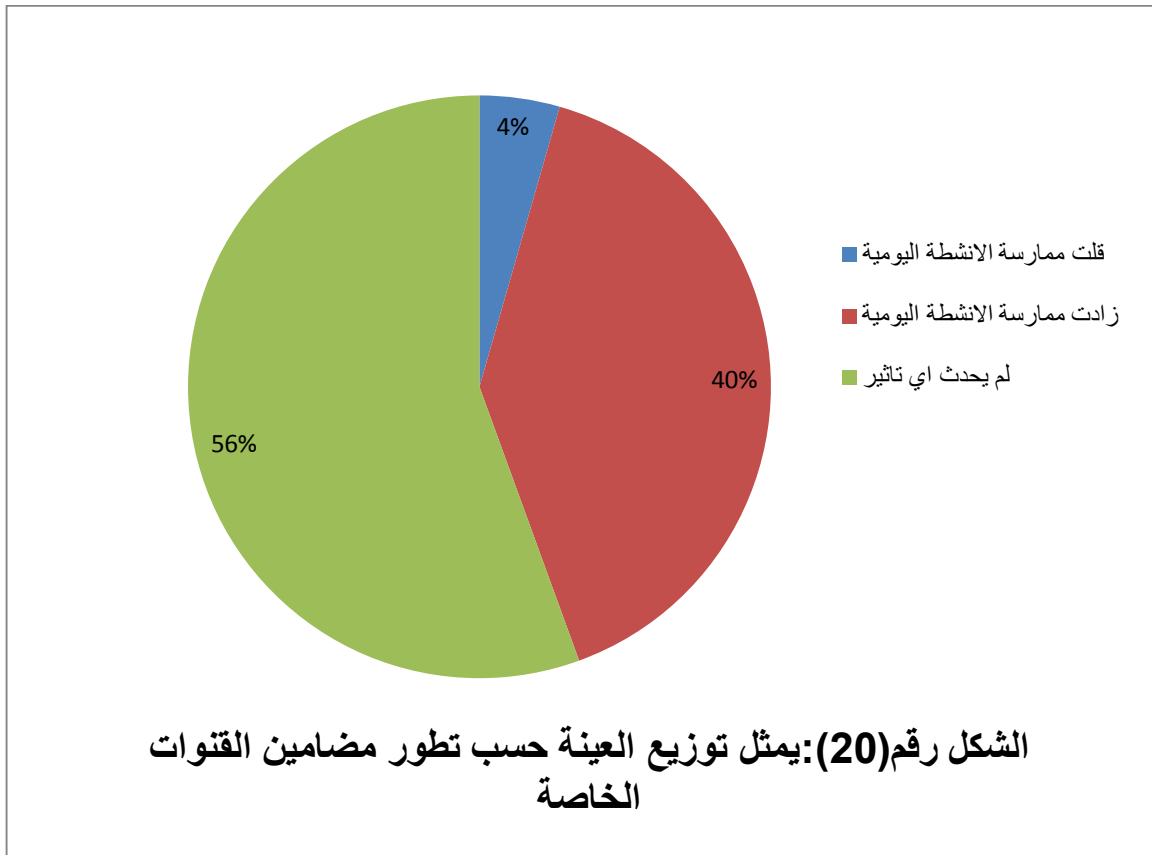


الجدول رقم(20):يوضح توزيع العينة حسب تطور مضامين القنوات الخاصة

تطور المضامين	التكرار	النسبة
ساهمت	56	62.2%
ساهمت قليلا	33	36.64%
لم تساهم	01	1.11%
المجموع	90	100%

من خلال الجدول رقم(20) نلاحظ ان المبحوثات ترى ان القناة ساهمت في تطور المضامين الاعلامية للقنوات الخاصة بنسبة 62.2%،ونسبة 36.64% ترى انها ساهمت قليلا،اما نسبة 1.11% ترى انها لم تساهم.

نستنتج ان نسبة 62.2% نسبة كبيرة ترى ان القناة متطورة وساهمت في تطوير القنوات الخاصة وهذا راجع لنوعية التقديم والطريقة التي تلفت الانتباه ولا تجعل المشاهد يشعر بالملل،اما النسبة التي ترى ان القناة لم تساهم في تطوير المضامين هي نسبة قليلة جدا 1.11% ربما هذه النسبة ترى شيء اخر.

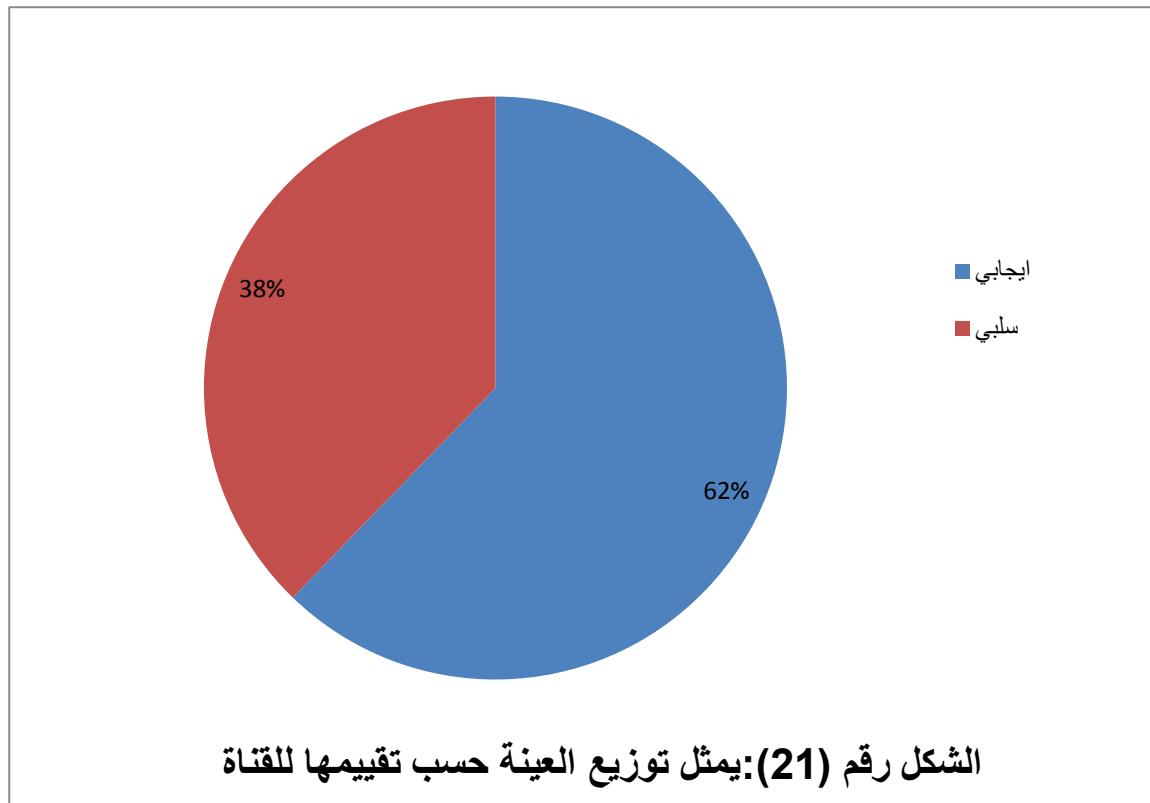


الجدول رقم(21):يوضح توزيع العينة حسب تقييمها لبرامج القناة

التقييم	التكرار	النسبة
ايجابي	89	62.21%
سلبي	54	37.75%
المجموع	143	100%

من خلال الجدول رقم(21) نلاحظ ان المبحوثات قيمت القناة الفضائية الجزائرية بالتقييم الايجابي ونسبة 62.21% ،اما التقييم السلبي نسبته 37.75%.

نستنتج مما ورد ان القناة تم تقييمها من قبل المرأة المنزلية الجزائرية بالتقييم الايجابي ذلك لانها قناة خاصة بالمرأة وبانشغالاتها واهتماماتها وتلبي كل متطلباتها وتطلعها على كل ماهو جديد لذلك ترى فيها الايجابية اكثر من السلبية التي نسبته 37.75%،ربما لبعض الامور التي تخص التكاليف والدخل المادي او لاعادة بعض البرامج مثلا او الاطالة في التقديم ولكن على العموم قيمت تقييم ايجابي لا سلبي.



أولا :عادات وأنماط مشاهدة قناة سميرة TV حسب متغير السن:

-نسبة مشاهدة قناة سميرة tv حسب متغير السن

الجدول رقم(4):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب نسبة مشاهدة قناة سميرة tv والسن:

السن		22-18		27-23		32-28		33 فما فوق		المجموع	
	ت	%		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	22	22%	31	31%	18	18%	19	19%	90	90%	
لا	2	2%	1	1%	3	3%	4	4%	10	10%	
المجموع	24	24%	32	32%	21	21%	23	23%	100	100%	

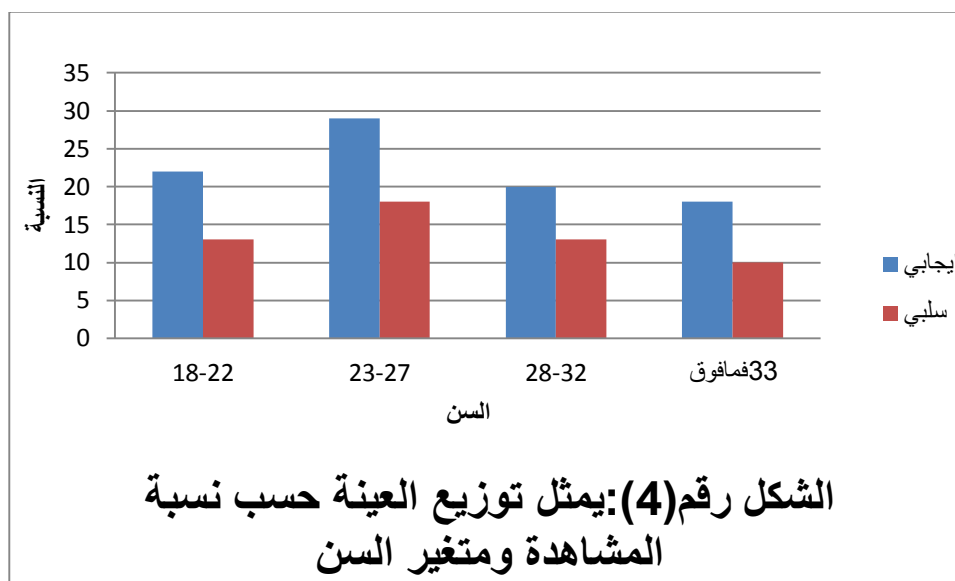
تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم 4 مايلي:

-90% من أفراد عينة الدراسة تشاهدن قناة سميرة tv.

-10% من أفراد عينة الدراسة لا تشاهدن قناة سميرة tv.

ما لوحظ أن الفئة العمرية ما بين 23 سنة الى 27 سنة هي التي أخذت النسبة الأكبر بنسبة 32% وهذا ما يؤكد أنهن مهتمات بالقناة أكثر ،لتليها الفئة العمرية من 18 الى 22 سنة بنسبة 24% ،ثم تأتي بعدها الفئة العمرية من 33 سنة فما فوق بنسبة 23% وتأتي في الأخير الفئة العمرية من 28 الى 32 سنة بنسبة 21%.

