

دور البرامج التلفزيونية في نشر القيم الأخلاقية برنامج

احكي حكايتك نموذجاً - (الشروق TV)

دراسة ميدانية لعينة من طلبة ماستر اعلام و اتصال بجامعة المسيلة -

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال و علاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبتين:

عكوشي هدى

✓ بوخميس نوارة.

✓ لعيساوي إلهام.

الصفة	الجامعة	الإسم و اللقب
رئيسا للجنة	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	رضوان بوقرة
مشرفا و مقررا		هدى عكوشي
عضوا مناقشا		سليمة رابحي

إهداء

«وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون»

صدق الله العظيم

الصلاة و السلام على سيد البشرية محمد و على آله و صحبه أجمعين
إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب، إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم أبي العزيز

إلى من أرضعتني الحب والحنان، إلى رمز الحب وبلسم الشفاء، إلى القلب الناصع أمي
الحبيبة

إلى من حبهم يجري في عروقي و يلهج بذكراهم فؤادي إلى إخوتي وأخواتي
إلى الأخوات اللواتي لم تلدهن أمي وصديقات في إطار عملي و في دراستي إلى من عرفت
كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم .

إلى... من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهم
سعدت، وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى من كانوا معي على طريق
النجاح والخير زملائي في العمل.

إلى الوجه المفعم إلى من أرى التفاؤل بعينه .. والسعادة في ضحكته إلى شعلة الذكاء والنور

بالبراءة ولمحبتك لأزهرت أيامي وتفتحت براعم للغد مراد ،

نورة

إهداء

نحمد الله حمدا كثيرا و نستغفره استغفارا كبيرا يليق بجلالي وجهه وعظيم سلطانه، أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى رمز الحنان و قلعة الأمان أمي و أمي ثم أمي "زهية"

إلى الذي كد و جد من أجلي أبي " الربيع "

إلى التي تحن و تخاف علي جدتي العزيزة

إلى رمز الشهامة و الإرادة جدي العزيز

إلى روح جدتي و جدي لأمي "رحمهما الله"

إلى من قاسموني رحم أمي واستحوذوا على بقايا الحب إخوتي و أخواتي

"هشام - ريمة - أنور (كحلوش)

إلى جميع الأهل و الأقارب أعمامي وعماتي و أخوالي و خالاتي و أولادهم

و كل من نساه قلبي فهو في قلبي.

إلى براعم الغد "أنيس-هديل-مريم-نبال"

إلى أبي الثاني و عمي الغالي الذي رعاني و أعانني على الصعاب ولم تكن له بنت غيري "أبي

و عمي عبد الوهاب"

إلى اعز صديقتي و اخوتي اللواتي لم تنجبهم أمي " لميس - أمال - خديجة "

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذتي والمشرفة على مذكرتي "عكوشي هدى"

إلى كل المسلمين و المسلمات إلى فلسطين و العراق

إلى كل من عرفناهم أصدقاء و عاشرناهم اخوة و أخوات و فارقناهم أحبة

إلى كل من سقط سهوا عن ذاكرتي اهدي ثمرة جهدي

* إلهام *

شكر وتقدير

:الأستاذة إلى العرفان وخالص الشكر بجزيل نتقدم أن يسعدنا جدا
المتواضع البحث هذا الموجه لإتمام ونعم السند نعم لنا كانت التي عكوشي هدى،

المعنوي أمدونا بالدعم الذين الأساتذة كل إلى نتقدم أن يسرنا كما
واخلص الامتتان، آيات بأصدق المذكرة هذه لإنجاز العملي والتوجيه
علوم الإعلام و الاتصال الإدارة إلى بالشكر كما نتقدم التقدير عبارات
بكل علينا يبخلوا ولم الموعد في معنا كانوا بجامعة المسيلة الذين

منهم مانظبه

ألف ألف شكر

نواره ، إلهام

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرس المحتويات

	شكر و تقدير
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	الفهرس العام
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ- ب	مقدمة
الفصل التمهيدي: الإطار المنهجي للدراسة	
4	إشكالية الدراسة
5	تساؤلات الدراسة
5	أسباب اختيار الموضوع
5	أهمية و أهداف الدراسة
7-6	تحديد المصطلحات و المفاهيم
9-8	المدخل النظري
10	نوع الدراسة و منهج البحث
11	أدوات جمع البيانات
15-12	الدراسة السابقة
الفصل الأول : التلفزيون والبرامج التلفزيونية.	
16	تمهيد
17	المبحث الأول: ماهية التلفزيون:
19-17	المطلب الأول: تعريفه و نشأته
19	المطلب الثاني: مراحل تطوره
20	المطلب الثالث : و طائفه و أهمية
22	المبحث الثاني: البرامج التلفزيونية وفقا لنظريات الاتصال:
23-22	المطلب الأول: أنواع البرامج التلفزيونية

24-23	المطلب الثاني: تصنيف البرامج التلفزيونية
25-24	المطلب الثالث: مراحل إعداد البرامج التلفزيونية
26	خلاصة
<p>الفصل الثاني :</p> <p>البرامج التلفزيونية و دورها في نشر القيم الأخلاقية:</p>	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: البرامج التلفزيونية و علاقتها بالقيم الأخلاقية:
28	المطلب الأول: ماهية البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي
28	المطلب الثاني : دور البرامج التلفزيونية في نشر القيم الأخلاقية
29	المطلب الثالث : تصنيف القيم الأخلاقية التي تعالجها البرامج التلفزيونية
30	المبحث الثاني: القيم الأخلاقية المتضمنة في البرامج التلفزيونية:
30	المطلب الأول: تعريف القيم الأخلاقية و أنواعها
30	المطلب الثاني أهمية القيم الأخلاقية ضمن برامج التلفزيون
31	المطلب الثالث : البرامج التلفزيونية و قدرتها على خلق قيم أخلاقية جديدة
32	خلاصة
<p>الفصل الثالث :</p> <p>الدراسة الميدانية.</p>	
33	تمهيد
34	حدود الدراسة
34	لمحة عن برنامج أحكي حكايته
71-35	التحليل الكمي و الكيفي للبيانات
73-72	نتائج الدراسة
74	خاتمة
	قائمة المراجع و المصادر
	الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الجداول


الصفحة	عنوان الجدول	رقم
35	البيانات الشخصية المتعلقة الجنس	01
36	البيانات الشخصية المتعلقة السن	02
37	البيانات الشخصية المتعلقة بالحالة العائلية	03
38	البيانات الشخصية المتعلقة التخصص	04
39	التوزيع مشاهدة لقناة الشروق TV	05
40	الحجم الزمني المخصص لمشاهدة البرامج في قناة الشروق TV	06
41	الفترة المفضلة لمشاهدة القناة	07
42	كيفية مشاهدة برامجها	08
43	نوع البرامج التلفزيونية المفضلة	09
44	الايام المحددة لمشاهدة البرامج المفضلة	10
45	لايام المحددة لمشاهدة البرامج	11
46	الغرض من مشاهدة البرامج التلفزيونية	12
47	الإقبال على مشاهدة برنامج احكي حكايتك	13
48	أهم القضايا المهمة في برنامج احكي حكايتك	14
49	قياس التذبذب في متابعة البرنامج	15
50	معرفة أسباب التذبذب	16
51	وقت عرض برنامج احكي حكايتك	17
52	الحجم الساعي المخصص للبرنامج	18
53	اللغة المستعملة في برنامج احكي حكايتك	19
54	مدى اقتناع الطلبة بالبرنامج	20
55	مدى تأسف العينة عند فوات المشاهدة	22
56	كيفية تعويض المشاهدة	23
57	مدى تأثر الطلبة بمضامين البرنامج	24
58	سبب التأثر بمضامين البرنامج	25
59	مدى مساهمة برنامج احكي حكايتك في نقل أفكار وقيم أخلاقية جديدة	26
60	مدى مساهمة البرنامج في التمسك أكثر بالقيم الأخلاقية	27

فهرس المحتويات

61	مدى المساهمة العينة في نشر القيم الأخلاقية من البرنامج	28
62	طرق المساهمة في نشر القيم الأخلاقية	29
63	العلاقة بين مجتمع البحث و مدى المشاهدة لقناة الشروق	30
64	العلاقة بين نسبة المشاهدة لقناة الشروق و التخصص	31
66	العلاقة بين البرامج المفضلة و السن	32
68	العلاقة بين الجنس و مشاهدة برنامج احكي حكايتك	33
69	علاقة التخصص و مدى الاقتناع بما يعرضه البرنامج	34
70	العلاقة بين الجنس و مدى التأثير بمضامين البرنامج	35
71	علاقة الجنس و مدى مساهمتهم في نقل القيم الأخلاقية من البرنامج إلى الأشخاص و الأصدقاء	36

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
36	يمثل توزيع الأفراد حسب السن	01
39	يمثل مدى مشاهدة الأفراد لقناة الشروق TV	02
45	يمثل الأيام المحددة للمشاهدة	03
46	يمثل الغرض من مشاهدة هذه البرامج	04
47	يمثل إقبال عينة الدراسة على مشاهدة برنامج احكي حكايتك :	05
48	بعض القضايا التي تم عينة الدراسة في برنامج احكي حكايتك .	06
50	أسباب تذبذب المشاهدة (نعم و أحيانا) .	07
51	وقت عرض برنامج في التلفزيون.	08
52	الحجم الساعي المخصص لعرض هذا البرنامج .	09
53	اللغة المفضل استعمالها .	10
54	مدى اقتناع الطلبة بما يعرضه البرنامج التلفزيوني.	11
55	مدى تأسف عينة الدراسة عند فوات مشاهدة البرنامج.	12
56	كيفية تعويض المشاهدة للذين يفوتهم و قت عرض البرنامج .	13
57	التأثر بمضامين هذا البرنامج التلفزيوني.	14
58	سبب التأثر بمضامين هذا البرنامج .	15
59	مساهمة البرنامج في نقل أفكار و قيم أخلاقية جديدة .	16
60	يوضح مدى قدرة البرنامج على جعل عينة الدراسة يتشجعون للتمسك بالقيم الأخلاقية من خلال متابعتهم له.	17
61	مساهمة عينة الدراسة في نقل القيم الأخلاقية من البرنامج إلى الأشخاص و الأصدقاء.	18
62	طرق المساهمة في نقل هذه القيم الأخلاقية من البرنامج.	19
65	العلاقة بين نسبة المشاهدة لقناة الشروق TV و التخصص	20
67	العلاقة بين البرامج المفضلة و السن .	21



مقدمة

مقدمة :

يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الاعلام في العصر الحاضر، وأكثرها تأثيرا وهو يتميز بالتطور الهائل في امكانياته على مستوى الصوت والصورة، حيث لاينطلق عمله داخل كل مجتمع من فراغ وإنما هناك قوى روحية وثقافية وقيمية وسياسية تتحكم في هذا العمل ، وكل قوة من هذه القوى تعمل مثيلاتها لتقدم إعلاما تلفزيونيا يحظى بالاهتمام والقبول والتذوق لدى الجمهور .

حيث تمر عبر التلفزيون برامج تلفزيونية متعددة والتي تعتبر العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه أي محطة تلفزيونية ، حيث تبث هذه البرامج في الأوقات المناسبة لها والجمهور أصبح يستقبل آلاف البرامج المتعددة المضامين، وهذه الأخيرة تعمل على التأثير في المتلقي باختلاف أعمارهم و مستوياتهم التعليمي وكذا جنسهم ، و هذه البرامج ممكن أن تكون مسجلة أو حية على الهواء و عادة ماتكون هذه البرامج تحمل اتجاهها معيناً ، تحقق فيها إحدى أهداف المحطة (قناة).

و من خلال ما ذكرنا فإننا قسمنا خطة دراستنا إلى مقدمة و أربع فصول ، وخاتمة ، ثلاث فصول نظرية و فصل تطبيقي خاص باستمارة الاستبيان.

تعرضنا في الفصل التمهيدي إلى تحديد الإطار المنهجي و المفاهيمي، و فيه تطرقنا إلى : تحديد إشكالية الدراسة و أهدافها و أهميتها و أسباب اختيار الموضوع ، و كذا مفاهيم و مصطلحات الدراسة و المدخل النظري : المنهج المتبع و عينه البحث ، أدوات جمع البيانات أيضا الدراسات السابقة أو المشاهدة.

ثم انتقلنا إلى الفصل الأول : بعنوان التلفزيون و البرامج التلفزيونية من خلال عرض مبحثين : المبحث الأول : ماهية التلفزيون :تعريفه،نشأته ، ووظائفه و أهميته أما في المبحث الثاني فعرضنا فيه البرامج التلفزيونية ، تعريفها ، أنواعها و تصنيفها ومراحل إعدادها.

ثم يأتي الفصل الثاني :بعنوان البرامج التلفزيونية و دورها في نشر القيم الأخلاقية الذي عرضنا فيه مبحثين :

المبحث الأول: البرامج التلفزيونية وعلاقتها بالقيم الأخلاقية: ماهية البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي، دور البرامج التلفزيونية في نشر القيم الأخلاقية، تصنيف القيم الأخلاقية التي تعالجها البرامج التلفزيونية.

أما المبحث الثاني فيضم: القيم الأخلاقية المتضمنة في البرامج التلفزيونية، تعريف القيم الأخلاقية و أنواعها، أهمية القيم الأخلاقية ضمن برامج التلفزيون، البرامج التلفزيونية و قدرتها على خلق قيم اخلاقية جديدة.

و تم تخصيص الفصل الثالث و الأخير بعرض تمهيد و حدود الدراسة، لمحة عن برنامج احكي حكايتك، و تحليل نتائج استمارة الاستبيان و صولا إلى استخلاص النتائج و الخاتمة.

الإطار المنهجي

للدراسة

الفصل التمهيدي:

موضوع الدراسة

- 10- الإشكالية
- 11- تساؤلات الدراسة
- 12- أسباب اختيار الموضوع
- 13- أهمية و أهداف الدراسة
- 14- تحديد المصطلحات و المفاهيم
- 15- المدخل النظري للدراسة
- 16- نوع الدراسة و منهج البحث
- 17- أدوات جمع البيانات (تحديد العينة)
- 18- الدراسات السابقة

1- إشكالية الدراسة:

أدى التطور التكنولوجي الذي شهده العالم بصفة عامة و المجتمع الجزائري بصفة خاصة في هذا القرن إلى تطور قطاعات المجتمع بما فيها قطاع الإعلام بوسائله المختلفة، ونظرا لأهمية الوسائل السمعية البصرية و على رأسها التلفزيون فقد شهد هذا الأخير عناية خاصة من قبل المختصين ، ففي الميدان التقني تميز هذا الجهاز الضخم بالتطور الهائل و السريع من أجل إيصال البرامج إلى مختلف جهات العالم الذي أصبح عبارة عن قرية صغيرة ، باستعمال الأقمار الصناعية في الاتصال و الهوائيات التي غزت جزء كبيرا من هذا العالم.