نستنتج مما سبق انه يقبل على مشاهدة قناة سميرة tv الفضائية عموما 90 امرأة من مجموع أفراد العينة وذلك بنسبة 90% ،كما تبين أن 10 نساء فقط من مجموع العينة أي ما نسبته 10% لا يشاهدن الفضائية سميرة TV وهذا ما يدل على مدى ارتباط المرأة الماكثة البيت بالجهاز الاتصالي (التلفزيون) وما له من أهمية في حياتها اليومية كون المرأة ليس لها بدائل كثيرة لتمضية الوقت.



5-درجة مشاهدة المرأة للقناة حسب متغير السن:

الجدول رقم (5): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب ظروف المشاهدة والسن:

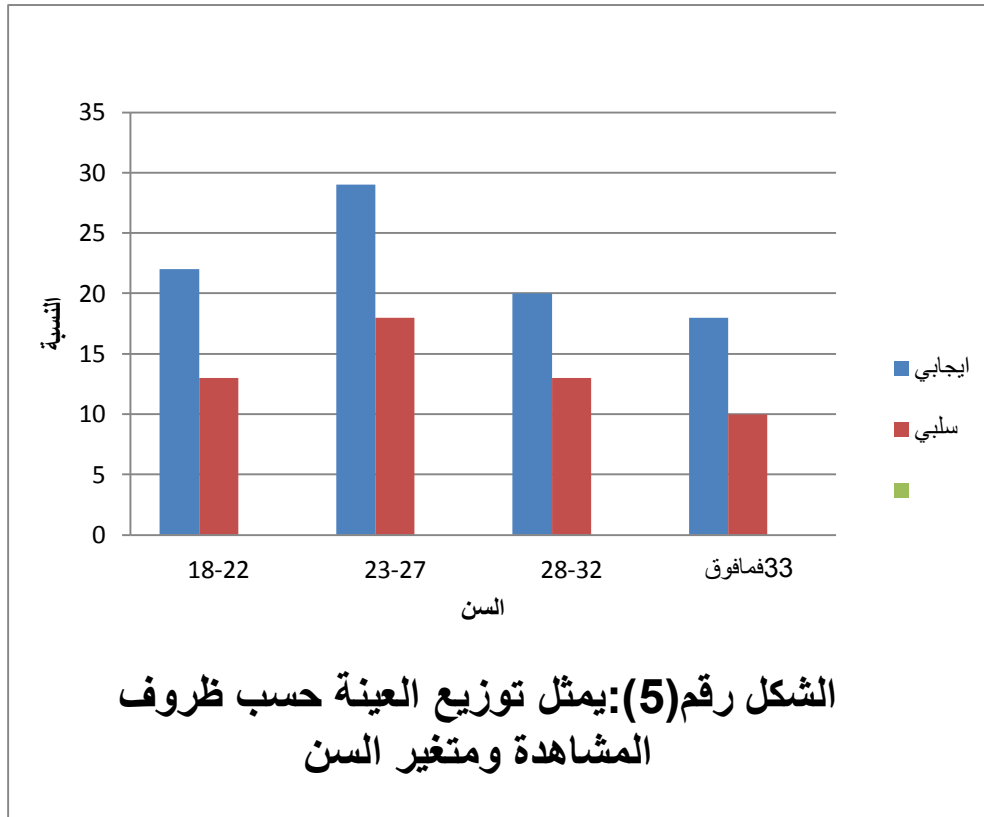
السن		22-18		27-23		32-28		33 فما فوق		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
دائما		2	2.22%	9	10%	8	8.88%	7	7.77%	26	28.87%
أحيانا		17	18.88%	16	17.77%	7	7.77%	9	10%	49	54.42%
نادرا		3	3.33%	6	6.66%	3	3.33%	3	3.33%	15	16.65%
المجموع		22	24%	31	34.43%	18	19.98%	19	21.1%	90	100%

تبين الإحصائيات المبوبة في الجدول رقم (5) مايلي:

-أغلب أفراد عينة الدراسة تشاهد القناة الفضائية الجزائرية أحيانا، 49 مفردة بنسبة 54.42%، المرتبة الثانية، ثم تحتل 26 مفردة من مجموع عينة الدراسة بنسبة 28.87% تشاهد القناة دائما واستمرار.

-تأتي في المرتبة الثالثة الدراسة 15 مفردة من مجموع عينة الدراسة تشاهد القناة نادرا بنسبة 16.65%.

نستنتج أن أفراد عينة يفضلون مشاهدة القناة أحيانا، لكون العينة تستغل وقتها في ممارسة أعمالها المنزلية من (تنظيف، غسل وترتيب.....).



6- فترات مشاهدة القناة حسب متغير السن:

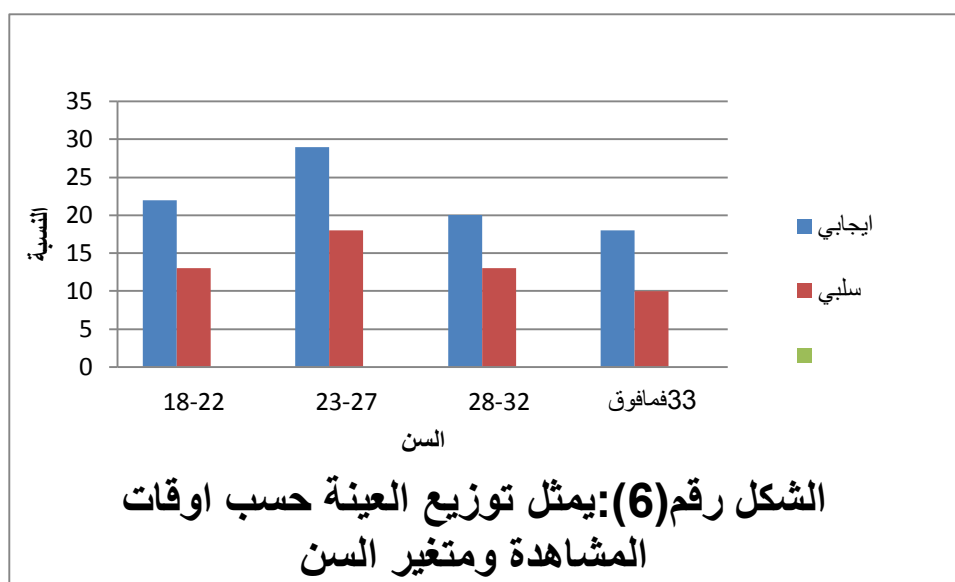
الجدول رقم(6): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب أوقات المشاهدة والسن:

المجموع		33فما فوق		28-32		23-27		18-22		السن أ.مشاهدة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	صباحا
%10.99	12	%2.75	3	%2.75	3	%3.66	4	%1.83	2	
%41.26	45	%7.33	8	%5.50	6	%15.59	17	%12.84	14	منتصف النهار
%27.5	30	%4.58	5	%9.17	10	%8.25	9	%5.50	6	مساء
%20.16	22	%7.33	8	%2.75	3	%6.42	7	%3.66	4	ليلا
%100	109	%21.99	24	%20.17	22	%33.92	37	%23.83	26	المجموع

تبين البيانات الاحصائية المبوبة في الجدول رقم(6) مايلي:

- اغلـب أفراد عينة الدراسة تشاهد القناة الفضائية (سميرة) في فترة منتصف النهار بنسبة 41.26% ولوحظ ارتفاع نسبة الفئة العمرية من 23 الى 27 سنة بنسبة 33.92%
- تحتل الفترة المسائية المرتبة الثانية من حيث تفضيل فترات المشاهدة بنسبة 27.5%.
- تأتي الفترة الليلية في المرتبة الثالثة بنسبة 20.16% وهي الفترة المفضلة لدى المرأة المنزلية من فئة 33 فما فوق ب 7.33%، ثم في المرتبة الأخيرة الفترة الصباحية بنسبة 10.99%.

نستنتج أن أفراد عينة الدراسة يفضلون فترة منتصف النهار لمتابعة القناة الفضائية الجزائرية سميرة لكون العينة مأكثة بالبيت تستغل وقتها في الصباح لممارسة أعمالها اليومية ومزاولة نشاطاتها المنزلية والاجتماعية ،كلها عوامل تؤثر على اختيار فترة المشاهدة ،أما تدني الفترة الصباحية والليلية فيعود لتمييزها في الغالب بإعادة البرامج وقد تكون أيضا فرصة للبعض لتصفح مختلف النوافذ الإعلامية الأخرى.



7- ساعات المشاهدة حسب متغير السن:

الجدول رقم (7): يوضح توزيع عينة الدراسة ساعات المشاهدة حسب متغير السن:

السن		22-18		27-23		32-28		33 فما فوق		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ساعة		12	13.33%	19	21.11%	3	3.33%	9	10%	43	47.77%
ساعتان		7	7.77%	7	7.77%	11	12.22%	5	5.55%	30	33.31%
3 ساعات فأكثر		3	3.33%	5	5.55%	4	4.44%	5	5.55%	17	18.87%
المجموع		22	24.43%	31	34.43%	18	19.99%	19	21.1%	90	100%

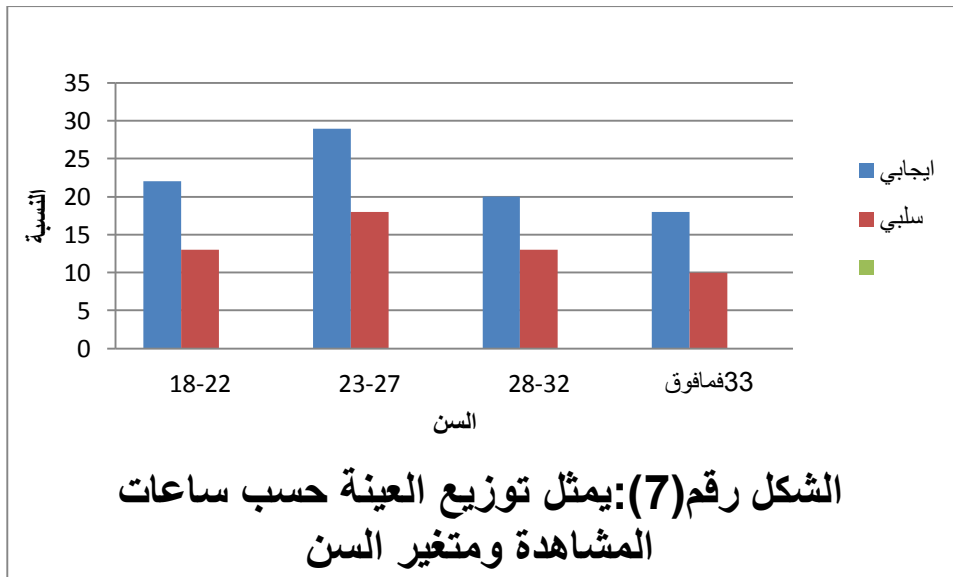
تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (7) مايلي:

- سجلت الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة أعلى نسبة مشاهدة بنسبة 34.43% ثم جاءت نسبة 24.43% للفئة العمرية من 18 إلى 22 سنة ربما لكون هذه الفئة من النساء ليست لديها مسؤوليات كثيرة لذلك تتفرغ للمشاهدة لتحل النسبة الأكبر، لتأتي فيما بعد فئة من 33 سنة فما فوق بنسبة 21.1% وفئة 28 إلى 32 سنة بنسبة 19.99%، يعود ذلك إلى المسؤوليات التي تتحملها المرأة في هذه الفترة من العمر من أولاد وبيت يجب تلبية مطالبهم أولاً .