فالتلفزيون بأبعاده المختلفة و مميزاته الخاصة أضحي يفوق أي وسيلة إعلامية أخرى ، لذلك أنه يجب التمعن في مضمون الرسالة التي يرسلها و يوجهها للمجتمع و أن هذه الرسالة الموجهة و المبرمجة يمكن أن تكون حافزا قويا في توجيه الرأي لنحو ما هو منطقي وواقعي يخدم القيم الاجتماعية، ويؤكد على دعم القيم الأخلاقية و يوحدنا أو العكس فهو قبل كل شيء يعمل على تجسيد الهوية و توعية الجماهير و تفتحها على العالم الخارجي.

فأصبح التلفزيون بما يقدمه من برامج مختلفة و متعددة منها (ماهو سياسي و اقتصادي و اجتماعي و ثقافي و أخلاقي)، و يعد من أهم الأجهزة الإعلامية التي يمكن أن تسهم في إعادة صياغة المفاهيم الأخلاقية التي تساعد على بلورة القالب الأخلاقي في المجتمع ، خاصة في العصر الذي نعيشه عصر الانفتاح الإعلامي و التكنولوجي و الانفجار المعرفي المتلاحق، الذي أصبح يغيب في بعض الأحيان القيم الأخلاقية في المجتمع. و من خلال ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي:

● ما طبيعة الدور الذي تلعبه البرامج التلفزيونية في تشكيل و صياغة القيم الأخلاقية لدى فئة

الشباب الجامعي؟

2- تساؤلات الدراسة :

- ماهي عادات و أنماط مشاهدة الشباب الجامعي المدروس للتلفزيون و تعرضه لوسائل الاتصال الأخرى؟
 - ما مدى اهتمام الطلبة بالبرامج التلفزيونية في قناة الشروق العامة TV ؟
 - ماهي مواقف و آراء الشباب الجامعي من برنامج أحكي حكايتك؟
 - ماهو التأثير الذي يتركه متابعة فئة الشباب الجامعي لبرنامج أحكي حكايتك على قيمهم الأخلاقية؟
- 3- أسباب اختيار الدراسة :** لم يكن اختيار هذا الموضوع بحكم العشوائية أو وليد الصدفة بل له دوافع و معطيات موضوعية تتمثل فيما يلي :

- 1- باعتبار أن التلفزيون ظاهرة اجتماعية كما يقول علماء الاجتماع فان له أهمية كبيرة لا تقل أهمية و شانا عن غيره من الظواهر الاجتماعية الأخرى في المجتمع، حيث يؤدي دورا هاما في شتى مجالات المجتمع حاله كحال بعض المؤسسات الاجتماعية الأخرى مثل الأسرة و المدرسة.
- 2- أهمية الموضوع السابق الذكر و مكانته داخل المجتمع.
- 3- الميل إلى المواضيع التي تلامس القضايا المجتمعية.
- 4- انجاز دراسة علمية ذات أهمية و تفيد طلبة التخصص في المستقبل.
- 5- قابلية الموضوع للدراسة و البحث العلمي.
- 6- الميل الشخصي لمثل هذه المواضيع ذات البعد الإعلامي و الاجتماعي.

4- أهمية و أهداف الدراسة:

- تتحدد أهمية هذه الدراسة أساسا كنتيجة طبيعية لظاهرة إعلامية جديدة دخلت الفضاء العربي حديثا ، و ذلك من خلال أننا نحاول في بحثنا هذا تسليط الضوء على الدور الجديد الذي أعطته هذه النوعية من البرامج لجماهيرها ، حيث قامت على قاعدة أساسية هي مشاركة الجمهور في إنتاجها و نقله دائرة السلبية في العملية الاتصالية ليصبح عنصرا ايجابيا متفاعلا.
- الاهتمام المتزايد للإعلام الجزائري بإنتاج البرامج الأخلاقية خاصة التلفزيون منها.
- رصد الموضوعات و القضايا الأخلاقية التي تتناولها البرامج التلفزيونية الجزائرية و تأثيراتها المختلفة خاصة على شريحة الشباب.

- التعرف على أنماط و عادات مشاهدة الشباب الجامعي للبرامج التلفزيونية و دوافع مشاهدتهم لهذه البرامج و موقفهم الحقيقي من ذلك.

- تعرفنا هذه الدراسة على الإشكال و القوالب الفنية التي يعتمدها برنامج احكي حكايتك في قناة الشروق العامة الجزائرية و التي نخرج من خلالها إلى جذب الجماهير، و تكشف أيضا أسباب متابعة الشباب لهذه النوعية من البرامج، و دوافعه لذلك .

- **أهداف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف نحصرها فيما يلي :

- 1- معرفة طبيعة عادات و أنماط المشاهدة التلفزيونية لدى عينة البحث.
- 2- تحديد دور البرامج التلفزيونية في تشكيل خصائص و صفات القيم الأخلاقية لدى عينة البحث.
- 3- معرفة الأخلاقيات التي تشكلها البرامج التلفزيونية لدى عينة البحث.
- 4- معرفة مدى تحقيق البرامج التلفزيونية للمتعة و الحاجة الأخلاقية لعينة البحث.
- 5- **تحديد المصطلحات و المفاهيم:**

1- دور: (**ROLE**) : يقول (براون BROWN) أن كلمة الدور مستعارة من المسرح و الدور شيء مستقل عن الفرد الذي يقوم بهذا الدور ،فالفرد بشر أما الدور سيناريو يحدد أو يعبر عن الأفعال و يحدد الأقوال⁽¹⁾.

2- **التعريف الإجرائي للدور:**

ما يمكن أن تقوم به البرامج التلفزيونية في قيامها بالأنشطة و ماتسطره من أهداف لتحقيقها حيث يعتبر كآلية من آليات نشر القيم الأخلاقية.

3- **البرامج التلفزيونية:**

البرنامج التلفزيوني هو فكرة أو مجموعة من الأفكار تصاغ في قالب تلفزيوني معين، باستخدام الصورة بكامل تفاصيلها الفنية لتحقيق هدف معين.⁽²⁾

¹ - و عد إبراهيم خليل الأمير: دور التلفزيون في قيم الأسرة ، دار غيداء للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2013 م-1434 هـ ، ص 24.

² - فهد بن عبد الرحمان الشميمري، التربية الإعلامية كيف تتعامل مع الإعلام ، مكتبة فهد ، الرياض، ط2010، 1، ص 221.

التعريف الإجرائي :

مادة إعلامية تعرض في وسيلة مرئية (التلفزيون)، ويعتبر البرنامج العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه أي محطة تلفزيونية ، وذلك لأن مجموعة البرامج المثبتة تعطي المحطة هوية خاصة، ويتم عرض البرنامج باستخدام الصوت والصورة.

القيم الأخلاقية:**القيم: values:**

لغة : القيمة في اللغة هي واحدة القيم و تعني ثمن الشيء (1).

اصطلاحا : يراها بعض الباحثين أنها: مقياس اجتماعية وخلقية وجمالية تقررها الحضارة التي ينتهي إليها أفراد المجتمع و وفقا لتقاليد المجتمع و احتياجاته و أهدافه في الحياة (2).

التعريف الإجرائي : مجموعة الأحكام و التفضيلات التي تملي على الأفراد تحديدا لأنماط السلوك المرغوبة و غير المرغوبة التي يمارسها الأفراد بما يتماشى مع المعايير العامة للسلوك في المجتمع.

الأخلاقية: الأخلاق: وقد ورد الخلق في القرآن الكريم: "وإنك لعلى خلق عظيم " سورة القلم، الآية 04 (3).

الخلق: لغة : الخلق بالضم وبضمين : السجية و الطبع ، و المروءة و الدين و منه حديث عائشة "رضى الله عنها " (كان خلقه القرآن) أي تمسكا بأدابه و أوامره و نواهيه و ما يشمل عليه ، و خالقهم : عاشرهم بخلق حسن.

اصطلاحا : عرف بعض الباحثين الأخلاق في نظر الإسلام بأنها عبارة عن مجموعة المبادئ و القواعد المنظمة للسلوك الإنساني التي يحددها الوحي لتنظيم حياة الإنسان ، وتحديد علاقته بغيره على نحو يحقق الغاية من وجوده في العالم على أكمل وجه (4).

¹ - و عد إبراهيم خليل الأمير : دور التلفزيون في قيم الأسرة ، مرجع سابق ، ص 27.

² - المرجع نفسه ، ص 28.

³ - القرآن الكريم ، سورة القلم ، الآية 04 ، ص 564.

⁴ - إبراهيم يوسف القرعاني : ضرورة تعزيز القيم الأخلاقية في التمويل الإسلامي ، الأكاديمية العلمية للبحوث الشرعية في المعاملات المالية (سراء) كوالالمبور ، أكتوبر ، 2013 ، ص 06.

التعريف الإجرائي : هي منتجات ثقافية تصدر عن الواقع الاجتماعي و تهتم بترشيد سلوك الأفراد في ضوء القيم الاجتماعية و المثل العليا، من هنا كانت القيم الخلقية حاضرة في كل فعل و في كل عملية من عمليات التفاعل الاجتماعي و في كل موقف من المواقف الاجتماعية و من ثم فهي العناصر الأساسية ضمن مكونات الموقف الاجتماعي.

6- المدخل النظري للدراسة:

مدخل عام للنظرية الاستخدامات و الاشباعات:

ترتكز بحوث الاستخدامات و الاشباعات على دراسة استخدام و سائل الإعلام و الاتصال و التعريف إليها من مختلف الفئات الاجتماعية في محاولة للربط بين هذه الأسباب و الاستخدام و العائد من الاستخدام.

تختلف المسميات على مدخل الاستخدامات و الاشباعات ، فهناك من يطلقون عليه نموذج Model ، وهناك بعض الباحثين من يرتقي بها إلى مرتبة النظرية Theory ، وهناك من يطلقون عليه مدخل Approach في حين يفضل البعض و هم الأقلية تسميه باسم نظرية المنفعة Utility وبصفة عامة فقد تطورت بحوث الاستخدامات و الاشباعات كرد فعل لفشل كثير من الأبحاث في وجود دليل مباشر على تأثير و سائل الاتصال بعد أن سادت لفترة طويلة نظريات التأثير الخطي – الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد ، التي كانت ترى أن لوسائل الاتصال تأثير فعال على الملتقى حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد أو الجمهور النشط اعترافا بدوره الفعال في انتقاء ما يريد أن يتلقاه ، و تنطلق بحوث الاستخدامات و الاشباعات من هذا المدخل الذي يرى أن الأفراد يقومون بدور ايجابي في عملية الاتصال ، و ظهر مصطلح الاستخدامات uses الذي يفترض أن هناك اشباعات Gratification تتحقق نتيجة الاستخدام ، من خلال اختيار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع و الحاجات ، و بين تعرض الجمهور بناء على إطار نظري أساسه التحليل Funcational analysis من جانب ، و نظريات الدوافع Motives من جانب آخر و في ضوء ذلك ظهرت بحوث الاستخدامات و الاشباعات لأول مرة على يد الياهو كاتر Elihu Katz 1959 في إطار نموذج التأثيرات المتوسطة لوسائل الاتصال ،

ويعد من المدخل من نقاط التحول المهمة في مجال الإعلام لأنه نقل الاهتمام من مضمون الرسالة إلى الجمهور الذي يتعرض لوسائل الاتصال لتحقيق أغراض محددة نتيجة هذا التعرض⁽¹⁾.

فروض النظرية : تستند على الافتراضات التالية :

1- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال و استخدام لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

2- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة و اختيار وسيلة إعلام محددة يرجع الى الجمهور نفسه و تحدهه الفروق الفردية .

3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

4- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه ، وبدوافعه و اهتماماته ،فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.

5- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال⁽¹⁾.

أهداف نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

يركز مدخل الاستخدامات و الاشباعات على الأهداف التالية :

- 1- تفسير وتحليل كيفية استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع حاجاتهم وتوقعاتهم .
- 2- التعرض على دوافع أنماط وخصائص التعرض لوسائل الإعلام.

¹ - مرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد : نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة،(دط،دت)، ص 231.

² - محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ،مصر، ط 1 ، 2003 ، ص 254.

3- معرفة حقيقة الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة من خلال قياس النتائج المترتبة على التعرض لتلك الوسائل (1).

7- نوع الدراسة و منهج البحث:

تندرج دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية التي تتولى الواقعة أو الظاهرة بوصف دقيق و شامل ، و تحليل و تفسير خصائصها من أجل تقييمها و تصحيحها أو إجراء تعديلات عليها و تطويرها ليتم الخروج في النهاية بتعليمات حولها.

وانطلاقاً من طبيعة هذه الدراسة "دور البرامج التلفزيونية في نشر القيم الأخلاقية" نستطيع إدراج دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية لأننا نحاول من خلالها تشرح وفهم دور البرامج التلفزيونية و علاقتها بالمتلقين.

حيث يرى عمر محمد زيان " أن البحوث الوصفية إنما تقوم على تقرير و تحليل الحقائق تحليلًا دقيقًا و هي تتميز بكونها تنصب على الوقت الحاضر، أي أنها تتنازل أشياء موجودة بالفعل وقت الدراسة، و يتوجه البحث الوصفي إلى تحديد الظروف و العلاقات التي توجد بين الوقائع و كذا تحديد الممارسات و التعرف على المعتقدات و الاتجاهات نحو الأفراد و الجماعات (2).

منهج الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة و يعرف بأنه جهد علمي منظم للحصول على بيانات و معلومات و أوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع الدراسة (3).

1- مرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد : نظريات الاتصال ، مرجع سابق ، ص 242.

2- عمر محمد زيان : البحث العلمي مناهجه و تقنياته ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، السعودية ، دط، 1988 ، ص 188.

3- أحمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ط1 ، 2010 ، ص 36.

فإن المنهج الذي نراه مناسباً لدراستنا هو المنهج المسحي، نظراً لأن مجتمع بحثنا كبير و هو جمهور المتلقين ، و لا يمكننا دراسة كل هذا المجتمع خلال المدة المحددة فقد اخترنا منهج المسح بالعينة و هذا لأنه فيه جميع المعلومات اللازمة حول الظاهرة المدروسة من جميع وحدات البحث.

8- أدوات جمع البيانات:

انطلاقاً من إشكالية الدراسة و تساؤلاتها و الأهداف المسطرة للدراسة البحث لاستخدام أداة الاستبيان، ويقصد بالأداة الوسيلة التقنية العلمية المستخدمة في البحث و هي وسيلة الدراسة في الحصول على البيانات و الحقائق الميدانية، و كلما كانت الأداة و الوسيلة دقيقة و محكمة كانت فعاليتها و مصداقيتها أكبر⁽¹⁾.

أ- الأدوات الأكاديمية: وهي المراجع التي تتمثل في الكتب و الدراسات و المجلات و المقالات بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية و الملتقيات⁽²⁾.

ب- أداة الاستبيان : تعد استمارة الاستبيان طريقة لجمع المعلومات من المبحوثين مباشرة بواسطة مجموعة من الأسئلة المعينة حول موضوع معين، يتم ترتيبها حسب أهداف البحث ، ثم إرسالها للمبحوث عن طريق البريد التقليدي أو الإلكتروني أو تسلّم إليه يدوياً⁽³⁾.

¹ - عبد الرحمن عزي : منهج الحتمية القيمة في الإعلام ، إلى دار المتوسطة ، للنشر ، تونس ، ط1 ، 2013 ، ص 34.

² - رشيد زرواتي : مناهج ، أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، دار الهدى للنشر و التوزيع ، 2007 ، ص 39.

³ - معن خليل عمر ، مناهج البحث في علم الاجتماع ، دار الشروق ، مصر ، دط ، 1995 ، ص 242.

مجتمع الدراسة و العينة:

مجتمع البحث:

تعرفه مادلين غرافيتز: على أنه مجموعة من العناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تتميزها عن غيرها، من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث ، و مجتمع البحث في العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا، و التي تتركز عليها الملاحظات. عينة الدراسة : هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها منهجيا ، و يسجل من خلال هذا التعامل مع البيانات الأولية المطلوبة و يشرط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث من خصائص و السمات التي يوصف من خلالها المجتمع.

عادة ما يتم اللجوء إلى استخدام العينة في مجال العلمية الاجتماعية منها، فيعتمد الباحث في إجراء بحوثه الميدانية و غيرها من الأبحاث على الطريقة المأخوذة من مجتمع البحث للوصول إلى المعلومات و الحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة و تسري هذه النتائج المتوصل إليها على كل مجتمع البحث.

9- الدراسات السابقة :

من المهم جدا لأي باحث أن يطلع على البحوث و الدراسات التي سبقت ، لأن اطلاعه على ماسبق يجنبه التكرار و يمكنه من تفادي الأخطاء السابقة ، يسمح له باختيار الطرق، الإجراءات المنهجية الملائمة للدراسة بالإضافة إلى أن لهذه الدراسات قوائم بالمراجع و المصادر الهامة التي اعتمد عليها لذلك حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات مسابقة أو مشابهة في هذه الدراسة.

الدراسة الأولى : مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال التي قام بها الطالب "سمير لعرج" عنونها دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري سنة

2006-2007 ، تدور الإشكالية الدراسة حول : ما طبيعة الدور الذي يلعبه التلفزيون في تشكيل و صياغة القيم الجمالية لدى فئة الشباب الجامعي الجزائري ؟.

الهدف من الدراسة لدى الباحث هو معرفة طبيعة عادات و أنماط المشاهدة التلفزيونية لدى الشباب الجامعي، و كذا معرفة طبيعة العلاقة بين الألوان الموجودة في البرامج التلفزيونية و تفضيلات و انجذاب الشباب الجامعي لهذه الألوان.

و قد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي المسحي لطبيعة الموضوع و قد أجريت الدراسة على عينة من الشباب الجامعي و ركزت الدراسة على جزئية داخل هذه الظاهرة ، بدراسة طبيعة الدور الذي يقوم به التلفزيون في تشكيل و صياغة القيم الجمالية لدى جمهور الشباب الجامعي في الجزائر. و ما توصلت إليه هذه الدراسة في تحديد القيم الجمالية المدروسة فكانت كلها مؤطرة في الخطاب الجمالي القديم و الحديث.

و كذلك تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تصلح لأن تكون بداية لدراسات أخرى، تتنازل الظاهرة الجمالية كإحدى إفرزات و سائل الإعلام عموما و التلفزيون خصوصا ، حيث يشهد هذا النوع من الدراسات نقصا شديدا في بحوث الإعلام و الاتصال.

الدراسة الثانية :

دراسة الطالبة عزري أمال سنة 2009-2010 بجامعة الجزائر 03 الدراسة تحت عنوان برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية و تأثيرها على قيم و سلوك المراهقين، مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال.

و كانت إشكالية دراستها : ماهو تأثير برنامج ستار أكاديمي في الفضائيات اللبنانية LBC على قيم و سلوك المراهقين الجزائريين، و ما طبيعة تفاعلهم معه ؟

و أهمية هذه الدراسة ترجع إلى الإشكالية المعالجة فيها، حيث تتعلق بالتعرف على مدى متابعة المراهقين لهذه النوعية من البرامج خاصة ستار أكاديمي، و الكشف عن عادات و أنماط المتابعة و نوع العلاقة التي يقيمها هؤلاء مع هذا البرامج ، و الموقف الحقيقي للمراهقين منه .

وقد استخدمت المنهج المسحي الوصفي المناسب في بحوث الإعلام و الاتصال بغرض دراسة عادات و أنماط متابعة المراهقين للبرنامج و من النتائج التي تحصلت عليها الباحثة ما يلي :

إن متابعة المراهقين لبرنامج ستار أكاديمي لم تجعلهم يمارسون السلوكيات أكثر خاصة المتعلقة بالقيم الأخلاقية و الدينية مثلاً كتأخير الصلاة وعدم الاهتمام بها، التأخر في القيام بالواجبات الدراسية، بينما نجد أن متابعة أفراد العينة البرنامج جعلتهم يقومون بممارسة السلوكيات الايجابية أكثر مثل : سلوك ممارسة الرياضة كذلك احترام خصوصيات الآخرين، ارتداء ملابس حسب الموضة أكثر و الاهتمام بالمظهر أكثر.

وكذلك من النتائج أهمية الجدلية بين علاقة هذا البرنامج في مضمونه الإعلامي، بالمجتمع خاصة جمهور المراهقين الذين يشكلون أهم فئة من الجمهور الواسع المتابع لهذه النوعية من البرامج ، و ركزوا على تأثيرها في تنشئتهم الاجتماعية السلوكية والقيمية .

الدراسة الثالثة: مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال التي قامت بها الطالبة "وردة قرآنية" بجامعة الجزائر بن يوسف بن خدة - عنوانها، أنماط تلقي البرامج التلفزيونية لدى الأسرة الجزائرية سنة 2008 تدور إشكالية الدراسة حول أنماط تلقي البرامج التلفزيونية لدى الأسرة الجزائرية العاصمة؟

الهدف من الدراسة هو معرفة أنماط المشاهدة لديهم ، و محاولة الوصول إلى نتائج علمية و عملية لفهم آلية التلقي لديهم من خلال التعرف على عادات المشاهدة التلفزيونية في كل أسرة .

و قد اعتمدت الباحثة على المنهج "الأنثوجرافي" و هو إحدى المناهج التجريبية في علم الاجتماع التي بواسطتها يقيم الأنثولوجي في حالة البحث الميداني فهو بحث اجتماعي .

وقد اعتمدت الباحثة على الملاحظة المباشرة وغير المباشرة كأداة لجمع البيانات و كذا المقابلة.

وقد توصلت الباحثة إلى فترة ذروة المشاهدة لدى الأسرة الجزائرية تكون من الخامسة إلى العاشرة مساءً.

يفضل الذكور المشاهدة الفردية ، يفضل الالباء البرامج الرياضية و الإخبارية ، البنات يفضل استخدام التلفزيون كوسيلة سمعية فقط عن طريق الاستماع إلى الأغاني ، يلجأ الأفراد إلى المشاهدة بالتداول في حالة وجود برنامجين مفضلين ، يتأثر الأفراد بالبرامج الواقعية أكثر من الأعمال الدرامية. يوجد نوع من التفاعل بين المشاهد و البرامج التلفزيونية المعروضة يشجع التلفزيون بعضا من الرغبات الكامنة لدى أفراد الأسرة الجزائرية من خلال بعض الحصص التي تسمح بالتنافس و التقييم الذاتي.

الفصل الأول:

التلفزيون والبرامج التلفزيونية

● المبحث الأول: ماهية التلفزيون

المطلب الأول - تعريفه و نشأته

المطلب الثاني - مراحل تطوره

المطلب الثالث - و وظائفه و أهميته

● المبحث الثاني: البرامج التلفزيونية و فقا لنظريات الاتصال

المطلب الأول - أنواع البرامج التلفزيونية

المطلب الثاني - تصنيف البرامج التلفزيونية

المطلب الثالث - مراحل إعداد البرامج التلفزيونية

تمهيد :

يعد التلفزيون أكثر وسائل الإعلام انتشاراً، فهو موجود في كل مكان ، في النوادي و المقاهي والأماكن العامة، و يعتبر أقوى الوسائل الإعلامية تأثير على المجتمع بصفة عامة و على الفرد بصفه خاصة، يفوقها (الوسائل الإعلامية) من صحافة و راديو و سينما...و غير ها في كثير من الخصائص الايجابية و رغم ذلك فهو لا يخلو من المساوىء و السلبيات.

يعرض التلفزيون أنواع عديدة و متعددة من البرامج و تختلف من حيث النوع و الهدف ، فنجد هناك برامج توعوية ،برامج تثقيفية ، برامج تربوية، وأخرى سياسية و اقتصادية ،و كذا اجتماعية و دينية .

المبحث الأول: ماهية التلفزيون:

المطلب الأول: تعرف التلفزيون ونشأته:

1- تعريف التلفزيون :

أ- لغة : تتكون كلمة تلفزيون من télévision من مقطعين :

الأول (Télé) و تعني عند بعد.

و الثاني (vision) وتعني-الرؤية. أي أن كلمة تلفزيون تعني الرؤي عن بعد.⁽¹⁾

ب- إصلاحا: يأتي التلفزيون على رأس وسائل الاتصال الجماهيري لما له من أهمية في حياة الناس من خلال مميزات من صوت و صورة و لون، وكان ذلك بفضل تجارب العلماء لفترة زمنية طويلة إلا أن و صل لما هو عليه في وقتنا الحالي.⁽²⁾

2- نشأة التلفزيون و تطوره :

بدأت التجارب الأولى للتلفزيون على أيدي مجموعة كبيرة من العلماء في الولايات المتحدة الأمريكية في العشرينات من هذا القرن، و استفادة هؤلاء العلماء من التجارب و الدراسات السابقة التي قام بها رواد في المجالات المختلفة للكهرباء و التصوير الضوئي والمواصلات السلكية واللاسلكية المتعددة.

وواصل العلماء محاولتهم لمواجهة و تذليل كل الصعوبات التي كانت تواجه بداية التلفزيون وكان من بينهم عالم روسي هاجر إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وكان من أبرز الذين عملوا في هذا المجالات وهو العالم الدكتور (فلاديمير زوري كين) اختراع جهاز (الايكو نوسكوب) أي عين الكاميرا التلفزيون الالكترونية و أيضا العالم (البن دومونت).

¹ - رائد محمد عبد ربه، عكاشة محمد صالح: المدخل إلى السينما و التلفزيون دار الجنادرية للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2009، ص109.

² - طارق سيد احمد الخليفي: فن الكتابة الإذاعية و التلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص100.

وأخذ التلفزيون في التقدم السريع حيث نجح أحد الباحثين في إرسال صورة بالدائرة المغلقة من واشنطن إلى نيويورك في عام 1927 ، و في العام التالي بدأت تجارب الإرسال التلفزيوني الذي قامت به شركة (جنرال إلكتريك) مرحلة تجريبية و بعدها بعدة أعوام و بالتحديد عام 1935 بدأت شبكة (NBC) بث برامجها بطريقة منتظمة من خلال نيويورك التي أنشأته، وفي عام 1940 اخذ التلفزيون يزداد شهرة و انتشارا وقامت شركة (RCA) بتصوير مدينة نيويورك في الجو بواسطة جهاز متنقل ثم نقلها على التلفزيون ، فقد أنطقت الشركات الكبرى في مجال الالكترونيات لتحويل اختراع التلفزيون إلى مشروع تجاري مريح صار العمل فيه يجري إلى تحقيق مكاسب رهيبية من خلاله.

لم تكن الولايات المتحدة في البداية هي صاحبة السبق الأولى في مجال التلفزيوني لكن كان للمملكة المتحدة دور بارز في هذا المجال ، فقد بدأت هي الأخرى في تجاربها في بداية العشرينات على يد أحد العلماء يدعى (جون لوجي بيرد) الذي أجرى العديد من الأبحاث لعرض الصورة تلفزيونيا .⁽¹⁾

وبالفعل شهدت فترة الثلاثينات تنافسا كثيرا بين الدول في مجال التلفزيون و نافست دول أخرى جانب الولايات المتحدة الأمريكية المملكة المتحدة منها إيطاليا والمانيا فرنسا والاتحاد السوفياتي حيث بثت العديد من التجارب التي ساعدت على ظهور التلفزيون.⁽²⁾

إذن يمكن القول أن شركة كولومبيا للإذاعة و البث التلفزيوني أنشأت محطات تلفزيونية عام 1943 في الولايات المتحدة الأمريكية و التي استخدمتها لأغراض تجارية، أما في الاتحاد السوفياتي بدأ البث التلفزيوني عام 1939 م باستيراد معادن أمريكية أيضا وكان الهدف من إدخال التلفزيون إلى الاتحاد السوفياتي هدفا سياسيا بحثا.⁽³⁾

ورغم ما تخلل عملية تطور التلفزيون من تعطيل بسبب الحرب إلا أنه اكتسب أهمية تجارية و سياسية لاستخدامها كوسيلة دعائية من طرف الحكومات الاشتراكية و الرأس مالية ومع إطالة عقد الخمسينيات كان التلفزيون جهاز مألوفا في الأسواق ومنازل الطبقات العليا في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، وقد

¹ - رائد محمد عبد ربه، عكاشة محمد صالح ، المخل إلى السينما و التلفزيون : مرجع سابق، ص110.