- جاءت نسبة مشاهدة القناة الجزائرية سميرة TV لمدة ساعة في المرتبة الأولى بنسبة 47.77% وفي المرتبة الثانية المدة الزمنية بنسبة 33.31% وفي الأخير من 3 ساعات فأكثر بنسبة 18.87%.

- من خلال قراءة البيانات السابقة نستخلص أن المشاهدة المكثفة للقناة والمتمثلة في مدة ساعة ليست بالمعتبرة وكان هذا غير متوقع لكون المرأة تهتم بهذا النوع من القنوات التي تعرض مضامين تخصها ولكون القناة لقيت شهرة كبيرة في هذه الفترة.

وارتفاع نسبة المشاهدة من قبل الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة يدل على أن هذه الفئة أكثر تفرغاً من الفئات العمرية الأخرى.



8-اسباب التفضيل حسب متغير السن:

الجدول رقم(8):يوضح توزيع عينة الدراسة أسباب التفضيل حسب متغير السن:

المجموع		33فما فوق		32-28		27-23		22-18		السن	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	بحكم التعود	
16.82%	16	6.31%	6	5.26%	5	2.10%	2	3.15%	3		
54.72%	52	8.42%	8	7.36%	7	25.26%	24	13.68%	13		لانها فترة راحتي
26.29%	25	7.36%	7	7.36%	7	5.26%	5	6.31%	6		لانها فترة برنامجي المفضل
100%	95	22.09%	21	19.98%	19	32.62%	31	23.14%	22		المجموع

تبين الاحصائيات المبوبة في الجدول رقم 8 مايلي:

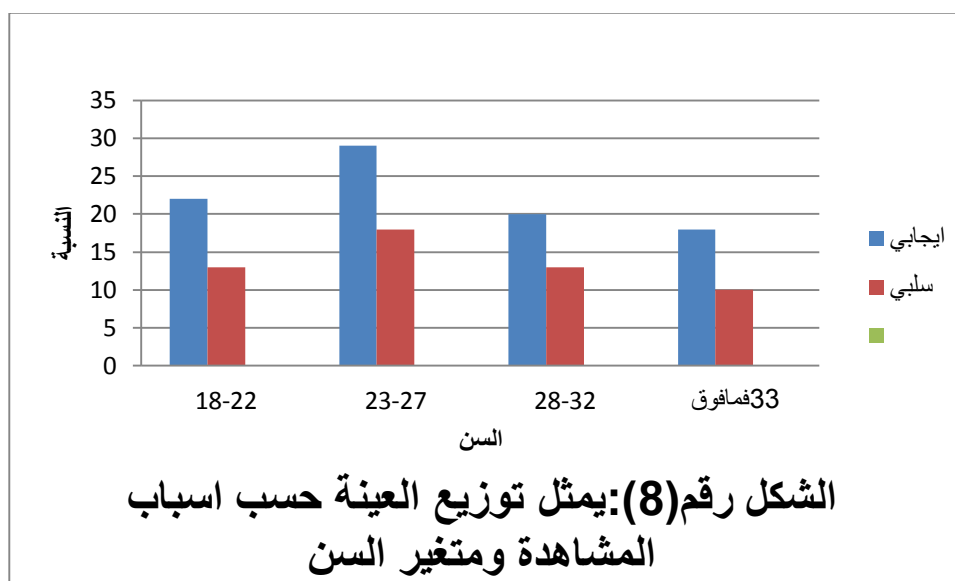
- جاء اختيار "لانها فترة راحتي" في المرتبة الاولى ومن بين اهم الاسباب في تفضيل البرامج بنسبة 54.72% .

-السبب الثاني "لانها فترة برنامجي المفضل" بنسبة 26.29% واعلى نسبة سجلتها الفئة العمرية 28 الى 32 سنة و33فما فوق بنسبة متساوية 7.36% .

-والسبب الاخير "بحكم التعود" جاء بنسبة 16.82% واعلى نسبة في هذا السبب للفئة العمرية مافوق 33 سنة بنسبة 6.31%.

- اما اكبر نسبة في سبب فترة راحتي هي للفئة العمرية 23 الى سنة بنسبة 25.26%.

نستنتج مما سبق ان اهم سبب لتفضيل الفترة من قبل العينة هو فترة الراحة لكون المرأة المنزلية لها عدة انشغالات بيتية ،لذلك فهي تختار الفترة المناسبة التي تساعد على مشاهدة برنامجها في فترة راحتها لكي تستفيد بشكل جيد مما تقدمه وتعرضه القناة.



9- وسيلة المشاهدة حسب متغير السن:

الجدول رقم (9): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب وسيلة المشاهدة والسن:

السن و. المشاهدة		22-18		27-23		32-28		33 فما فوق		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
التلفاز		22	23.91%	30	32.60%	17	18.47%	19	20.65%	88	95.63%
الانترنت		1	1.08%	0	0%	2	2.17%	1	1.08%	4	4.33%

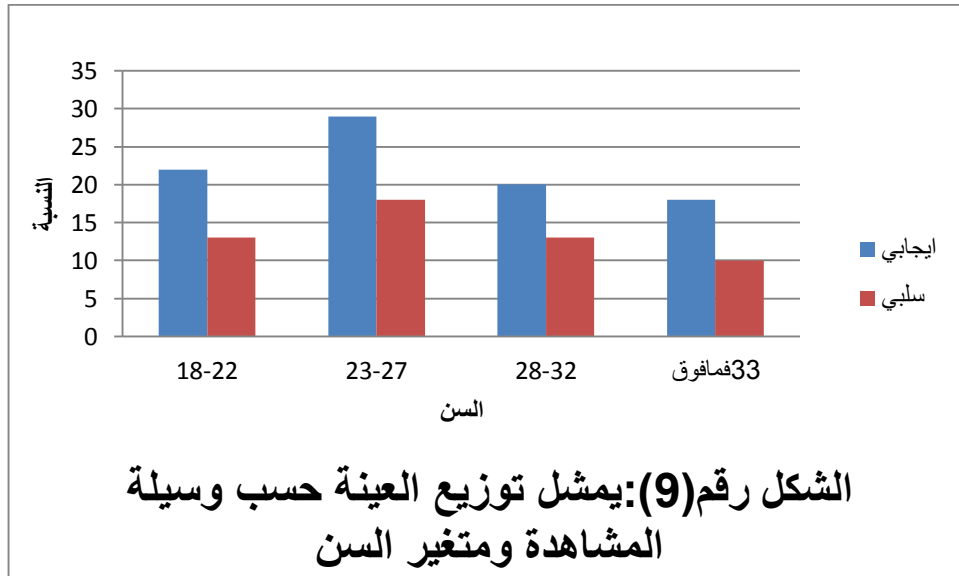
المجموع	23	24.99%	30	32.60%	19	20.64%	20	21.73%	92	100%
---------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	------

تبين الاحصائيات المبوبة في الجدول 9 مايلي:

يحتل التلفاز النسبة الاولى من حيث وسيلة المشاهدة بنسبة 95.63% والفئة العمرية ما بين 23-27 سنة اخذت نسبة 32.60% اكثر من الفئات الاخرى.

اما وسيلة الانترنت التي لها نسبة قليلة وهي 4.33% لتحتل الفئة العمرية ما بين 28-32 سنة بنسبة 2.17% لتسجل الفئة العمرية 23-27 سنة بنسبة منعدمة في استخدام الانترنت وسيلة للمشاهدة.

نستنتج ان وسيلة التلفاز هي الوسيلة الاكثر استخداما في المشاهدة لكون التلفاز الوسيلة المتوفرة لدى جميع الاسر ولكون التلفاز اسهل استخداما من الانترنت.



10- تفضيل مشاهدة المرأة حسب متغير السن:

الجدول رقم (10): يوضح توزيع عينة الدراسة تفضيل مشاهدة المرأة حسب متغير السن:

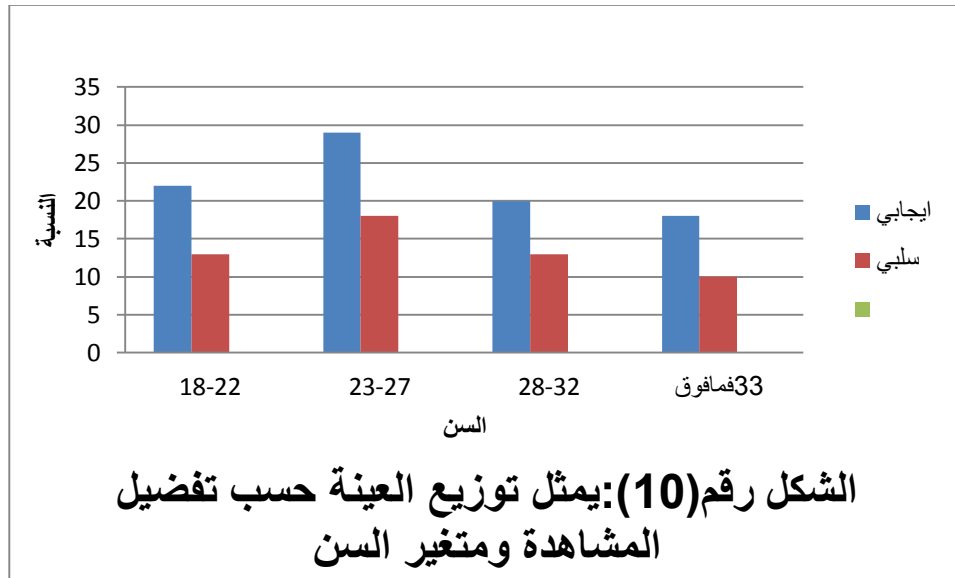
السن	22-18		27-23		32-28		33 فما فوق		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
بمفردك	5	5.37%	13	13.97%	8	8.60%	8	8.60%	34	36.54%
مع العائلة	16	17.20%	17	18.27%	11	11.82%	11	11.82%	55	59.11%
مع الصديقات	2	2.15%	2	2.15%	0	0%	0	0%	4	4.3%
المجموع	23	24.72%	32	34.39%	19	20.42%	19	20.42%	93	100%

تبين الاحصائيات المبوية في الجدول 10 مايلي:

-تسجل مشاهدة المرأة للقناة مع العائلة المرتبة الاولى بنسبة 59.11% وتحتل الفئة العمرية من 23-27 سنة النسبة الاكبر وهي 18.27%.

ولتفضل المرأة مشاهدة القناة بمفردها بنسبة 36.54% اما مشاهدة المرأة مع صديقاتها فتاتي بنسبة 4.3% حيث تسجل الفئتين العمريتين 18-22 و 33 فما فوق نسبة منعدمة.