² - رائد محمد عبد ربه، عكاشة محمد صالح : مرجع نفسه، ص111.

³ - مي العبد الله : التلفزيون و قضايا الاتصال متغير ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 2006 ، ص31.

بلغ عدد الأجهزة التلفزيونية المنتشرة آنذاك حوالي مليون جهاز، أما في أوروبا فقد كان التطور التلفزيوني بطيئاً بسبب الصعوبات الاقتصادية التي خلفتها الحرب و من جهة أخرى انتشر التلفزيون في دول مثل ألمانيا والدنمارك وهولندا حتى بلغ عدد أجهزة التلفزيون في أوروبا في الخمسينات مليون جهاز منتشرة في ثماني دول أوروبية أما عن الإرسال التلفزيوني بدأ في 21 جويلية 1960.⁽¹⁾

المطلب الثاني: مراحل تطور التلفزيون:

إذا يمكن القول أن :

- فكرة اختراع التلفزيون تعود للعالم الألماني (بول نبكو) عندما اخترع قرصا ميكانيكيا.
- استفادة اختراع التلفاز من فكرة جهاز الراديو من ناحية تنظيم الموجات و التمويل و التخطيط البرامجي
- في بداية العشرينيات دخلت الشركات المتخصصة بالالكترونيات في مجال البحث باختراع التلفزيون
- اختراع العالم (فيلوا) رسما هندسيا لدائرة الكترونية تجعل بالأماكن نقل الصورة المتحركة عام 1922
- في العام 1923 طور العالم (فلاديمير) جهازا الكتروني للكاميرا.
- قدم العالم (فيلو) شكلا جديدا أنظام التلفزيوني الالكتروني.
- في عام 1936 قامت شبكة bbc ببث حي و منتظم للتلفزيون في لندن.
- عرف الناس التلفزيون كسلعة تباع عام 1939 في مدينة نيويورك.⁽²⁾

¹ - محمد منير حجاب: وسائل الاتصال نشأتها و تطورها ندار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص197-198.

² - محمد ضياء الدين عوض : التلفزيون و التنمية الاجتماعية ، الدار القومية للطباعة و النشر، مصر، ط1 ، 2008 ، ص36-37.

المطلب الثالث: وظائف التلفزيون و أهميته:

1- للتلفزيون وظائف عديدة يمكن حصرها في مايلي :

أولاً : وظيفة التعليق و التحليل: ذلك من خلال تحليل و شرح التطورات الرئيسية في الحياة العامة ، و يتضح ذلك من خلال متابعة القوى المحركة و الدافعة لهذه التطورات و العمليات من خلال كشف السببية بين الحاضر و الواقع .

ثانياً : الوظيفة الثقافية : إن التلفزيون يحمل السيل المتدفق من المعلومات عن العالم إلى بيوت المشاهدين المتلقين يوميا وباستمرار، فانه يشرك هذا المشاهد و يربطه بقيم و مبادئ اتجاهات قد يعتمدها المتلقي في حياته.

ثالثاً: الوظيفة التربوية: يمكن القول ان الشاشة التلفزيونية التي استوعبت المسرح و السينما أصبحت وسيلة هامة للتربية و التعليم الفني و الجمالي، حيث كان التلفزيون في بدايته يقوم بإعادة الأعمال الفنية ، بالتدرج أصبح يلائمها مع متطلبات و حاجات الجمهور خاصة.

رابعاً : الوظيفة التعليمية :أصبح التلفزيون أداة ووسيلة فعالة في التعليم ، و أيضا مساعدا هاما للمدرسة قادر على تقديم أساسيات العلوم بشكل ديناميكي و عبر الرسوم ، كما أصبح أداة لتعويض النقص في عدد الأساتذة ، و عدد المدارس خاصة في البلدان التي يعاني فيها التعليم العام من أزمته .⁽¹⁾

خامساً : الوظيفة الدعائية : يقوم التلفزيون من خلال التطورات الرئيسية في الحياة العامة و يشرحها ، و من خلال متابعة القنوات المحركة و الدافعة لهذه التطورات و العمليات، و من خلال ذلك ، يغزوا مجالات متنوعة من الوجود الاجتماعي و ذلك باعتبار أن التلفزيون هو أولاً و قبل كل شيء هو وسيلة للدعاية على الصعيدين المحلي و العالمي .⁽²⁾

¹ - بورتيسكي ، الصحافة التلفزيونية ، ترجمة أدبي حضور ، المكتبة الإعلامية :دمشق ، ط2 ، 2009 ، ص 21-22.

² - محمد العمر : الصورة الاجتماعية للمرأة في الدراما السورية ، المجلد 19 ، 2003 ، ص 130

3- أهمية التلفزيون:

- وسيلة معقدة تستخدم لغة الكلمات والصور المرئية والصوت وتوليد الانطباعات وإثارة الأفكار عند الناس.

- يعتبر المثقفين الغربيين أن التلفزيون يقدم منفعة تلهي عن القلق في الحياة وكذلك الوحدة و العزلة، وعن سأم الحياة و النزاعات العائلية و يشكل أداة للديمقراطية و الحوار.

- إن نمو التلفزيون الهائل لم يقتصر على اتساع رقعة انتشاره و الزيادة لعدد أجهزة استقبال إرساله، بل تعدد إلى نوعية و كمية إنتاجه و إرساله و متابعته.

- إن التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية لم تعد مجرد أداة لنقل الإخبار المصورة ،مسجلة أو مباشرة ، عبر الأقمار الصناعية بل أصبحت تتميز بقدرة خارقة على الإقناع و التأثير و السيطرة كما يرى (مارشال ماكلوهان).⁽¹⁾

¹ - شعبان مالك: دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد السابع بجامعة بسكرة، الجزائر، ص

المبحث الثاني : البرامج التلفزيونية وفقا لنظريات الاتصال:

المطلب الأول: أنواع البرامج التلفزيونية: هناك صنفين :

تصنيف على أساس قالب العرض و تصنيف على أساس نوع المضمون، ففي تصنيف لأنواع البرامج التلفزيونية على أساس قالب العرض نجد :

أولاً: برنامج الحديث المباشر: هو أبسط أنواع البرامج :إذا يقتصر على متحدث واحد، يوجه حديثه أما جمهور الشاشة أو جمهور الاستديو و هو يعتمد كلياً على شخصية المتحدث و من مواصفات المتحدث الناجح مايلي :

- الإيناس في الشكل و الصورة ، و الألفة في الصوت و النبرة
- القدرة على عرض الموضوع ببساطة ووضوح.
- القدرة على جذب الانتباه الدائم.

ثانياً : برامج المقابلة و الحوار:(حوار المعلومات، حوار الرأي ، حوار الشخصية).

ثالثاً: البرنامج الخاص: هو البرنامج ذو المحور الواحد ، الذي يسعى لإبراز الموضوع بمختلف القوالب الفنية ، مثل الدراما و الأغنية و التحقيق و الصور ، عناوين الصحف و اللقطات الشرفية ، مع إضافة عناصر الحركة و التنوع و الانتقال بين اللقطات و المواقف و الفقرات ، التناقض في الآراء و المواقف مختلفة و تحقيق التشويق و القلق و الترقب، و تعميق التفاصيل و الشرح و التوضيح، عقد المقارنات ليعطي معلومات شاملة عن مشكلة معينة أو موضوع معين و يرتبط بذاتية المنتج و أسلوبه الخاص بتوصيل فكرته إلى الجمهور.⁽¹⁾

رابعاً: برنامج التحقيق التلفزيوني : و مايسمى بالبرامج الوثائقية أو الصحافة الاستقصائية و هي أعلى برامج التلفزيونية مهنية و حرفية وأكثرها تكلفة و تأثيراً، وهو البرنامج الذي يعرض الموضوعات بأسلوب يتسم بالعمق، على التحليل الواقعي و لقاء الأشخاص أصحاب العلاقة و المعاشية الحقيقية في المكان و الزمان و الظروف و هو ثلاث أنواع أساسية :

1- التقرير الإخباري: و يستلزم الحيوية و السرية و العرض المختصر.

2- تحقيق الحدث: و هو التحقيق الذي يبحث عما وراء الأحداث الآتية و يوضح الخلفيات و العلاقات الكامنة و الأسباب غير الظاهرة و يركز على الإجابة على (لماذا؟، من؟، متى؟، أين؟، كيف؟)

¹ - فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية، كيف تتعامل مع الإعلام، مكتبة فهد، الرياض، ط2010، ص1، ص221.

2- تحقيق المعالم : و هو لا يستلزم أن يكون هناك حدث يبنى عليه البرامج و يشمل أنواع متعددة :مثل تحقيق

المشكلات و الانجازات ، تحقيق الشخصية ، تحقيق المكان ، تحقيق الاستفتاء ، التحقيق التاريخي

خامسا: المجلة التلفزيونية: وهو قالب أو شكل تلفزيوني ، يعرض بصفة دورية و يتضمن فقرات متنوعة من

حيث الشكل و المضمون ، تربطها وحدة عضوية و تقدم بأسلوب يكسبها خصائص الجملة المطبوعة

وأحيانا يطلق على حلقة البرنامج اسم "العدد" و تأخذ فقرات البرنامج عناوين المجلة المطبوعة مثل موضوع

الغلاف ، الافتتاحية ، شخصية العدد ... وهكذا و بصفة عامة فان المجلة التلفزيونية تجمع القواليب

الأخرى بشكل مصغر ،ففيها الحديث المصغر ، و الخبر المصغر ، و التقدير التلفزيوني المصغر.

هناك تصنيف أحر للبرامج التلفزيونية ، يكون على أساس نوع المضمون فنجد هناك: برامج دينية البرامج

الطبية،برامج الأطفال، برامج مسابقات،برامج سياسية،برامج قانونية،برامج الأسرة،برامج اجتماعية،برامج

المرأة،(برامج طبخ، تحميل، موضة ، ديكور...)و برامج متنوعة ، برامج اقتصادية ، برامج رياضية ، برامج

ثقافية... (1).

سادسا: التقارير التلفزيونية: التقرير هو نوع من أنواع التغطية الإخبارية يقع بين الخبر و التحقيق على

السؤال (ماذا) المتعلق بحدث أو موضوع ما و هو يهدف إلى نقل حدث و اقعي أو طرح موضوع ذا أهمية

للجمهور بأسلوب يقوم على العرض و الوصف من خلال تعليق يرافق العناصر الصوتية و المرئية التي تم

ترتيبها في عملية المونتاج، ولا بد لتقرير أن ينقل المستمع أو المشاهد الجو العام للموضوع بدقة و أمانة.(2)

المطلب الثاني : تصنيف البرامج التلفزيونية:

يتم تصنيف البرامج التلفزيونية عبر عدة معايير و هي على النحو التالي :

أ- الوظيفة و الهدف : ما إن كانت و وظيفة تتمثل في :الإعلام ، الترفيه، التثقيف ن التعليم ،الإعلان ،...الخ

ب- المحتوى و المضمون :ما إن كان :ديني ، سياسي ،اقتصادي ،ثقافي ،رياضي ،فني ،علمي ،...الخ.

ج- الجمهور : ما إن كان : عامة المجتمع ، أطفال ، الشباب ، النساء ،نخبة متخصصة...الخ.

د- دورية البث : ما إن كان : يومي ، أسبوعي ، شهري ، نصف شهري...الخ.

هـ- وقت البث : ما إن كان : برامج الصباح ، برامج الظهرية ، برامج المساء ، برامج السهرة...الخ.

و- اللغة : ما إن كانت :لغة عربية فصحي ، لهجة عامة ، لغة أجنبية ،لغة أجنبية مترجمة...الخ.

1- فهد بن عبد الرحمان الشميمري ،التربية الإعلامية ،كيف تتعامل مع الإعلام ، مرجع سابق ،ص224.

2- عيسى محمود الحسن : البرامج الإخبارية في الإذاعة و التلفزيون ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2010 ، ص 166.

ز- الشكل أو قالب الفني : ما إن كان : حديث ، حوار ، تحقيق ، مجلة... الخ و هذا أهم أنواع التصنيف لأنه يمثل المدخل الذي يسهل دراسة البنية الأساسية لبرامج التلفزيون (1).

المطلب الثالث: مراحل إعداد البرامج التلفزيونية:

أولاً: مرحلة ما قبل الإنتاج: وهي فترة التحضير و معاينة المواقع و تشمل العناصر التالية:

أ- اختبار الفكرة و تحديدها: وأهم عناصرها أن تكون جديدة و مبتكرة ، بسيطة ، غير معقدة تلامس الواقع تراعي قيم المجتمع .

ب- إعداد : وهو يشمل البحث المعلوماتي و الميداني و حصر كافة المستجدات حول الموضوع و العمل على ابتكار ما هو جديد.

ج- إعداد خطة العمل : و تشمل الفكرة الرئيسية، اسم البرامج ، نوعه ، قالب الفني المقدمين، الضيوف، المواضيع، الفقرات، المدة، عدد الحلقات ، الجمهور المستهدف جدول الإنتاج الزمني ، الموازنة العامة أو التفضيلية.

د- كتابة السيناريو: وفيه يتم التحليل الكامل لشكل البرامج بكامل عناصره مكتوباً على الورق تماماً كأنك تراه على الشاشة و يشمل النص و الصوت و المؤثر و النقلة و المشهد.

ثانياً: مرحلة الإنتاج: وهي مرحلة التنفيذ الفعلي و تشمل:

أ- إعداد الموقع و الديكور و تحديد كورد التصوير

ب- تخطيط و تصميم و تنفيذ الإضاءة التي تسهم في بناء المشهد ، البصري و إثراء لغة البرامج و تحقيق أهدافه.

ج- تنفيذ عملية التصوير : و هي لغة التلفزيون في التعبير عن الرسالة الإعلامية أو لفتية ، و هو الفن الذي يقوم بجذب انتباه المشاهد و السيطرة على حواسه بهدف التصوير الناجح المتميز إلى خلق رؤية مؤثرة و جذابة لموضوع

التصوير بالشيء الذي تصوره و ليس مجرد التعرف عليه أو نقل صورته (2).

و في تنفيذ عملية التصوير تبرز مهمة المخرج و لمساته الساحرة في استخدام عناصر اللغة البصرية للتعبير عن رسالة البرنامج و أهدافه.

ثالثاً : مرحلة ما بعد الإنتاج: وفي هذه المرحلة تجري العمليات الآتية :

1- تفرغ اللقطات المصورة ، و فهرستها و تصنيفها و الاختبار من بينها.

2- تنفيذ المونتاج بجمع اللقطات المطلوبة في سياق متتابع حسب السيناريو.

1- فهد بن عبد الرحمان الشميمري ، مرجع سابق ، ص 221.

2- المرجع نفسه ، ص 228.

3- تسجيل نص التعليق.

4- تسجيل المؤثرات الصوتية و الموسيقى التصويرية.

5- مزج الصوت.

3- استخدام الجرافيك ، مثل كتابة أسماء المتحدثين.

6- النسخ.

8- البث.

ويلاحظ أن كل عنصر من هذه العناصر له قواعد فنية و إبداعية خاصة و لغة أداة مميزة تصنع الفرق بين مخرج و

مخرج و برنامج و برنامج.⁽¹⁾

¹ - فهد بن عبد الرحمن الشميمري ، مرجع سابق ، ص 231.

خلاصة

أصبحت وسائل الإعلام من أقوى العوامل التي تدفع إلى التغيير الاجتماعي بما في ذلك تغير القيم بحكم كونها الوسيلة الرئيسية إلى حد ما في تبادل الآراء و المعلومات و الأفكار الجديدة ، و يعتبر نسق الاتصال الجماهيري نسقا جزئيا داخل نسق أكبر هو المجتمع الذي يوجد فيه و المضامين التي ينقلها الإعلام من خلال برامجها و التي تؤثر في الانساق الاجتماعية و الأخلاقية الأخرى سلبا أو إيجابيا و يشكل خاص النسق القيمي الأخلاقي للمجتمع.

الفصل الثاني:

البرامج التلفزيونية و دورها في نشر القيم الأخلاقية

• المبحث الأول: البرامج التلفزيونية و علاقتها بالقيم الأخلاقية

المطلب الأول- ماهي البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي

المطلب الثاني- دور البرامج التلفزيونية في نشر القيم الأخلاقية

المطلب الثالث- تصنيف القيم الأخلاقية التي تعالجها البرامج

التلفزيونية

• المبحث الثاني: القيم الأخلاقية المتضمنة في البرامج التلفزيونية

المطلب الأول - تعريف القيم الأخلاقية و أنواعها

المطلب الثاني - أهمية القيم الأخلاقية ضمن برامج التلفزيون

المطلب الثالث- البرامج التلفزيونية و قدرتها على خلق قيم أخلاقية

جديدة

تمهيد :

تعتبر وسائل الإعلام الجماهيرية أحد العوامل الأساسية في عملية تثبيت و تغير و خلق القيم داخل المجتمعات، حيث توصلت العديد من الدراسات و البحوث الميدانية إلى أن هناك أثارا كبيرة للبث التلفزيوني المباشر الذي أصبح يشارك في نشر القيم الأخلاقية للأشخاص و التي تعتبر المرآة العاكسة لشخصية المجتمعات و هذا مرونتها و نسبتها و اختلافها من مجتمع إلى آخر.

المبحث الأول : البرامج التلفزيونية وعلاقتها بالقيم الأخلاقية.

المطلب الأول : ماهية البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي

تعد البرامج التلفزيونية في أهدافها ووظائفها من وظائف الإعلام الأساسية كإخبار ، الترفيه ، التثقيف والإعلان و التعلم و تقوم رسالتها على نقل المعلومات بمختلف أنواعها و تقديم التسلية و يتضمن الشق الأول من الإعلام ، التفسير ، التوجيه و الإرشاد و الترويج و التسويق بينما يتضمن الشق الثاني منه : الترويج و المتعة النفسية و تنمية الذوق الفني و الحس الأدبي و الجمالي و الأخلاقي و الموسيقي و كلاهما يساهمان في زيادة الوعي العام و التنشئة الاجتماعية و يساعدان على بلورة الموافق تجاه قضايا معينة. (1)

المطلب الثاني : دور البرامج التلفزيونية في نشر القيم الأخلاقية.

تعمل وسائل الإعلام خاصة التلفزيون لما يتمتع به من خصائص (الصوت و الصورة و الحركة) على تثبيت القيم و ترسيخها لدى الجمهور الواسع و هذا من خلال عملية التكرار. (2)

تظهر أهمية وسائل الإعلام في دعم القيم من خلال ما تقدمه للفرد من معلومات و معارف خاصة بالقضايا و الموضوعات اليومية التي تثبت الفرد ما يتبناه من قيم و أفكار و معلومات، فيتحقق بالتالي التكيف الاجتماعي من الفرد و المجتمع الذي يعيش فيه.

تقوم وسائل الإعلام بدعم القيم الشخصية و أنماط السلوك المقبولة و توحيدها مع قيم المجتمع في اكتساب رؤية الفرد من خلال المقارنة و المطابقة مع الصورة الأخرى التي يتعرض لها في وسائل الإعلام. (3)

¹ عبد النبي خردل، فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية، دار النهضة العربية، (ذ، د، م). (د.ط)، ص33.

² حسن عماد مكاوي لسلي حسين السيد ، الاتصال و نظرية المعاصرة ، الدار اللبنانية ، القاهرة ، ط1 ، أكتوبر 1998 ، ص78

³ دعنان ابراهيم أحمد، محمد المهدي الشافعي، علم الاجتماع التربوي الأنساق الاجتماعية التربوية، ليبيا، جامعة سيدها، 2001، ص264

المطلب الثالث: تصنيف القيم الأخلاقية التي تعالجها البرامج التلفزيونية.

تصنيف شانز : يؤكد شانز أن القيم الأخلاقية ليست نوعاً من جملة أنواع القيم و قد ميز أربع مستويات للقيم الأخلاقية و هي :

1- المستوى الأدنى : و هي قيم (أخلاق) الطبيعة الحسنة و هي تختلف باختلاف الأفراد.

2 - مستوى القيم (الأخلاق) الحيوية : و تشمل الصحة و المرض و الراحة و التعب.

3-مستوى القيم (الأخلاق) الروحية :وهي قيم(الأخلاق) مستقلة عن الجسد وتشمل الحقيقة والجمال والعدل.

4-مستوى القيم (الأخلاق) الدينية:وهذه القيم تحدث في نفوسنا مشاعر الإيمان والعبادة و أساسها هو المحبة.

تصنيف لافيل :

- القيم الأخلاقية .

- القيم العقلية و الجمالية

القيم الاقتصادية و الانفعالية . (1)

حيث أن وسائل الإعلام الجماهيرية و من خلال عملها الوظيفي و بث برامجها تحاول أن تدعم هذه القيم الأخلاقية داخل المجتمع من خلال خطابها الإعلامي فهي تستطيع التأثير على قيم و اتجاهات و تكوين الآراء و تغيير سلوك الأفراد.

¹ - عطية خليل عطية ،محمود عبد الحفيظ الشاذلي ، الأخلاق ما بين علمي التربية و النفس،دار البداية ناشرون و موزعون ، عمان ،ط1 2009،ص

المبحث الثاني : القيم الأخلاقية المتضمنة البرامج التلفزيونية.

المطلب الأول : تعريف القيم الأخلاقية و أنواعها.

تعريف القيم الأخلاقية : القيم الأخلاقية هي عبارة عن مجموعة المبادئ و القواعد المنظمة للسلوك الإنساني التي يحددها الوصي لتنظيم حياة الإنسان و تحديد علاقته بغيره على نحو تحقيق الغاية من وجوده في العالم على أكمل و جه . (1)

أنواع القيم الأخلاقية : و من أنواعها : الصدق، مصاحبة الأخيار ، تحمل الحياء ، التواضع ، احترام الآخرين ، الوفاء ، العفو ، الشورى ، العدل ، المساواة ، الصبر ، الرحمة ، التعاون ، صلة الرحم . (2)

المطلب الثاني : أهمية القيم الأخلاقية ضمن برامج التلفزيون.

- على مستوى الفرد: تمثل دورا بارزا في حياة الفرد و في تحديد سلوكه و كذلك في تشكيل الشخصية الفردية و تحديد أهدافها ليكون قادرا على التكيف و التوافق بصورة ايجابية .

- تعطي للفرد فرصة التعبير عن نفسه و تأكيد ذاته.

-تحقق للفرد الإحساس بالأمان فهو يستعين بها على مواجهة ضعف نفسه والتحديات التي تواجهه في حياته.

- على المستوى الاجتماعي : تمثل القيم كيان المجتمع فهي تحافظ على تماسكه على مواجهة التغيرات وتحافظ على استقراره.

- تربط أجزاء المجتمع ببعضها.

-تقي المجتمع من الأنانية المفرطة،فالقيم والمبادئ هي الهدف،يسعى بجميع أعضاء المجتمع للوصول إليها. (3)

¹ -مقداد بالجن ، التربية الأخلاقية الإسلامية ، دار عالم الكتب ، الرياض ،(د، ط)، 1417 هـ ، ص 75.

² -علي بن مسعود بن احمد العيسى، تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب المرحلة المتوسطة من وجهة نظر معلمي التربية الإسلامية بمحافظة القنفذ ، بحث مكل لنيل درجة الماجستير في التربية الإسلامية، المملكة العربية السعودية،جامعة القرى ، 2008،1430،1429، ص71-86.

³ -علي بن مسعود بن احمد العيسى ، تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب المرحلة المتوسطة من وجهة نظر معلمي التربية الإسلامية بمحافظة القنفذ مرجع سابق ،ص 87-89.

المطلب الثالث: البرامج التلفزيونية و قدرتها على خلق قيم أخلاقية جديدة.

- تعد وسائل الإعلام الجماهيرية أداة حاسمة في تشكيل قيم الجمهور.
- تساهم وسائل الإعلام في نشر قيم جديدة وتحولها إلى جزء ثابت من المنظومة الاجتماعية القيمة للمجتمع.
- تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بعملية تكوين الصور (معاني، مفاهيم، تعاليم) من أجل خلق قيم معينة لدى الفرد.
- تقوم وسائل الإعلام بالمساهمة في إعادة الترتيب القيمي والسلوكي للجماهيري عن طريق خلق قيم و معايير جديدة وفرض الأوضاع و السلوكيات الاجتماعية المرغوبة والعمل على نشرها في أذهان الناس .⁽¹⁾

¹ - دعنان إبراهيم أحمد ، محمد المهدي الشافعي، علم الاجتماع التربوي الأنساق الاجتماعية التربوية، مرجع سابق ، ص 271.

خلاصة :

التلفزيون من بين أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي لاقت و لازلت تتخطى باهتمام كبير من طرف الجمهور نظرا لما يتميز به هذا الأخير من مميزات تجعله يفضل عن غيره من الوسائل ، ولكنه أيضا يقدم العيد من البرامج ، هذه الأخيرة تتنوع و تختلف باختلاف مضمونها و محتواها و تتنازل مواضيع عدة تخص المجتمع و تجعلها أكثر قربا من الجمهور المشاهد.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية

• تمهيد

- 1- حدود الدراسة
- 2- لمحة عن برنامج احكي حكايتك
- 3- التحليل الكمي و الكيفي للبيانات
- 4- نتائج الدراسة

تمهيد :

تبرز أهمية و مكانة الأخلاق في ديننا الحنيف من خلال حديث رسول الله (ص) " إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق " و لهذا اعتنى العلماء على مر العصور بموضوع الأخلاق ، و لا سيما أنها تمثل قيما عليا داخل الجماعات البشرية و كما يقول صلى الله عليه و سلم " ألا أخيركم بأحبكم إلى و أقربكم مني مجلسا يوم القيامة " فسكت القوم فأعادها مرتين أو ثلاثا ، قال القوم نعم يارسول الله قال "أحسنكم خلقا "

ولذا فالقيم الأخلاقية تنظم العلاقات البشرية و عليها تقوم الحياة الاجتماعية، و تظهر أهميتها في مجتمعنا و تعتبر العلاقة بين المنظومة الإعلامية و منظومة القيم الاجتماعية و الأخلاقية علاقة فاعلة و متداخلة على اعتبار أن وسائل الإعلام في أي مجتمع هي الوسائل الناقلة لأنماط التفكير و المعرفة و القيم وبالتالي تساهم في خلق جانب كبير من الثقافة الاجتماعية و الأخلاقية، من خلال تجميع المعلومات

و توزيعها حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة و زيادة ترابط أجزائه ، و يعد التلفزيون من بين الوسائل الإعلامية الجماهيرية التي تؤثر بشكل كبير في خلق و تشكيل القيم الأخلاقية للجمهور خاصة من خلال المضامين و النماذج التي تحمل مجموعة من هذه القيم و التي تمكن الفرد من اكتسابها في حياته.

1- حدود الدراسة :

1- الحدود الموضوعية : تتناول هذه الدراسة دور البرامج التلفزيونية في نشر القيم الأخلاقية.

2- الحدود المكانية : تم تطبيق أداة هذه الدراسة في جامعة المسيلة.

3- الحدود الزمانية : تم الشروع في هذه الدراسة من سنة 2016-2017.

4- الحدود البشرية : اقتصرت هذه الدراسة على عينة من طلبة ماستر إعلام و اتصال بجامعة المسيلة .

2- لمحة عن برنامج أحكي حكايتك : برنامج أحكي حكايتك: هو برنامج اجتماعي على قناة

الشروق "تي في" يشرف على تقديمه و إعداده الصحافي يوسف نكاع.

"أحكي حكايتك" هو برنامج اجتماعي يهتم بتسليط الضوء على المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الجزائريون، يتم من خلاله معالجة بعض الحالات التي لم تجد أبوابا مفتوحة أمام الحلول اللازمة ، ليكون هذا البرنامج إحدى هاته الأبواب أين سيتم عرض حكايتين مختلفتين تشرعان معاناة أصحابها.

مع استضافة شخصية جزائرية معروفة على الساحة تقوم في الأخير باختيار إحدى الحالتين للتكفل بمساعدتها وتقديم يد العون لها (1) .

التعريف الإجرائي:

هو برنامج اجتماعي يقوم فيه الصحافي باستضافة ضيف معروف، حيث يقوم هذا الضيف بلعب دور تعزيز المنحى الأخلاقي و الاجتماعي للبرنامج ، من خلال توجيه هذا الضيف خطابه للمتلقين من أجل دفعهم بطريق غير مباشر وتحفيزهم لهذا الجمهور بتقديم المساعدة ، المادية أو المعنوية للحالة المعروضة ، وتلعب الشخصية المستضافة دور المصلح والموجه في ثنايا هذا البرنامج ، كما يعبر أيضا على تجربته الشخصية أو عن أهم منعطفات حياته، و الصعوبات التي واجهها لكنه انتصر عليها في النهاية، ليشكل بذلك قدوة أو تجربة حية في المجتمع .