نستنتج مما سبق ان المرأة المشاهدة للقناة الجزائرية قناة سميرة tv تفضل المشاهدة مع العائلة لكون القناة تقدم برامج منزلية متنوعة ولمشاركة العائلة في الاراء والتعليق على مايعرض، اما الفئة التي تفضل المشاهدة بمفردها ربما من اجل التركيز في ماتشاهده او حبها للانعزال .



ثانيا: دوافع مشاهدة قناة سميرة tv حسب متغير السن:

11- دوافع المشاهدة حسب متغير السن:

الجدول رقم (11): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الاسباب التي تدفع الى المشاهدة والسن:

المجموع		33 فما فوق		32-28		27-23		22-18		السن دوافع المشاهدة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
21.63%	21	3.09%	3	5.15%	5	7.21%	7	6.18%	6	شغل وقت الفراغ
57.72%	56	14.43%	14	13.40%	13	15.46%	15	14.43%	14	حب الاطلاع

20.6%	20	3.09%	3	5.15%	5	9.27%	9	3.09%	3	الاستفادة من المعلومات
100%	97	20.61%	20	23.7%	23	31.94%	31	23.7%	23	المجموع

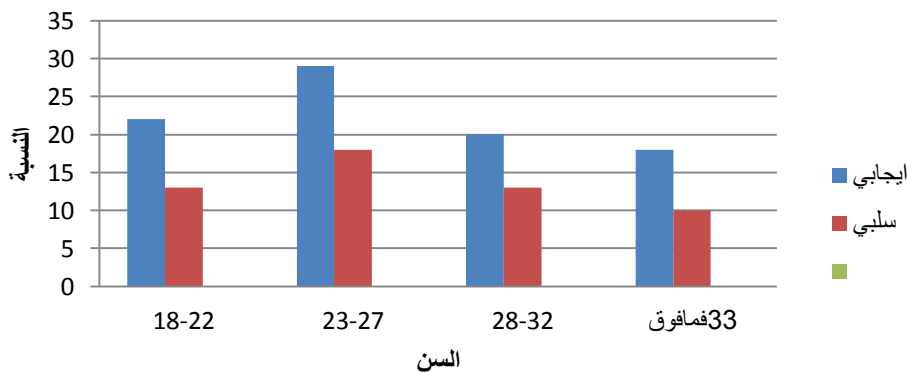
تبين الاحصائيات المبوبة في الجدول 11 ماييلي:

-جاء السبب حب الاطلاع على كل ماهو جديد في الموضة والطبخ والديكور في المرتبة الاولى بنسبة 56% والفئة العمرية 23-27 سنة الاكبر 15.46% .

-السبب الثاني شغل وقت الفراغ اخذ نسبة 21% .

-السبب الاستفادة من المعلومات المقدمة ياتي هو الاخير بنسبة 20% .

نستنتج مما سبق ان اهم سبب لتفضيل مشاهدة القناة من طرف العينة هو حب الاطلاع على كل ماهو جديد في الموضة والطبخ والديكور لكون القناة تقدم ارقى واعلى برامج الطبخ والديكور والموضة،وهذا مايدل على ان القناة ذات جودة وتساهم في تزويد المرأة الماكثة بالبيت بكل ماهو جديد ومتطور ، كما انها تقدم مضامينها بارقى الاساليب والتطور التكنولوجي الذي تستغله في تمرير الرسائل والمعلومات التي تخص المرأة وتعني باهتماماتها.



الشكل رقم(11):يمثل توزيع العينة حسب اسباب
المشاهدة ومتغير السن

12-سبب مشاهدة القناة بالذات حسب متغير السن:

الجدول رقم(12):يوضح توزيع عية الدراسة حسب سبب مشاهدة القناة بالذات والسن:

السن سبب المشاهدة		22-18		27-23		32 -28		33فما فوق		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
لأنها مشهورة		3	%2.91	9	%8.73	9	%8.73	3	%2.91	24	%23.28
برامج عالية		9	%8.73	9	%8.73	5	%4.85	6	%5.82	29	%28.13
تتقارب واهتماماتك		12	%11.65	15	%14.56	11	%10.67	12	%11.65	50	%48.53
المجموع		24	%23.29	33	%32.02	25	%24.25	21	%20.38	103	%100

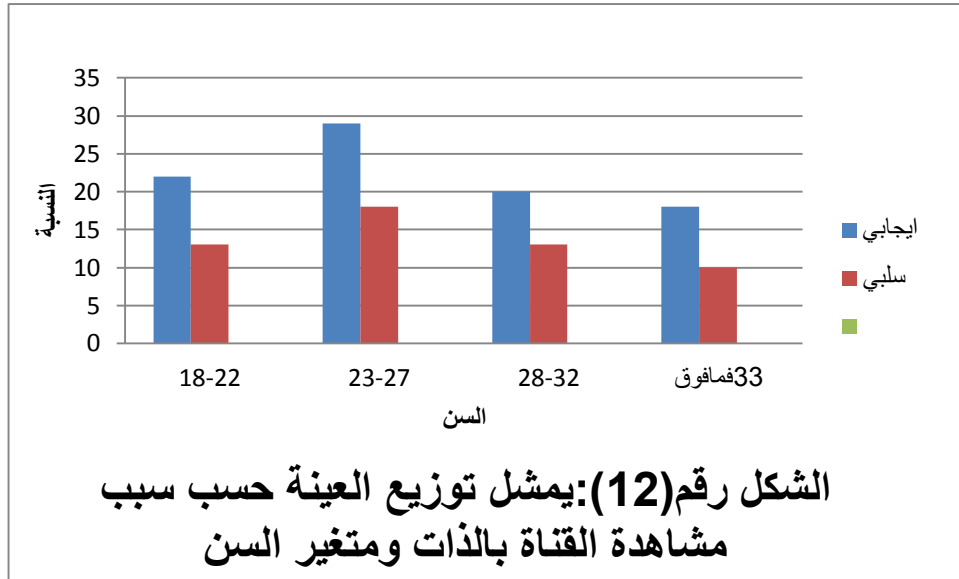
تبين الاحصائيات المبوبة في الجدول 12 مايلي:

-لأنها تعرض مواضيع وحصص تتقارب واهتماماتك هو السبب الاول في المشاهدة وجاء بنسبة 48.53% .

-السبب الثاني لأنها تعرض برامج عالية الجودة جاء بنسبة 28.13%.

-اما سبب لأنها قناة مشهورة ومعروفة هو السبب الاخير بنسبة 23.28%.

نستنتج مما سبق ان سبب تفضيل المرأة للقناة الجزائرية الفضائية قناة سميرة tv بالذات هو تقارب مضامين القناة مع اهتماماتها ولان برامجها ذات جودة عالية كانت في الاختيار الثاني ولان المرأة وجدت مايلبي رغباتها في تلك القناة.



13- البرامج المفضلة حسب متغير السن:

الجدول رقم (13): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب البرامج المفضلة والسن :

السن البرامج المفضلة		22-18		27-23		32-28		33 فما فوق		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
برامج الطبخ		14	9.27%	19	12.58%	15	9.93%	10	6.62%	58	38.4%
برامج الحلويات		12	7.94%	17	11.25%	14	9.27%	13	8.60%	56	37.06%
برامج الخياطة والطرز		5	3.31%	5	3.31%	7	4.63%	6	3.97%	23	15.22%
برامج التزيين والديكور		8	5.29%	1	0.66%	3	1.98%	2	1.32%	14	9.25%

المجموع	39	25.81%	42	27.8%	39	25.81%	31	20.51%	151	100%
---------	----	--------	----	-------	----	--------	----	--------	-----	------

تبين الاحصائيات المبوبة في الجدول 13 مايلي:

-جاءت برامج الطبخ في المرتبة الاولى بنسبة 38.4% ل58 مفردة.

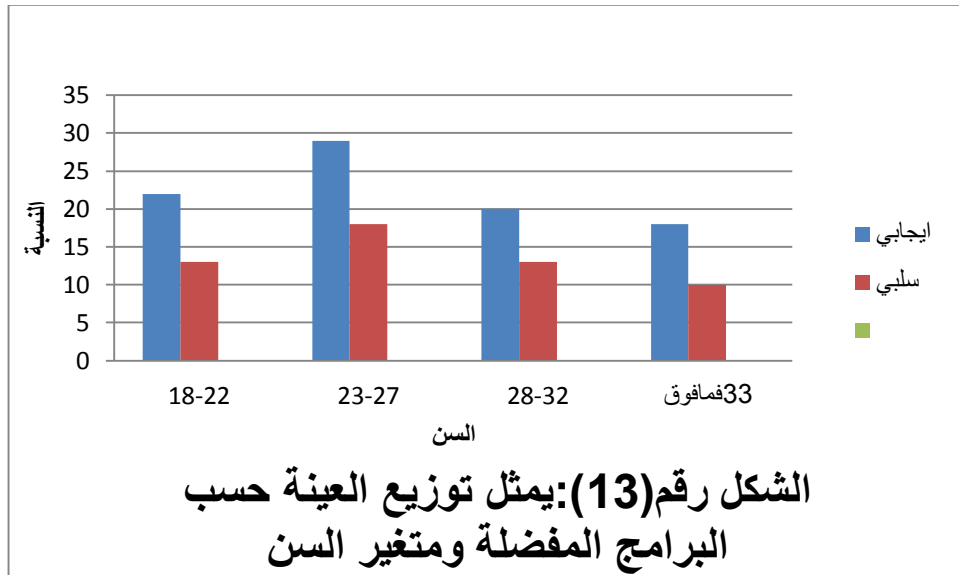
-اما برامج الحلويات تفضل 56 مفردة هذه البرامج بنسبة 37.06%.

-23 مفردة من مجموع العينة تفضل برامج الخياطة والطرز بنسبة 15.22%.

-14 مفردة من مجموع العينة تفضل برامج التزيين والديكور بنسبة 9.25%.

تأسيسا على النتائج اعلاه فان اغلب عينة الدراسة 38.4% اختارت برامج الطبخ كافضل البرامج واكثرها تتبعا، هذه البرامج التي تقدم من قبل قناة سميرة tv والتي تهتم بكل ما يخص في مجال الطبخ.

اما برامج الحلويات والتي تقدم معلومات حول الحلويات بمختلف انواعها والتي تقدم بشكل جيد وبطريقة جذابة ومبدعة للحلويات تكون في المرتبة الثانية، لتكون برامج الخياطة والطرز والتزيين والديكور تحتل بنسبة معتبرة من قبل المرأة التي وجدت كل ما تحتاجه في هذه البرامج.



14-ترتيب البرامج حسب المشاهدة حسب متغير السن:

الجدول رقم(14):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب ترتيب البرامج التي تشاهد باستمراروالسن:

السن البرنامج		22-18		27-23		32-28		33فما فوق		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
كل يوم طبخة	8	%2.86	13	%4.71	8	%2.89	7	%2.53	36	%13.02	
جنان لالة	10	%3.62	16	%5.79	11	%3.98	12	%4.34	49	%17.73	
بنة زمان	4	%1.44	7	%2.53	6	%2.17	6	%2.17	23	%8.31	
فن وابداع	8	%2.89	2	%0.72	4	%1.44	5	%1.81	19	%6.86	
قسطبينة	4	%1.44	7	%2.53	4	%1.44	4	%1.44	19	%6.86	
زين وهمة	12	%4.34	11	%3.98	10	%3.62	12	%4.34	45	%16.28	
خفيف ظريف	13	%4.71	13	%4.7	13	%4.7	8	%2.8	47	%17.02	
استراحة القهوة	8	%2.89	10	%3.6	12	%4.3	8	%2.8	38	%13.74	
المجموع	67	%24.2	79	%28.	68	%24.	62	%22.	27	%100	
	2		59		59		41		6		

تبين البيانات المبوبة في الجدول 14 مايلي:

-برنامج "جنان لالة " ياتي في المرتبة الاولى بنسبة 17.73% مقابل 49 مفردة.

-ياتي بعده برنامج "خفيف ظريف " بنسبة 17.02% .

-لتختار 45 مفردة" برنامج زين وهمة"الياتي في المرتبة الثالثة بنسبة 16.28%.

-برنامج استراحة القهوة " في المرتبة الرابعة بنسبة 13.73% .

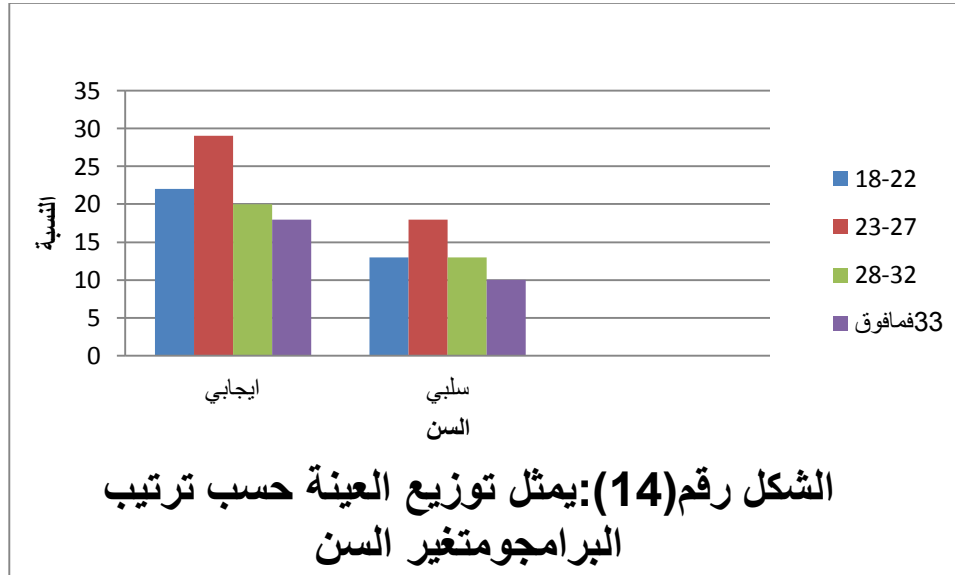
-في المرتبة الخامسة برنامج " كل يوم طبخة" بنسبة 13.02%.

- "بنة زمان " يحتل المرتبة السادسة بنسبة 8.31% .

-اما المرتبة السابعة فتكون للبرنامجين " فن وابداع وبرنامج قسطينة" بنفس النسبة 6.86%.

نستنتج ا افراد عينة الدراسة تفضل برنامج "جنان لالة "لنعطيه المرتبة الاولى لكون البرنامج يتمتع بشعبية كبيرة ،ويقدم اطباق تقليدية للمرأة العصرية ويعلمها فنون الطبخ التقليدي بكل انواعه والطريقة التقليدية التي يعرض بها والتي تجذب الانتباه بحكم العصر المتطور الذي تعيشه المرأة اليوم، وبرنامج "خفيف ظريف " الذي يكون من الاهتمامات الثانية لافراد عينة الدراسة لكونه برنامج ممتع ولا يأخذ وقتا طويلا في العرض، ولكون المواضيع المقدمة فيه سهلة وبسيطة تكون في متناول الجميع .

برنامج " زين وهمة " برنامج يقدم كل ماهو جديد ومبدع في الحلويات سواء العصرية او التقليدية ،يقدم بصفة عالية وطريقة جذابة تجذب المرأة الجزائرية وتعطي افكار جديدة ومفيدة لذلك اعطته العينة المرتبة الثالثة. لتاتي بعدها البرامج الاخرى كل حسب مستوى تقديمها وطريقة انفعال المرأة وانجذابها للبرنامج.



15-كيفية متابعة البرامج حسب متغير السن:

الجدول رقم (15):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب كيفية متابعة البرامج باستمرار والسن:

السن		22-18		27-23		32-28		33فما فوق		المجموع	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
دائما	6	%6.66	6	%6.66	7	%7.77	10	%11.11	29	%32.2	
احيانا	15	%16.66	21	%23.33	13	%14.44	6	%6.66	55	%61.09	
نادرا	1	%1.11	3	%3.33	0	%0	2	%2.22	6	%6.66	
المجموع	22	%24.43	30	%33.32	20	%22.21	18	%19.99	90	%100	

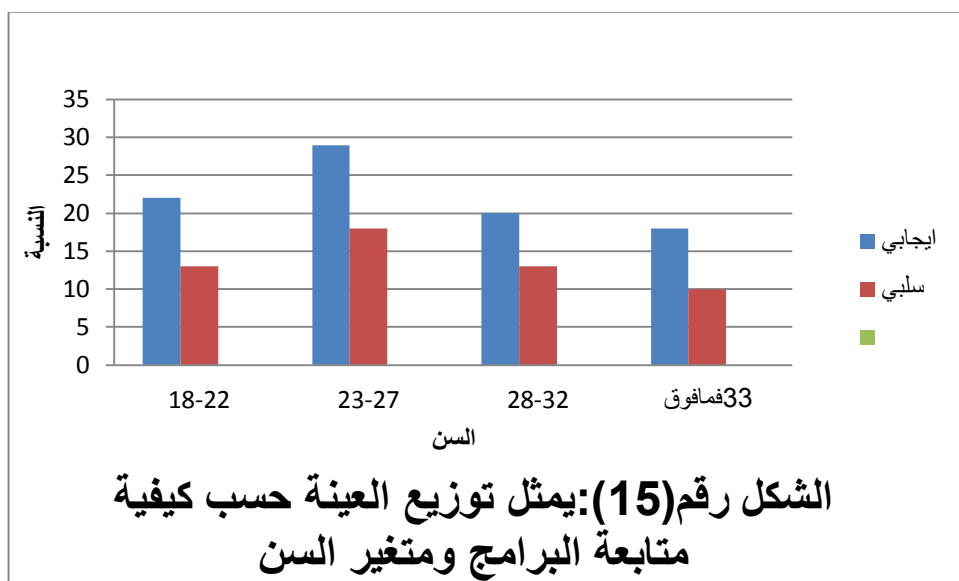
تبين الاحصائيات المبوبة في الجدول 15 مايلي:

-61.09% من افراد العينة تتابع برامج القناة احيانا ولوحظ ارتفاع نسبة الفئة العمرية 23-27 سنة الى 23.33% .

-اما نسبة افراد العينة التي تشاهد البرامج باستمرارهي 32.2%.

6.66% هي نسبة مشاهدة هذه البرامج نادرا، لتسجل الفئة العمرية 28-32 سنة نسبة منعدمة.

نستخلص مما سبق ان افراد عينة الدراسة تشاهد برامجها باستمرار احيانا، ف55 مفردة تشاهد برامجها احيانا لكون المرأة لها انشغالات اخرى ليس سوى متابعة القناة الفضائية او لكون القناة تعرض برامجها باستمرار.



16- موقف المشاهدة حسب متغير السن:

الجدول رقم (16): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب موقف المشاهدة والسن:

السن		موقف		المشاهدة		22-18		27-23		32-28		33 فما فوق		المجموع	
ت		%		ت		%		ت		%		ت		%	
6		6.66%		7		7.77%		2		2.22%		4		4.44%	
19		21.09%		12		13.32%		15		16.66%		13		14.44%	
22		24.43%		30		33.32%		20		22.21%		18		19.99%	
90		100%		90		100%		90		100%		90		100%	
تسجيل		المعلومات		وتطبيقها		تسجيل		المعلومات		تسجيل		المعلومات		تسجيل	

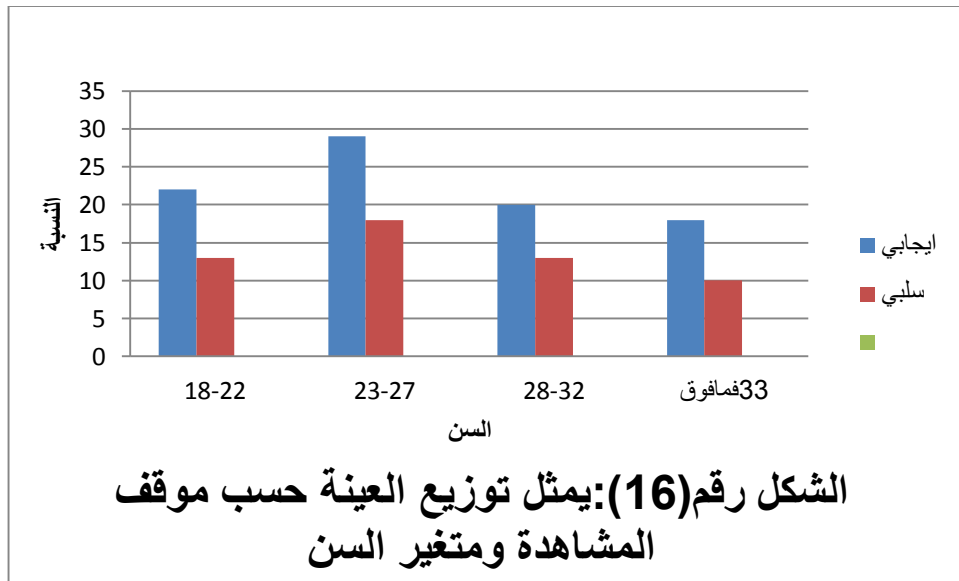
تبين الاحصائيات المبوبة في الجدول 16 مايلي:

-59 مفردة من مجموع العينة يكون موقفها من المشاهدة "تقوم بتسجيل المعلومات وتطبيقها فيما بعد" بنسبة 65.54% وارتفاع النسبة عند الفئة العمرية 23-27 سنة .

-21.09% نسبة 19 مفردة من مجموع العينة موقفها "الاكتفاء بالمشاهدة".

-اما العينة التي "تقوم بتسجيل المعلومات فقط" فهي 12 مفردة بنسبة 13.32%.

نستنتج ان اختيار "تقوم بتسجيل المعلومات وتطبيقها فيما بعد" يحتل المرتبة الاولى وهنا نلاحظ ان المرأة الجزائرية امراة نشيطة وحيوية تتفاعل مع ما تقدمه القناة من برامج اما العينة التي تقوم بتسجيل المعلومات فقط فهي تتاثر فيما يعرض في القناة لكن دون ممارسة،ربما لعدم توفر المستلزمات او ربما لطبع المرأة.