¹ - www.elhayat.online.net . 26/03/2017 على الساعة 15:30 مساء

3- التحليل الكمي و الكيفي للبيانات :

المحور الأول: البيانات الشخصية:

جدول رقم 01: فئة السمات الخاصة بالمجتمع البحث حسب النوع :

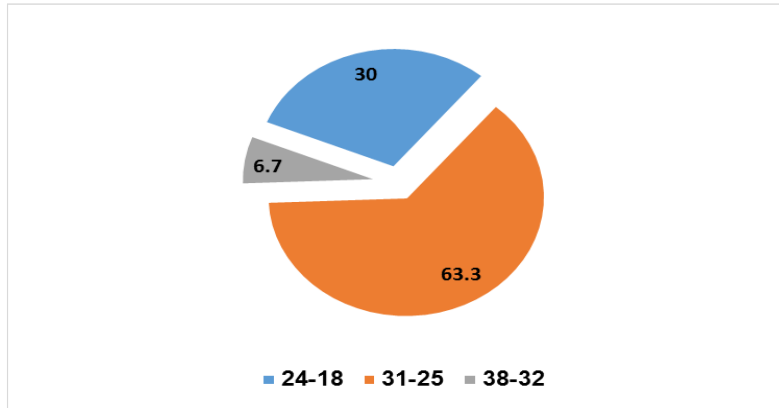
النسبة %	التكرار	الجنس
41.7	25	ذكر
58.3	35	أنثى
100.0	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أن هناك تفاوت بين الجنسين، إذا أن نسبة الإناث تقدر 58.3% بينما نسبة الذكور 41.7% من إجمالي العينة، ويمكننا تفسير ذلك بطبيعة البرنامج الذي يقوم على الانفتاح على كلا الجنسين، تجعل التحاق الإناث أكثر من التحاق نسبة الذكور .

الجدول: رقم 02 : جدول بين توزيع الأفراد حسب السن :

النسبة %	التكرار	السن
30	18	24-18
63.3	38	31-25
6.7	04	38-32
100.0	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) ارتفاع عدد المبحوثين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (25-31) حيث يمثلون نسبة 63.3 % لأنه السن المناسب لطور الماستر من مجتمع البحث، يليهم نسبة 30 % الذين تتراوح أعمارهم بين (18-24) لتأتي الفئة الثالثة نسبة 6.7% تتراوح أعمارهم بين 32-38 سنة.



الشكل 1 : يمثل توزيع الأفراد حسب السن

الجدول : رقم 03 : يوضح توزيع الأفراد حسب الحالة الاجتماعية :

النسبة %	التكرار	الحالة
85.0	51	أعزب
15.0	09	متزوج
100.0	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) الذي يوضح الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة أن نسبة العازبين كانت 85% وهي النسبة الأكبر من إجمالي العينة، و يمثلون 51 مفردة بينما يشكل نسبة الأفراد المتزوجين 15% من مجتمع البحث و ذلك لأن معظم الطلبة غير متزوجين، فهم يهتمون بما تعرضه البرامج التلفزيونية لاستغلال الوقت ، عكس فئة المتزوجين فهم أقل تعرضاً للبرامج التلفزيونية وذلك لأسباب الإهتمام أكثر بالحياة العائلية و الأسرية .

الجدول رقم 04 : جدول يوضح توزيع الأفراد حسب التخصص :

النسبة %	التكرار	التخصص
33.3	20	صحافة مكتوبة
33.3	20	سمعي بصري
33.3	20	اتصال و علاقات عامة
100.0	60	المجموع

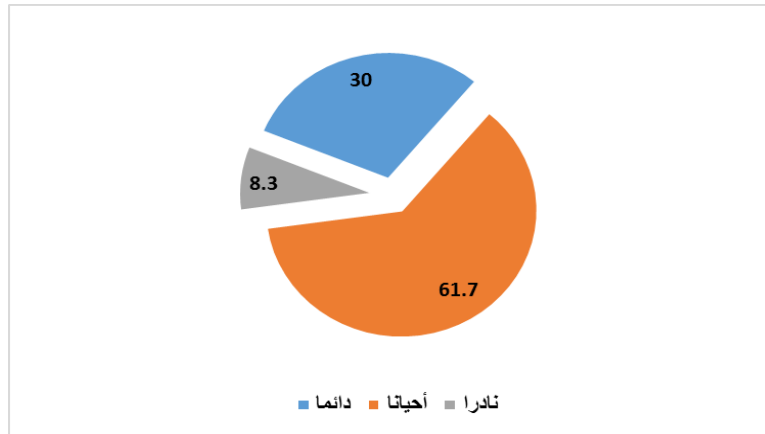
من خلال قراءتنا للجدول رقم 04 نلاحظ أن النسب كانت متساوية حيث أن نسبة تخصص صحافة مكتوبة تمثل 33.3% من إجمال مجتمع البحث و نسبة تخصص سمعي بصري 33.3% و نسبة تخصص اتصال و علاقات عامة 33.3% وذلك لأننا اخترنا 20 مفردة من كل تخصص.

المحور الثاني : أنماط و كفاءات التعرض لبرامج قناة الشروق TV :

الجدول رقم 05 : جدول مدى مشاهدة الأفراد لقناة الشروق TV :

النسبة %	التكرار	توقيت المشاهدة
30.0	18	دائما
61.7	37	أحيانا
08.3	05	نادرا
100.0	60	المجموع

من خلال دراستنا للجدول رقم 05 الذي يوضح توزيع الأفراد العينة حسب مشاهدتهم لقناة الشروق TV فكانت نسبة الأفراد دائمي المشاهدة 30% والأفراد الذي يشاهدون أحيانا هي النسبة الأكبر 61.7% و أما الأفراد نادري المشاهدة فيمثلون نسبة 8.3% من إجمالي مجتمع البحث ، وذلك لتعدد و تنوع و سائل الإعلام و الاتصال في الوقت الحالي ، و منها الانترنت بشكل كبير و هذا ما يقلل نسبة التعرض للمشاهدة.



الشكل 2: يمثل مدى مشاهدة الأفراد لقناة الشروق TV

الجدول رقم 06 : الحجم الزمني المخصص لمشاهدة برامج في قناة الشروق TV :

النسبة %	التكرار	الحجم الزمني
48.3	29	أقل من ساعة
43.3	26	من ساعة إلى ثلاث ساعات
08.3	05	أكثر من ثلاث ساعات
100.0	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 06 الذي يوضح الحجم الزمني المخصص لمشاهدة البرامج في قناة الشروق TV من قبل عينة الدراسة و الذي يبين أن الأفراد الذين يشاهدون القناة أقل من ساعة 48.3% تليها نسبة المشاهدة من ساعة إلى ثلاث ساعات نسبة 43.3% و النسبة الأكثر مشاهدة نسبة 8.4% أكثر من ثلاث ساعات و لكنها نسبة قليلة، إذن يمكن القول أن هذه النسب متفاوتة دلالة على تعدد القنوات و البرامج التلفزيونية و هذا ما يجعل التعرض لهذه القناة ضعيفا.

الجدول رقم 07 : الفترات المفضلة لمشاهدة هذه القناة :

النسبة %	التكرار	الفترات المفضلة
3.3	02	الفترة الصباحية
6.7	04	بعد الظهر
26.7	16	الفترة المسائية
63.3	38	فترة السهرة
100.0	60	المجموع

من خلال دراستنا للجدول رقم 07 الذي يمثل الفترات المفضلة لمشاهدة قناة الشروق TV من قبل عينة الدراسة و وجدنا أن نسبة المشاهدة الكبيرة تكون في فترة السهرة و التي قدرت ب 63.3% ثم الفترة المسائية 26.7% أما فترة الظهر فكانت 6.7% و الفترة الصباحية نسبة 3.3% و هي نسبة ضعيفة و ذلك راجع لعدة أسباب منها أن الطلبة في الفترة الصباحية و الظهرية يهتمون بالدراسة و أداء بحوثهم العلمية و الجامعية و أداء مهامهم ووظائفهم على اختلاف الفترة المسائية و فترة السهرة التي تكون فترة المشاهدة فيها مرتفعة جدا، لأنهم انتهوا من أشغالهم في تلك الفترة و يفضلون اجتماعيا مع العائلة للمناقشة و تبادل الآراء.

الجدول رقم 08 : جدول يوضح كيفية المشاهدة في القناة :

النسبة %	التكرار	كيفية المشاهدة
30.0	18	وحدك
70.0	42	مع العائلة
100.0	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 08 الذي يوضح كيفية مشاهدة الأفراد في قناة الشروق TV، فكانت نسبة المشاهدة مع العائلة 70% وهي نسبة مرتفعة والتي تعبر على أن هذه القناة الجزائرية اجتماعية و كل أفراد العائلة عندما يجتمعون يفضلون مشاهدة هذه القنوات المحلية بينما نسبة مشاهدة الأفراد لوحدهم تمثل 30% من إجمالي مجتمع البحث، لأن هذه النوعية من البرامج آمنة ، ويمكن التعرض لها مع أفراد العائلة.

الجدول رقم 09 : يوضح نوع البرامج التي يفضل الأفراد مشاهدتها في قناة الشروق TV:

النسبة %	التكرار	نوع البرامج
16.9	15	برامج ثقافية
5.6	05	برامج دينية
20.2	18	برامج ترفيهية
15.7	14	برامج سياسية
36.0	32	برامج اجتماعية
5.6	05	برامج أخرى
100.0	89	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 09 الذي يوضح نوع البرامج التي يفضل الطلبة مشاهدتها في أغلب الأحيان، يتضح لنا أن البرامج الاجتماعية في المرتبة الأولى نسبة 36 % ثم البرامج الترفيهية في المرتبة الثانية نسبة 20.2 % ثم البرامج السياسية في المرتبة الرابعة نسبة 15.7 % ثم البرامج الدينية و البرامج الأخرى التي كانت في المرتبة الخامسة و الأخيرة ضعيفة جدا قدرت كل منها نسبة 5.6 %.

وهذا ما يدل على أن الطلبة الجامعيين أكثر اهتماما بالبرامج الاجتماعية لأنها تعالج قضايا المجتمع و أنهم يبحثون على كل ماهو جديد في المجتمع، ويفضلون الاطلاع على الحالات الخاصة التي تحتاج إلى التكافل و تسليط الضوء عليها .

الجدول رقم 10 : الأيام المحددة لمشاهدة البرامج المفضلة :

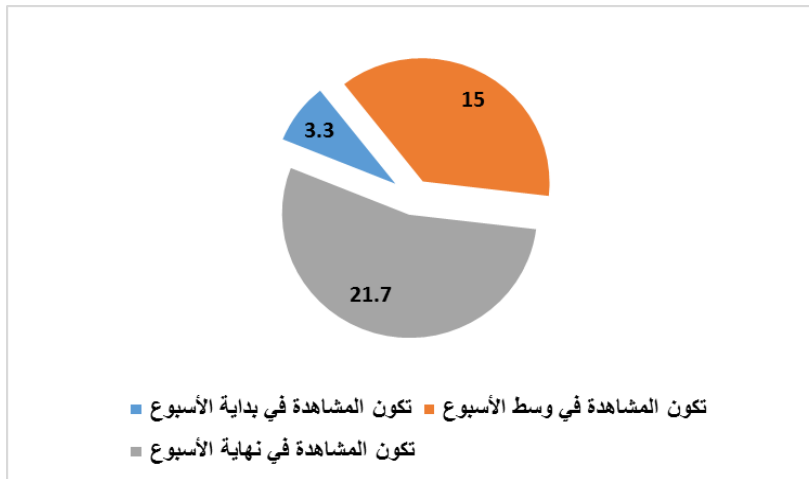
النسبة %	التكرار	الأيام المحددة
40.0	24	نعم
60.0	36	لا
100.0	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 10 الذي يوضح الأيام المحددة لمشاهدة التلفزيونية المفضلة لدى الطلبة ، نجد أن أغلبهم لا يملكون أيام محددة و التي قدرت بنسبة 60% ،أي أنهم يتعرضون للقناة متى أتاحت لهم الفرصة لذلك ، بينما نجد الطلبة الذين يحددون أيام المشاهدة لديهم نسبة 40% و هي نسبة تكفي لإثبات أن هناك فئة من الطلبة لهم نظام محدد وأيام محددة للتعرض للقناة و برامجها.

الجدول رقم 11 : الأيام المحددة للمشاهدة:

النسبة %	التكرار	أيام المشاهدة
3.3	02	تكون المشاهدة في بداية الأسبوع
15.0	09	تكون المشاهدة في وسط الأسبوع
21.7	13	تكون في نهاية الأسبوع
60.0	36	لا توجد أيام محددة
100.0	60	الجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 11 الذي يكمل و يدعم الجدول رقم 10 و الذي يوضح تقسيم الأيام لمتابعة البرامج التلفزيونية، فنجد أن المشاهدة في بداية الأسبوع ضعيفة جدا و تقدر بـ 3.3 % ، أما نسبة المشاهدة في وسط الأسبوع كانت تقدر بنسبة 15 % و المشاهدة في نهاية الأسبوع كانت بنسبة 21.7 % و ذلك لان أغلب الطلبة يهتمون بانجاز البحوث الأكاديمية الجامعية في بداية الأسبوع على عكس عطلة نهاية الأسبوع التي يكون فيها متسع من الوقت لمشاهدة البرامج التلفزيونية، أما الذين لا توجد لديهم أيام محددة للمشاهدة قدرت النسبة 60% ، وهي النسبة الأكبر.