ثالثا: تقييم المرأة لقناة "سميرة tv" حسب متغير السن

17- مستوى القناة حسب متغير السن:

الجدول رقم (17): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مستوى القناة والسن:

السن مستوى		22-18		27-23		32-28		33 فما فوق		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	16	17.77%	17	18.88%	13	14.44%	14	15.55%	60	66.64%	
	1	1.11%	2	2.22%	7	7.77%	0	0%	10	11.1%	
لا	5	5.55%	11	12.22%	0	0%	4	4.44%	20	22.21%	
الى حد ما	22	24.43%	30	33.32%	20	22.21%	18	19.99%	90	100%	
م ج											

تبين الاحصائيات المبوبة في الجدول 17 مايلي:

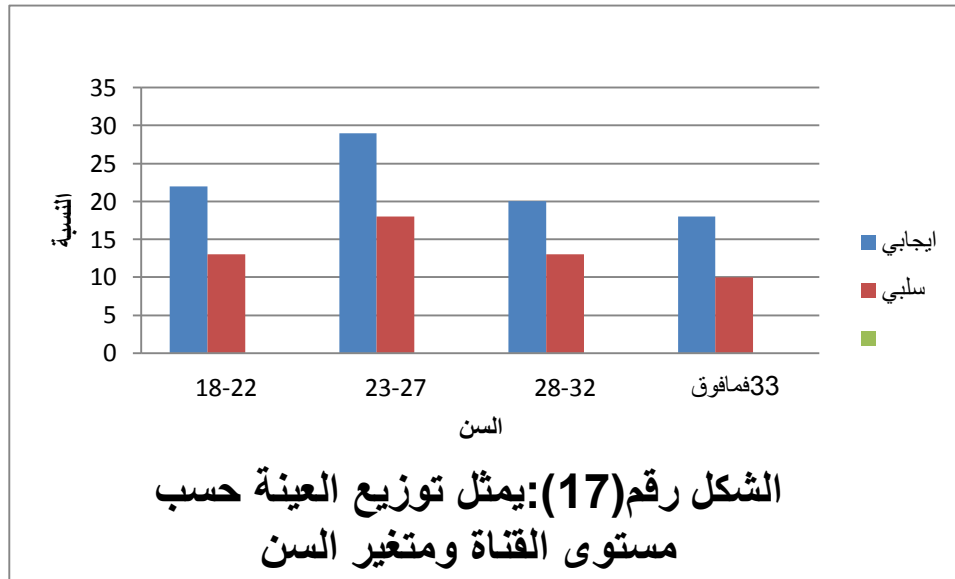
- اختارت عينة الدراسة اختيار "نعم" بنسبة 66.64% وكانت اعلى نسبة لدى الفئة العمرية 23-27 سنة .

- اما الاختيار "لا" لمستوى القناة كانت نسبته 11.1% واعلى نسبة كانت للفئة العمرية 28-32 سنة اما الفئة العمرية 33 سنة فما فوق لم تسجل اي مفردة.

-الاختيار الثالث "الى حد ما" سجل نسبة 22.21% وكانت في المرتبة الثانية، والفئة العمرية 28-32 سنة سجلت نسبة منعدمة.

تأسيسا على النتائج اعلاه فاغلب افراد عينة الدراسة 66.64% ترى ان مايعرض من برامج وحصص على القناة الفضائية الجزائرية قناة سميرة tv يرقى الى المستوى المطلوب ،لانها تقدم كل ما يخص المرأة الجزائرية وتلبي حاجاتها ومتطلباتها في مختلف المجالات سواء الطبخ،الديكور،امور المنزل.....الخ.

ونلاحظ ان اختيار الى حد ما يحتل نسبة معتبرة 22.21% فهذه العينة ترى ان مستوى القناة يرقى الى حد ما،اما نسبة العينة التي ترى ان القناة لاترقى الى المستوى فهذه نسبة قليلة 11.1% لاتؤثر على سمعة القناة.



18-تأثير البرامج حسب متغير السن:

الجدول رقم (18): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب تأثير البرامج والسن:

السن		التأثير		22-18		27-23		32-28		33 فما فوق		المجموع	
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
نعم		5	5.55%	9	10%	7	7.77%	9	10%	30	33.32%		
لا		12	13.33%	12	13.33%	2	2.22%	4	4.44%	30	33.32%		
نوعاما		5	5.55%	9	10%	11	12.22%	5	5.55%	30	33.32%		

100%	90	19.99%	18	22.21%	20	33.33%	30	24.43%	22	المجموع
------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	---------

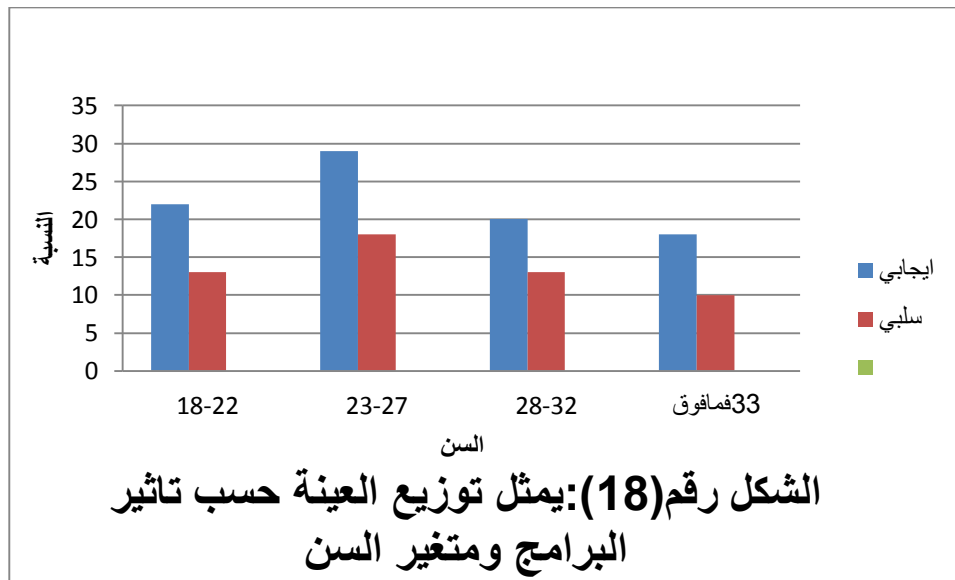
تبين الاحصائيات المبوبة في الجدول 18 مايلي:

-اختيار عينة الدراسة للاجابة "نعم" كان بنسبة 33.32% كانت نفس النسبة للفئتين العمريتين 23-27 سنة و33% فما فوق 10%.

-جاء الاختيار الثاني "لا" بنسبة 33.32% ايضا واعلى نسبة كانت للفئة العمرية 18-22 سنة والفئة 23-27 سنة ب 13.33%.

-الاختيار الثالث "نوعا ما" ايضا كانت نسبته 33.32% واعلى نسبة كانت للفئة العمرية 28-32 سنة ب 12.22%.

نستنتج مما سبق ان نسبة تأثير القناة الفضائية الجزائرية سميرة tv "جاء متساويا بنسبة 33.32% بالنسبة للخيارات الثلاثة لكن النسبة الاكبر كانت للفئة العمرية 23-27 سنة بنسبة 33.33% والفئة العمرية 18-22 سنة بنسبة 24.43%.



19-تأثير القناة على ممارسة المرأة للأنشطة اليومية حسب متغير السن:

الجدول رقم(19):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدى تأثير القناة على أنشطة المرأة اليومية والسن:

المجموع		33فما فوق		32-28		27-23		22-18		السن
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%4.4 4	4	%1.11	1	%2.22	2	%1.11	1	%0	0	قلت الممارسة
%39. 98	36	%10	9	%7.77	7	%14.44	13	%7.77	7	زادت الممارسة
%55. 53	50	%8.88	8	%12.22	11	%17.77	16	%16.66	15	لم يحدث اي تأثير
%100	90	%19.99	18	%22.21	20	%33.32	30	%24.37	22	المجموع

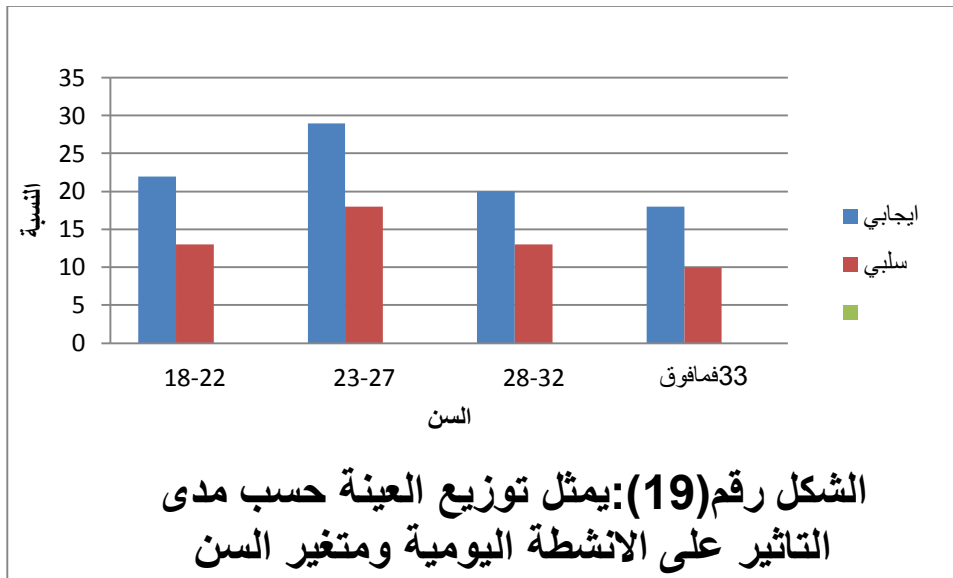
تبين الاحصائيات المبوبة في الجدول 19 مايلي:

-عبارة"لم يحدث اي تأثير"احتلت المرتبة الاولى بنسبة 55.53% ل50 مفردة من مجموع عينة الدراسة ونسبة 17.77% كانت للفئة العمرية 27-23 سنة .

-عبارة"زادت انشطتي اليومية"جاءت هي الثانية ل36 مفردة بنسبة 39.98% .

-عبارة"قلت ممارسة انشطتي اليومية"جاءت هي الاخيرة ب4 مفردات فقط بنسبة 4.44%.

بعد استقراء النتائج اعلاه يتضح ان اغلب افراد عينة الدراسة لم يحدث لهم اي تأثير على ممارسة انشطتهم اليومية لكون انهن منظمات اوقاتهن لمتابعة القناة ،الا ان نسبة تأثير القناة على المرأة وممارستها للأنشطة اليومية هي 39.98% وهي نسبة معتبرة اي ان القناة لم تؤثر سلبا على سلوكها ،ونسبة 4.44% هي النسبة التي اثرت على المرأة الجزائرية من خلال متابعتها للقناة وسجلت فئة 18-22 سنة نسبة منعدمة.



20-تطور مضامين القنوات الخاصة حسب متغير السن:

الجدول رقم (20): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب تطور مضامين القنوات الخاصة الجزائرية والسن:

السن		22-18		27-23		32-28		33 فما فوق		المجموع		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
ساهمت	16	17.77%	13	14.44%	13	14.44%	13	14.44%	14	15.55%	56	62.2%
س قليلا	6	6.66%	16	17.77%	7	7.77%	4	4.44%	33	36.64%		
لم تساهم	0	0%	1	1.11%	0	0%	0	0%	1	1.11%		
المجموع	22	24.43%	30	33.32%	20	22.21%	18	19.99%	90	100%		

تبين الاحصائيات المبوبة في الجدول 20 مايلي:

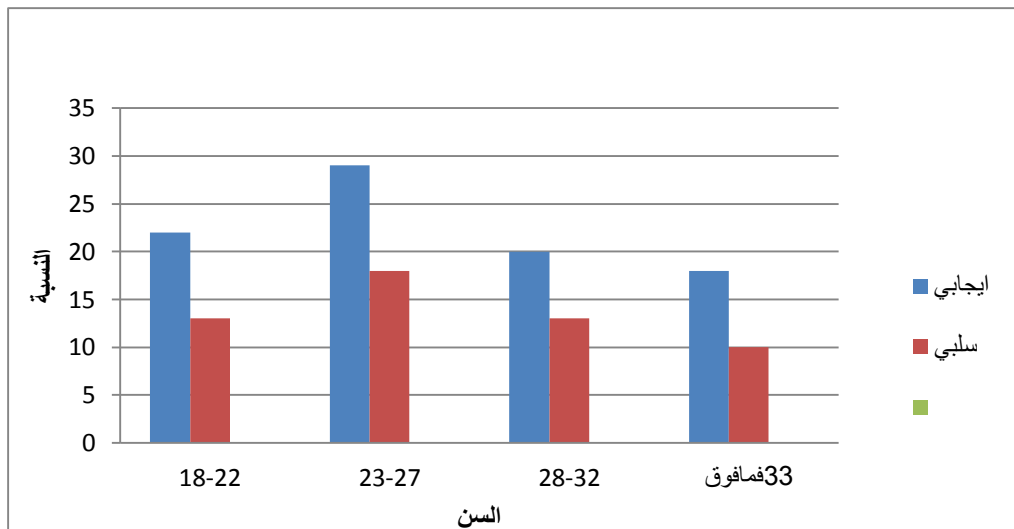
-62.2% كانت نسبة تقييم المرأة للقناة في مساهمتها في تطوير مضامين القنوات الفضائية الجزائرية .

-36.64% نسبة عينة الدراسة التي تقول بان القناة ساهمت قليلا في تطوير مضامين القنوات .

-لم تساهم "جاءت بنسبة 1.11% ونلاحظ ان الفئة العمرية 18-22 سنة و 28-32 سنة و 33 فما فوق لم تسجل اي نسبة في هذه العبارة.

نستنتج مما ذكر اعلاه ان القناة الجزائرية الفضائية قناة سميرة tv ساهمت كثيرا في تطوير مضامين القنوات الخاصة الجزائرية ،فنسبة افراد عينة الدراسة هي 62.2% تقول انها ساهمت كثيرا وهذا مايدل على ان القناة تعمل على تثقيف المرأة وتزويدها بالمعلومات وان القناة تعتمد على اساليب اعلامية متطورة وتواكب التطور التكنولوجي.

اما عبارة ساهمت قليلا فاخذت 33 مفردة لكون المرأة محبة للتغيير اولعدم متابعتها للقناة بصفة مستمرة ومقارنتها بالقنوات الاخرى ،اما نسبة 1.11% هي النسبة التي ترى ان القناة لم تساهم في تطوير المضامين الاعلامية وهي نسبة قليلة ليس لها تاثير على القناة.



الشكل رقم (20): يمثل توزيع العينة حسب تطور المضامين ومتغير السن

21-تقييم العينة للقناة حسب متغير السن:

الجدول رقم(21):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب تقييمها لبرامج القناة والسن:

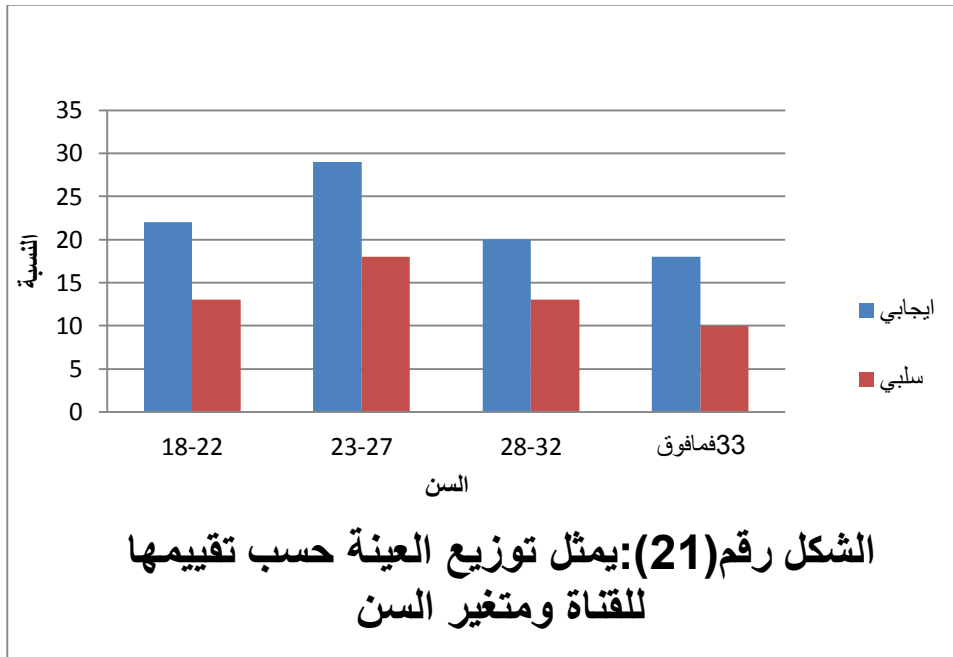
السن التقييم		22-18		27-23		32-28		33فما فوق		المجموع	
	ت	%		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الاجابية	22	15.38%	29	20.27%	20	13.98%	18	12.58%	89	62.21%	
السلبيه	13	9.09%	18	12.58%	13	9.09%	10	6.99%	54	37.75%	
المجموع	35	24.47%	47	32.85%	33	23.07%	28	19.57%	143	100%	

تبين الاحصائيات المبوبة في الجدول 21مايلي:

-62.21% نسبة المشاهدات التي تقيم القناة بتقييم ايجابي ،والفئة العمرية 23-27سنة تسجل النسبة الاكبر ب29مفردة.

-37.75% نسبة المشاهدات التي تقيم القناة بتقييم سلبي.

نستنتج مما ورد اعلاه ان المرأة الجزائرية الماكثة بالبيت تقيم قناة سميرة tv الفضائية تقييما ايجابيا وترى فيها القناة الاولى في تقديم متطلباتها واهتماماتها بنسبة 62.21% ولانها تستخدم اساليب متطورة في جذب انتباهها نحو مضامينها المقدمة .



النتائج العامة لتساؤلات الدراسة .

بعد اجراء الدراسة الميدانية حول عادات وانماط مشاهدة المرأة المنزلية للقنوات الموضوعاتية(قناة سميرة tv) تم التوصل الى النتائج التالية :

✓ أثبتت الدراسة أن أغلبية المبحوثات ،تشاهد القنوات الموضوعاتية قناة سميرة بصفة دائمة نظرا لاهميتها في مجال التخصص ونسبة 90%.

✓ اثبتت الدراسة ان اغلبية المبحوثات يشاهدن القناة بصفة احيانا بنسبة 49%.

✓ اثبتت الدراسة ان معظم المبحوثات يفضلن متابعة القناة في فترة منتصف النهار بنسبة 41.26%.

✓ أظهرت الدراسة ان المبحوثات تشاهد القنوات الموضوعاتية عبر جهاز التلفاز لانه متوفر لدى الجميع بنسبة 95.63%.

✓ كما تبين ان اغلبية قليلة من المبحوثات التي تستخدم الانترنت في متابعة القنوات الموضوعاتية بنسبة 4.33%.

✓ اثبتت الدراسة ان اغلبية المبحوثات تفضل متابعة القناة مع العائلة بنسبة 59.11%.

✓ اثبتت الدراسة ان المبحوثات تشاهد القناة بسبب حب الاطلاع على كل ماهو جديد بنسبة 57.72%.

✓ اثبتت اهمية هذه الدراسة اهمية ما تقدمه القناة من معلومات حول التخصص في مجال المرأة وامورها المنزلية اي تتقارب واهتماماتها بنسبة 48.53%.

✓ بينت لنا الدراسة مدى ثقة المبحوثات في ما تقدمه القنوات خاصة الخاصة بالمرأة من خلال التأثير عليها بنسبة 33.32%.

✓ اثبتت هذه الدراسة انه كل الفئات العمرية تقوم بمشاهدة القناة الموضوعاتية قناة سميرة tv.

✓ أكدت نتائج الدراسة على استفادة المبحوثات بنسبة كبيرة من القناة الموضوعاتية الجزائرية قناة سميرة tv،من خلال الحصول على معلومات و معارف جديدة حول تخصصات المرأة وكذلك توفر القناة

في جميع المنازل، كما أظهرت النتائج ان من بين الاسباب والدوافع التي تجعل المرأة تتابع القناة هو حب الاطلاع على كل ما هو جديد والاستفادة من المعلومات المقدمة والقيمة .

✓ أكدت نتائج الدراسة ان البرامج الأكثر متابعة هي برامج الطبخ والحلويات بنسبة 38.4% و 37.06%، لتأتي بعدها برامج الخياطة والطرز وبرامج التزيين والديكور بنسبة 15.22% و 9.25%.

✓ أكدت نتائج الدراسة ان تقييم المرأة للقناة الموضوعاتية قناة سميرة tv تقييم ايجابي بنسبة 62.21% .

ملخص الفصل:

يقبل على متابعة القناة الفضائية الجزائرية سميرة tv معظم افراد عينة الدراسة وذلك بنسبة 90%، وذلك راجع لما تقدمه القناة من برامج تلي رغبة العينة من حيث تناولها لمضامين ذات صلة باهتمامتهن، وطموحاتهن وبالمقابل فقد تبين ان نسبة قليلة جدا من النساء الماكثات بالبيت لا تتعرض للقناة، وتقدر بـ 10%، وتقوم افراد العينة بمتابعة القناة اثناء فترة منتصف النهار بسبب البرامج المميزة في تلك الفترة لاعتبارات عدة اهمها كون فترة منتصف النهار فترة الراحة لمعظم افراد عينة الدراسة.

تفضل العينة برامج الطبخ بنسبة 38.4% بكونها تهتم باطباق عصرية وتقليدية لزيادة تعلمها ومعرفتها بامور الطبخ، كما انها تتجه نحو برامج الحلويات.