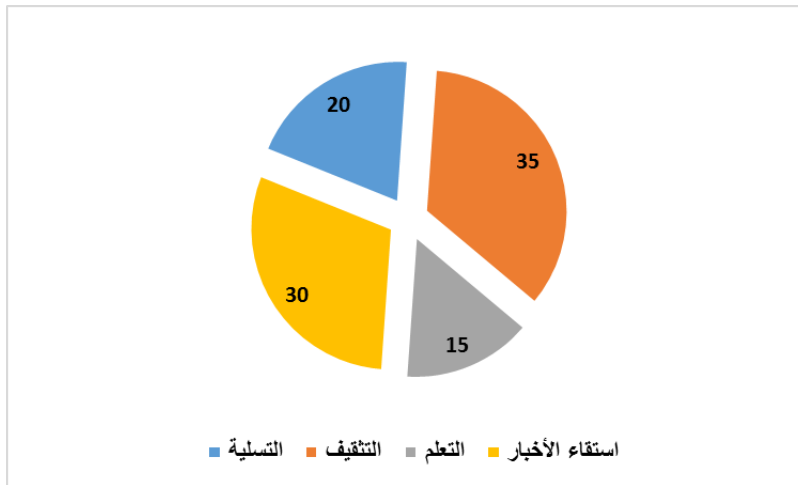


الشكل 3: يمثل الأيام المحددة للمشاهدة

الجدول رقم 12 : الغرض من مشاهدة هذه البرامج :

النسبة %	التكرار	الغرض من المشاهدة
20.0	12	التسلية
35.0	21	التثقيف
15	09	التعلم
30.0	18	استقاء الأخبار
100.0	60	المجموع

من خلال دراستنا للجدول رقم 12 : الذي يوضح الغرض من مشاهدة البرامج التلفزيونية نجد أن أغلب الطلبة للغرض التثقيف بنسبة 35% أما لغرض استقاء الأخبار قدرت بنسبة 30% و لغرض التسلية 20% أما بالنسبة للطلبة الذين يتعرضون للبرامج التلفزيونية و غرضهم التعلم قدرت ب 15% و هذا مايدل على أن الغرض من المشاهدة مختلف بين الطلبة و ذلك لملئ وقت فراغهم و الاستفادة من الخبراء و أخذ العبرة منهم و كذا البحث عن كل ماهو جديد.



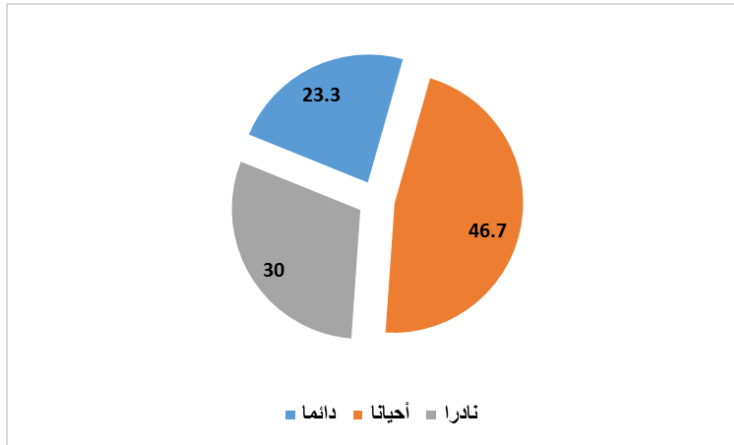
الشكل 4: يمثل الغرض من مشاهدة هذه البرامج

المحور الثالث: مدى اهتمام المبحوث بالبرامج التلفزيونية لقناة الشروق TV:

الجدول رقم 13 : إقبال عينة الدراسة على مشاهدة برنامج احكي حكايتك :

النسبة %	التكرار	الإقبال على البرنامج
23.3	14	دائما
46.7	28	أحيانا
30.0	18	نادرا
100.0	60	المجموع

من خلال دراستنا للجدول رقم 13 : الذي يوضح مدى إقبال عينة الدراسة على مشاهدة برنامج احكي حكايتك بشكل خاص ، فكانت الإجابة بأحيانا ذات نسبة مرتفعة قدرت ب 46.7 % و كانت الإجابة بنادرا متوسطة نسبيا و قدرت ب 30% بينما كانت النسبة الضعيفة كانت الإجابة بدائما و قدرت ب 23.3 % أي الطلبة الذين يقبلون على مشاهدة البرنامج أحيانا و ذلك للابتعاد من ضغوطات الدراسة و بينما الذين يشاهدونه دائما فهم من محبي البرامج الاجتماعية الواقعية أما الذين يشاهدون البرنامج نادرا فيمكن القول بان لديهم برامج أخرى يشاهدونها و يفضلونها على هذا البرنامج.

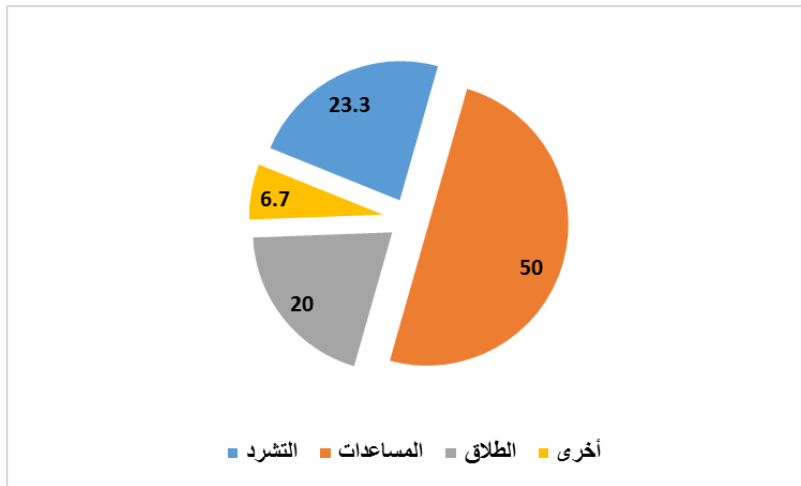


الشكل 5 : يمثل إقبال عينة الدراسة على مشاهدة برنامج احكي حكايتك .

الجدول رقم 14 : بعض القضايا التي تهم عينة الدراسة في برنامج احكي حكايته :

النسبة %	التكرار	القضايا المهمة في البرنامج
23.3	14	التشرد
50.0	30	المساعدات
20.0	12	الطلاق
6.7	04	أخرى
100.0	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 14 : الذي يبين بعض القضايا التي تهم عينة الدراسة في هذا البرنامج ، فنجد أن قضايا المساعدات هي النسبة الأكبر و قدرت ب 50% بينما قضية التشرد قدرت بنسبة 23.3 % و قضية الطلاق بنسبة 20 % و بينما القضايا الأخرى بنسبة 6.7 % فنلاحظ أن الطلبة الذين ركزوا على قضية المساعدات و ذلك لأنهم اجتماعين يجنون تقديم المساعدات لغيرهم داخل المجتمع باعتبارهم الفئة المهمة في المجتمع و كذلك بالنسبة لقضية التشرد و هي منتشرة بكثرة داخل أوساط المجتمع نظرا للأوضاع الحالية التي يعيشونها، أما بالنسبة لقضية الطلاق فهي كذلك مهمة باعتبارها أنها تمس الأسرة و الحياة الزوجية التي يسعى كل فرد على إصلاح حياته الزوجية ، و يشهد تصاعدا في مجتمعا .



الشكل 6 : يمثل بعض القضايا التي تهم عينة الدراسة في برنامج احكي حكايته .

الجدول رقم 15 : قياس التذبذب في متابعة برنامج احكي حكايتك :

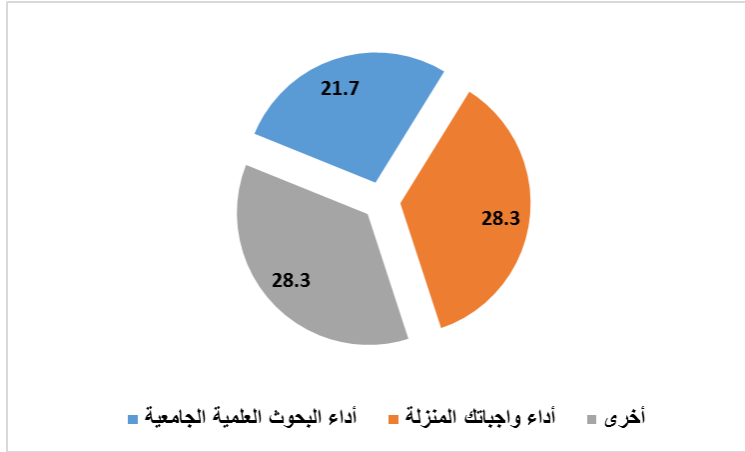
النسبة %	التكرار	التذبذب
38.3	23	نعم
21.7	13	لا
40.0	24	أحيانا
100.0	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 15 الذي يوضح قياس التذبذب في متابعة برنامج احكي حكايتك ، وذلك يستنتج بان الطلبة الذين كانت إجابتهم بنعم كانت نسبة مقدرة ب 38.3 % أما الإجابة بلا فكانت النسبة 21.7 % أما الإجابة أحيانا فقدرت نسبتها ب 40% و من هنا نستنتج أن الطلبة غالبا مايكون لديهم تذبذب كبير في متابعة برنامج احكي حكايتك.

الجدول رقم 16 : أسباب تذبذب المشاهدة (نعم و أحيانا):

النسبة %	التكرار	أسباب التذبذب
21.7	13	أداء البحوث العلمية
28.3	17	أداء البحوث المنزلية
28.3	17	أخرى
21.7	13	لا يوجد تذبذب في المتابعة
100.0	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 16 الذي يكمل و يدعم الجدول السابق رقم 13 فهو يوضح أسباب تذبذب المشاهدة لدى الطلبة الذين كانت إجاباتهم "نعم" ، أحيانا فبلغ عددهم 47 فردا من مجتمع البحث ، فالجدول يوضح أن 21.7 % من الطلبة يكون سبب التذبذب لهم هو أداء البحوث العلمية و نسبة 28.3 % من الطلبة يكون سبب التذبذب هو أداء واجبات منزلية و بنسبة 28.3 % من الطلبة لديهم أسباب أخرى هذا مايدل على أن كل فرد له انشغال آخر (البحوث العلمية و الواجبات المنزلية)، أما الذين أجابوا ب "لا" قدرت النسبة ب 21.7 % فهم لا توجد عندهم تذبذب في متابعة البرنامج.



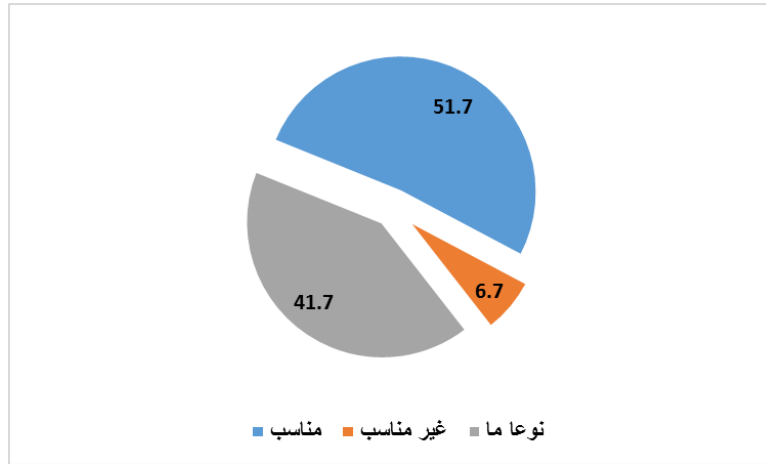
الشكل 7 : يمثل أسباب تذبذب المشاهدة (نعم و أحيانا).

المحور الرابع : مواقف و آراء الشباب الجامعي من برنامج احكي حكايتك :

الجدول رقم 17 :وقت عرض برنامج في التلفزيون:

النسبة %	التكرار	الوقت
51.7	31	مناسب
6.7	04	غير مناسب
41.6	25	نوعا ما
100.0	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 17 الذي يوضح وقت عرض برنامج احكي حكايتك في التلفزيون فكانت نسبة 51.7% من الإجابات "مناسب" و هذا ما يثبت قدرة التلفزيون على السرعة في عرض كل ماهو جديد في جميع المجالات و تركز على عرض أهم القضايا خاصة في الفترات المسائية و فترة السهرة و نسبة 41.6% كانت إجابتهم ب "نوعا ما" فمنهم مقنعون نوعا ما بوقت عرض البرنامج ،بينما كانت نسبة 6.7% و ذلك لعدم ملائمة البعض من أفراد عينة الدراسة للوقت المحدد لعرض البرنامج.

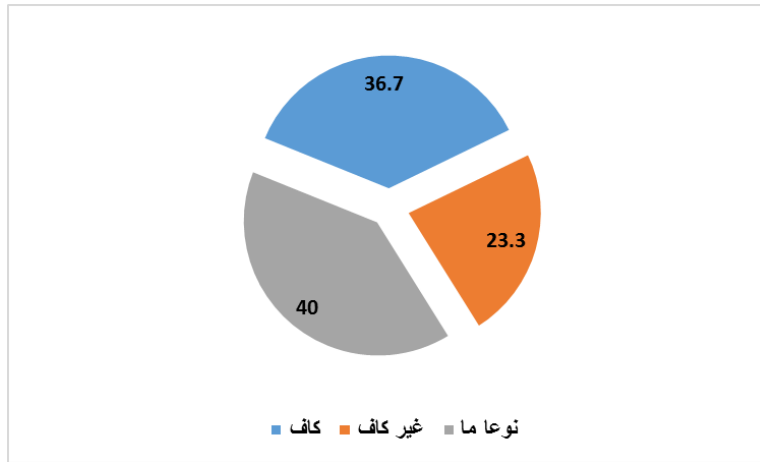


الشكل 8 : يمثل وقت عرض برنامج في التلفزيون.

الجدول رقم 18 : الحجم الساعي المخصص لعرض هذا البرنامج :

النسبة %	التكرار	الحجم الساعي
36.7	22	كاف
23.3	14	غير كاف
40.0	24	نوعا ما
100.0	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 18 الذي يوضح الحجم الساعي المخصص لعرض برنامج احكي حكايتك، نجد أن نسبة 36.7% من إجابات الطلبة ب "كاف" و هذا ما يدل على أن هناك جزء من الطلبة مقتنعون بالمدى الزمني المخصص لعرض البرنامج و كذا يدل على حرص التلفزيون على عرض و تقديم أفضل و أجود البرامج في تحسن و قت و كذا نسبة 40% من إجاباتهم ب "نوعا ما" على عكس الأفراد ذات النسبة 23.3% فكانت إجاباتهم ب "لا" على أنهم غير مقتنعون بالحجم الساعي المخصص للبرنامج بسبب تنوع و تعدد رغبتهم الإعلامية.