اثبتت الدراسة ان افراد العينة تفضل برامج معينة نظرا لكون هذه البرامج تزيد من معلوماتها في امور المنزل ولانها تعالج امور مختلفة في المنزل، لذلك فقد اختارت برنامج "جنان لالة" التي تعلم المرأة الطبخ التقليدي من خلال تناوله لمختلف الاطباق التقليدية وباسلوب ممتيز وجذاب، كما اختارت العينة ان تقيم القناة بصفة ايجابية كافضل قناة لما تتميز به من قدرة على الاقناع وبطريقة مميزة في تقديمها للبرامج.

خاتمة

الخلاصة:

من خلال هذه الدراسة التي حاولنا فيها معرفة عادات وأنماط المرأة الجزائرية الماكثة بالبيت نحو مشاهدة القنوات الفضائية الموضوعاتية، قناة "سميرة tv" بالذات وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التي تضمنتها الدراسة، حيث نستنتج أن القناة الفضائية الجزائرية "سميرة tv" استطاعت أن تآثر على عدد كبير من النساء وذلك من خلال قدرتها على ملامسة واقعها وتلبية احتياجاتها المختلفة بما يخص أمور المنزل، ولكونها أيضا تواكب التطورات الحاصلة في مجال البث الفضائي، وقد أثبتت الدراسة الميدانية أن المرأة الجزائرية تقبل على مشاهدة القناة بصورة مكثفة، نظرا لبرامجها المتميزة والشاملة، لكل ما يهمها. وان هذه القناة الفضائية الموضوعاتية الجزائرية لقيت اقبال كبير من المرأة المنزلية التي تصب اهتماماتها لمثل المواضيع التي تقدمها، فقد لبت رغباتها ومتطلباتها اليومية من خلال تنوع البرامج والخصص التي تتنوع بين الطبخ والحلويات والديكور والخياطة .

وفي الأخير فان هذه الدراسة قد بينت مدى اهتمام الجمهور النسوي الجزائري بالفضائية، ويجدر القول أن هذا النوع من الدراسات مازال في بدايته، وهي بذلك تفتح المجال للباحثين من اجل التوغل أكثر من حيثيات البحث الإعلامي.

قائمة المصادر والمراجع:

1- الكتب:

- 1- احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط2، 2005م.
- 2- ا. سوزان، رمضان الشوا، فن الإقناع، فنون ومهارات جديدة، تقنيات فعالة.
- 3- احمد الخشاب، المدخل السوسيولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية، 1974م.
- 4- المنصف المعياري محمد عبد الكافي، القنوات التلفزيونية المتخصصة، سلسلة بحوث ودراسات، تونس، 2006م.
- 5- إياد البكري، عام 2000 حرب المخطات الفضائية، دار الشروق، عمان، ط1، 1999م.
- 6- حمدي قنديل، اتصالات الفضاء، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1985م.
- 7- خليل صابات، وسائل الإعلام، نشأتها، تطورها، القاهرة، ط1، 1985م.
- 8- د. جيهان رشتي، النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية، دراسة في الإعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978م.
- 9- د. حسن عماد المكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية، القاهرة، ط2، 1998م.
- 10- د. حسن عماد المكاوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، 2000م.
- 11- د. عبد الباسط محمد عبد الوهاب محمد، استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، المكتب الجامعي الحديث، اليمن، 2005م.
- 12- د. مجد الهاشمي، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2001م.
- 13- د. محمد بهي الدين عرجون، الفضاء الخارجي واستخداماته السليمة، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1996م.

- 14-رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطبع والنشر، 2007م.
- 15-رولان كايرول، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 16-سامي شريف، القنوات التلفزيونية المتخصصة رؤية نقدية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 1999م.
- 17-سعد شعبان، الفضاء عصرنا، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، 2000م.
- 18-سعيد التل وآخرون، مناهج البحث العلمي، الإحصاء في البحث العلمي، ج1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط2006، 1م.
- 19-صديق ياقوتة، تقنيات الاتصالات عبر الأقمار الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1.
- 20-عاطف عدلي العبد، القنوات المتخصصة، أنواعها، جمهورها، بحوثها وأخلاقياتها، دار الإيمان للطباعة، 2006م.
- 21-عامر مصباح، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008م.
- 22-عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية واليات العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005م.
- 23-عبد الحميد شكري، تكنولوجيا الاتصال، إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996م.
- 24-عصام انس، الوسائل المسموعة والمرئية، النشأة والتطور، تجربة الإعلام المصري، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004م.
- 25-علي محمد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، ط2002، 1م.
- 26-فاروق أبو زيد، انهيار النظام الإعلامي الدولي، من السيطرة إلى هيمنة الحزب الواحد، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1991م.

- 27- فضيل دليو، وسائل الاتصال وتكنولوجياته، منشورات جامعة متنوري، قسنطينة، الجزائر، 2002م.
- 28- محمد المقدسي، إمكانيات واستخدامات الشبكة العربية للاتصالات الفضائية، دار الفكر العربي، عمان، 1986م.
- 29- محمد زيان، البحث العلمي، مناهجه، تقنياته، دار الشروق للنشر والتوزيع، السعودية، 1983م.
- 30- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000م.
- 31- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 1999م.
- 32- محمد علي محمد، علم الاجتماع والمنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1986م.
- 33- محمد عوض إبراهيم وآخرون، الفضائيات العربية ودورها في تحسين صورة العرب والمسلمين، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2003م.
- 34- محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، ماهيته، خصائصه، دار هومة، الجزائر، 2003م.
- 35- ملفين -ل- ديفلير -ساندورابول. روكنش، وسائل الإعلام ونظريات التأثير، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1993م.
- 36- مورييس أنجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، دار القصبة للنشر، الجزائر، ط2، 2006م.
- 37- نصر الدين العياضي، يوسف تمار، فن البرمجة وإعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007م.
- 38- نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008م.

39-هناء السيد، الفضائيات وقادة الرأي، دراسة أثرها عل السلوك، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2005م

2-المذكرات :

1- احمد بن عبد المحسن العساف، احمد الكردي، الإقناع، المهارات، الحوار، الاتصال، التنمية البشرية، نشر في 25 مايو 2010م، بواسطة **ahmedkordy**.

2-د.إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير، دراسة تاصيلية دعوية، قسم الدعوة والاحتساب، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن مسعود الإسلامية، العدد 49، محرم 1426هـ.

3-ديمة الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، 2009م

4-سعيدة عباس، اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والإعلام، 2009.2010م.

5-قانون الاعلام 1990م، المجلس الأعلى للإعلام، الجزائر.

6-لبن جلال سكيك، استخدام التكنولوجيا الرقمية في نشرة الأخبار الرئيسية في التلفزيون الجزائري نموذجاً، كلية العلوم السياسية للإعلام، جامعة الجزائر، 2008م..

3-الوابوغرافية:

1-أرشيف القنوات الجزائرية، 16 افريل 2016م.

2-حوار لجريدة النصر مع سميرة بزاوية، 8 مارس 2014م.

3-موقع قناة سميرة tv 2016م.

4-ويكي بيديا، ديسمبر 2013م.

الملاحق

الملحق رقم (1):

استمارة الاستبيان

جامعة مسيلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان حول:

عادات وانماط مشاهدة المرأة المنزلية للقنوات الموضوعاتية
قناة سميرة tv نموذجاً

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص صحافة مكتوبة

اشراف الدكتور :

اعداد الطالبة:

* اسعيداني سلامي

● بولفراخ مريم

ملاحظة:

هذه المعلومات سرية ولا تستخدم الا لاجراض البحث العلمي, نرجوا منكم الاجابة بدقة بوضع علامة(*) في الخانة المناسبة

جوان 2016

المحور الاول:البيانات الشخصية

السن: ☐ 20-18 ☐ 27-23 ☐ 32-28 ☐ 32 فما فوق ☐

المستوى: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

الحالة المدنية: عازبة ☐ متزوجة ☐ مطلقة ☐

المحور الثاني:عادات وانماط مشاهدة قناة سميرة :

هل تشاهدين قناة سميرة؟

نعم ☐ لا ☐

اذا كانت اجابتك بنعم:متى هل تشاهدينها:

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

ماهي مدة مشاهدتك للقناة؟

ساعة ☐ ساعتان ☐ ثلاث ساعات فأكثر ☐

ماهي الاوقات التي تفضلين فيها المشاهدة؟

في الصباح ☐ منتصف النهار ☐ في المساء ☐ ليلاً ☐

ماهو السبب الذي يجعلك تفضلين هذه الفترة بالذات؟

بحكم التعود ☐ لانها فترة راحتي ☐ لانها فترة برنامجي المفضل ☐

اخرى.....

ماهي وسيلة المشاهدة لديكي؟

التلفاز ☐ الانترنت ☐ أخرى.....

مع من تفضلين مشاهدة برامج القناة ؟

بمفردك ☐ مع العائلة ☐ مع الصديقات ☐ أخرى.....

المحور الثالث: دوافع مشاهدة قناة سميرة

ماهي الاسباب التي تدفعك لمشاهدة قناة سميرة؟

شغل وقت الفراغ ☐ حب الاطلاع على كل ماهو جديدي في الموضة والطبخ والديكور ☐ الاستفادة من المعلومات المقدمة ☐ أخرى.....

لماذا تشاهدين قناة سميرة بالذات؟

لأنها قناة مشهورة ومعروفة ☐ لأنها قناة تعرض برامج عالية الجودة ☐ لأنها تعرض مواضيع وحصص تتقارب واهتماماتك ☐ أخرى.....

ماهي البرامج التي تفضلين مشاهدتها؟

برامج الطبخ ☐ برامج الحلويات ☐ برامج الخياطة والطرز ☐ برامج التزين والديكور ☐ أخرى.....

حددي البرامج التي تشاهدينها باستمرار:

كل يوم طبخة ☐ جنان لالة ☐ بنة زمان ☐ فن وابداع ☐ قسطينة ☐ الازياء الجزائرية ☐ زين وهمة ☐ خفيف ظريف ☐ استراحة القهوة ☐ أخرى.....

هل تتابعين برامجك المفضلة باستمرار؟

دائما ☐ احيانا ☐ نادرا ☐

موقفك عند مشاهدة قناة سميرة؟

تكتفين بالمشاهدة ☐ تقومين بتسجيل المعلومات فقط ☐

تقومين بتسجيل المعلومات وتطبيقها في ما بعد ☐

المحور الرابع: تقييم المرأة للقناة:

هل ترين ان مايعرض في قناة سميرة يرقى الى المستوى؟

نعم ☐ لا ☐ الى حد ما ☐

هل اثرت عليك متابعتك لبرامجك المفضلة؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

مامدى تأثيرها على ممارستك لانشطتك اليومية؟

قلت ممارسة انشطتي اليومية ☐ زادت انشطتي اليومية ☐ لم يحدث اي تأثير ☐

هل ساهمت قناة سميرة في تطوير مضامين القنوات الجزائرية المتخصصة؟

ساهمت كثيرا ☐ ساهمت قليلا ☐ لم تساهم ☐

ماهو تقييمك لبرامج قناة سميرة؟

إيجابية ☐

سلبية ☐

الملحق رقم (2):

صور لبعض برامج القناة



1-تردد القناة



2-برنامج كل يوم طبخة



4-برنامج خفيف ظريف



3-برنامج جنان لالة

5-برنامج استراحة القهوة