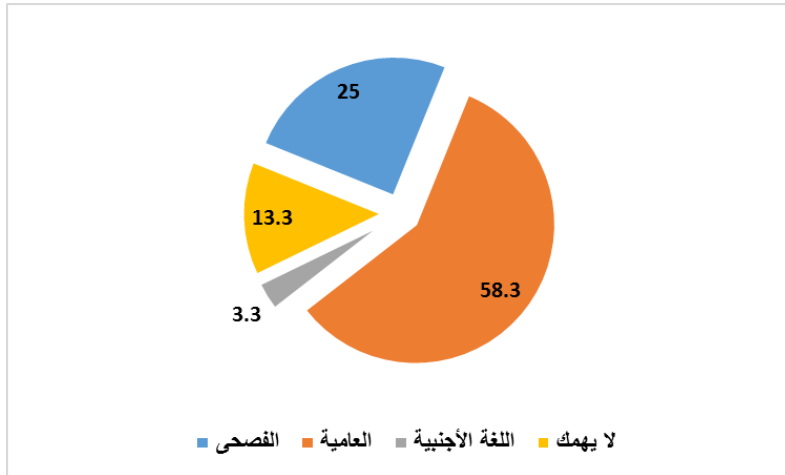


الشكل 9 : يمثل الحجم الساعي المخصص لعرض هذا البرنامج .

الجدول رقم 19 : اللغة المفضل استعمالها :

النسبة %	التكرار	اللغة المفضلة
25.0	15	الفصحى
58.3	35	العامية
3.3	02	اللغة الأجنبية
13.3	08	لا يهمك
100.0	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 19 الذي يوضح اللغة المفضل استعمالها في برنامج احكي حكايتك ، نجد أن نسبة 58.3% منهم يفضلون استعمال اللغة العامية بحكم أنها اللغة المتداولة بكثرة في أوساط المجتمع الجزائري و هي الأقرب إلى الفهم و الاستيعاب، ومنهم من يفضل استعمال اللغة الفصحى بنسبة 25% حتى تكون في متناول الجميع و حتى في الدول الأخرى ، و نسبة 3.4% يفضلون استعمال اللغة الأجنبية و نسبة 13.3% منهم لا يهمه نوع اللغة المستعملة بقدر ما تهمهم القضايا المطروحة و البرامج المعالجة فمنهم يبحثون عن مايلي حاجتهم الإعلامية بغض النظر عن اللغة المستعملة ،ولان الطلبة مثقفون و لهم مستوى تعليمي عالي.

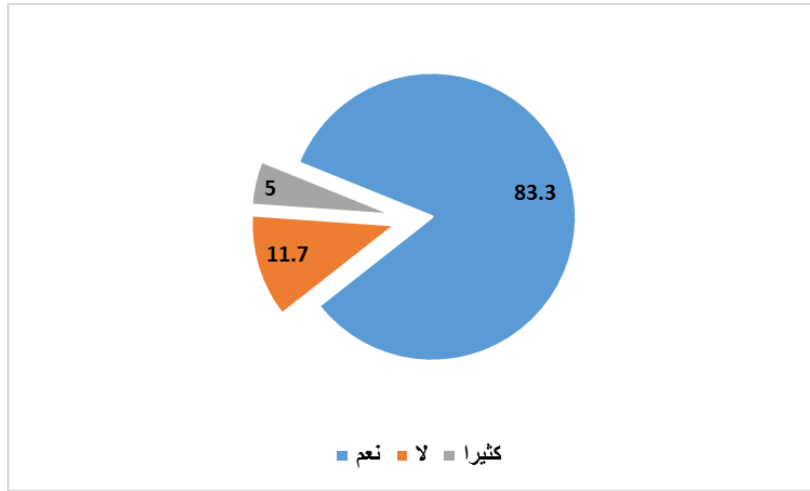


الشكل 10 : يمثل اللغة المفضل استعمالها .

الجدول رقم 20: مدى اقتناع الطلبة بما يعرضه البرنامج التلفزيوني:

النسبة %	التكرار	الاقتناع بالبرنامج
83.3	50	نعم
11.7	7	لا
5.0	3	كثيرا
100.0	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 20 الذي يوضح مدى اقتناع الطلبة بما يعرضه البرنامج التلفزيوني فنجد أن نسبة 83.3% من الإجابات كانت "نعم" وهذا مايدل على أن للتلفزيون القدرة العالية على التأثير في الجمهور المتلقي و ذلك لما يملكه من خصائص الصورة و الصوت التي تساهم في التأثير، ونسبة 11.7% كانت إجاباتهم "لا" و هذا ما يؤكد أن هناك نسبة من الجمهور له حاجاته الإعلامية الخاصة به التي لا يمكن للتلفزيون تحقيقها له رغم ذلك، و هناك نسبة 5% من الإجابات ب "كثيرا" و هذا مايدل على أن هناك نسبة من الجمهور سريع الاقتناع و التأثير ، فالتأثر في هذه الفئة يتطلب فقط مخاطبة و جداهم و توجيه الرسالة الإعلامية لهم.



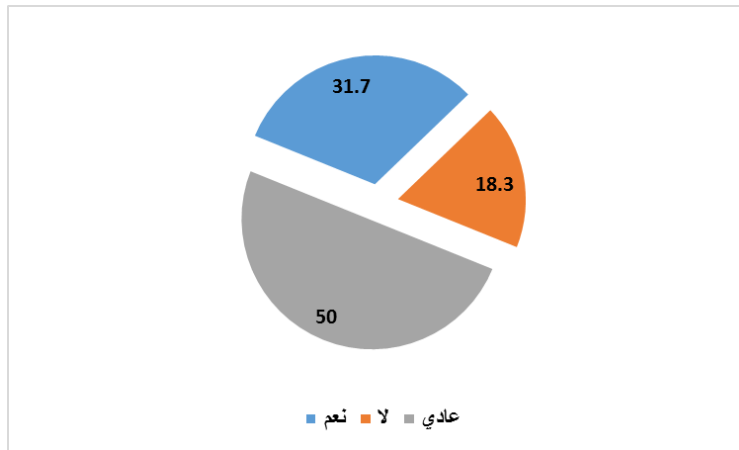
الشكل 11: يمثل مدى اقتناع الطلبة بما يعرضه البرنامج التلفزيوني.

المحور الخامس : التأثير الذي يتركه متابعة فئة الشباب الجامعيين لبرنامج احكي حكايتك على قيمهم الأخلاقية.

الجدول رقم 22: مدى تأسف عينة الدراسة عند فوات مشاهدة البرنامج:

النسبة %	التكرار	مدى تأسف العينة
31.7	19	نعم
18.3	11	لا
50.0	30	عادي
100.0	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول 22 الذي يوضح مدى تأسف الطلبة المبحوثين عندما تفوتهم مشاهدة برنامج احكي حكايتك فنجد الإجابة "نعم" كانت نسبتها 31.7%، و نستنتج من ذلك أن هذه النسبة يشعرون بأسف شديد عندما تفوتهم مشاهدة هذا البرنامج في حين أن نسبة 18.3% لا يشعرون بأي تأسف عند فوات البرنامج، إذن إنهم غير مهتمون لما يتعرضون له من الرسائل الإعلامية، و أيضا هناك نسبة 50% و هي نسبة كبيرة كانت إجابتهم ب "عادي" تدل على أنهم يتعرضون للبرنامج التلفزيوني متى أتاحت لهم الفرصة فقط.

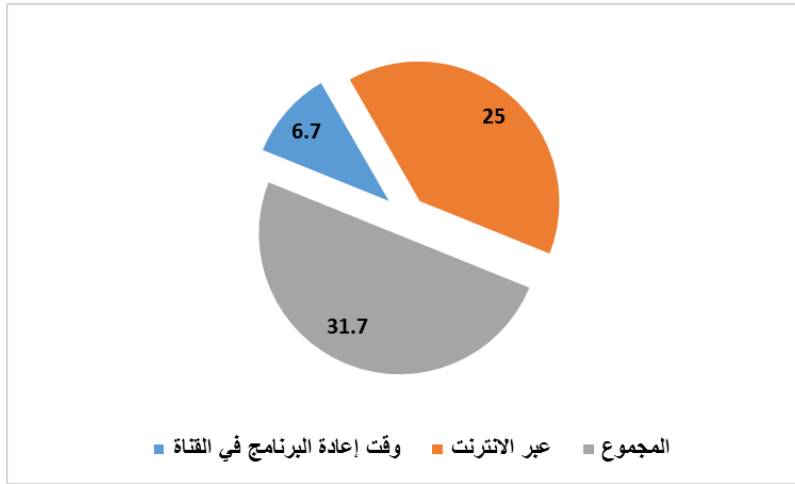


الشكل 12: يمثل مدى تأسف عينة الدراسة عند فوات مشاهدة البرنامج.

الجدول رقم 23 : كيفية تعويض المشاهدة للذين يفوتهم وقت عرض البرنامج :

النسبة %	التكرار	كيفية تعويض المشاهدة
6.7	4	وقت إعادة البرنامج في القناة
25.0	15	عبر الانترنت
68.3	41	لا يعوضون المشاهدة
100.0	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 23 و المكمل للجدول رقم 22 و الذي يوضح لنا كيفية تعويض مشاهدة مايفوت من البرنامج لدى الطلبة المبحوثين فكانت نسبة 6.7% منهم من يعوض المشاهدة في التلفزيون لان التلفزيون يمتلك القدرة على التأثير في المشاهدين، من خلال إعادة عرض البرنامج أي توفير عنصر التكرار و من جهة أخرى كانت تعويض المشاهدة عبر الانترنت بنسبة 25%، و هي نسبة كبيرة بما يكفي لإثبات أن الانترنت من أعظم و انفع و سائل الإعلام و الاتصال و أكثرها شيوعا ، فهي بإمكانها أن تحل محل التلفزيون من خلال عرضها لمحتواه ، أما نسبة 68.3% و التي كانت إجابتهم ب "لا" فهم لا يعوضون المشاهدة عندما يفوت وقت عرضها.

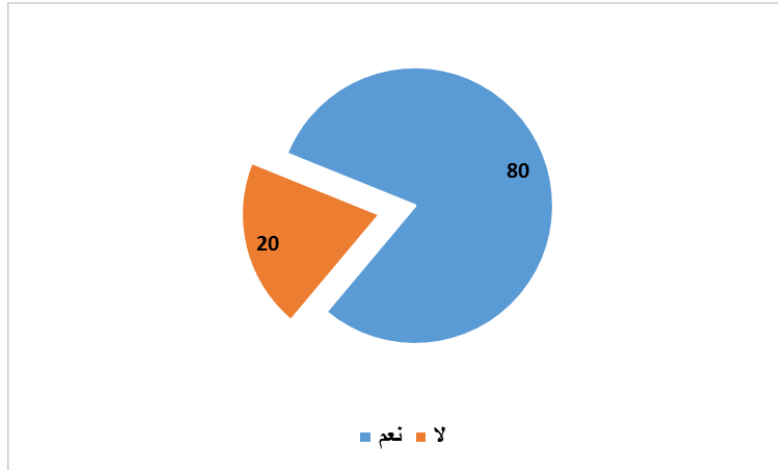


الشكل 13 : يمثل كيفية تعويض المشاهدة للذين يفوتهم وقت عرض البرنامج .

الجدول رقم 24 : التأثير بمضامين هذا البرنامج التلفزيوني :

النسبة %	التكرار	التأثير بمضامين
80.0	48	نعم
20.0	12	لا
100.0	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 24 الذي يوضح مدى تأثير الطلبة المبحوثين بمضامين البرنامج و ظهر من خلاله أن نسبة 80 % منهم يتأثرون بمضامين الرسالة الإعلامية التلفزيونية و بذلك يمكن القول ان للتلفزيون قدرة عالية في التأثير على الأشخاص لأنه يطالب العقل و الوجدان معا و يعالج اغلب القضايا التي تهمهم و بنسبة 20 % منهم لا يتأثرون لما يتعرضون له و ذلك بسبب عدم التكرار المتراكم لمضامين هذا البرنامج.

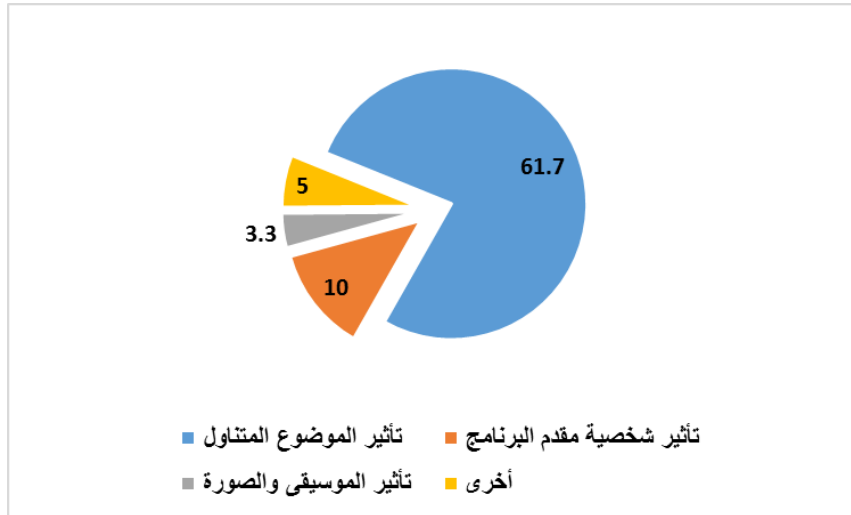


الشكل 14 : يمثل التأثير بمضامين هذا البرنامج التلفزيوني .

الجدول رقم 25 : سبب التأثير بمضامين هذا البرنامج :

النسبة %	التكرار	سبب التأثير
61.7	37	تأثير الموضوع المتناول
10.0	6	تأثير شخصية مقدم البرنامج
3.3	2	تأثير الموسيقى و الصوت
5	3	أخرى
20.0	12	لا يتأثرون
100.0	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 25 و المدعم للجدول رقم 24 و المكمل له و الذي يوضح أسباب التأثير بمضامين هذا البرنامج، حيث قدرت نسبة 61.7 % منهم يكون التأثير فيهم بسبب الموضوع المتناول و نسبة 10 % منهم يتأثرون بشخصية مقدم البرنامج ، و نسبة 3.3 % منهم يتأثرون بالموسيقى المدعمة للبرنامج ، و نسبة 5 % يتأثرون بأشياء أخرى منال الشخصية المعروضة مما يدل على أن الموضوع المتناول و شخصية مقدم البرنامج لهم تأثير كبير على الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية، أم نسبة 20% كانت إجابتهم ب "لا" فهم لا يتأثرون بمضامين البرنامج.

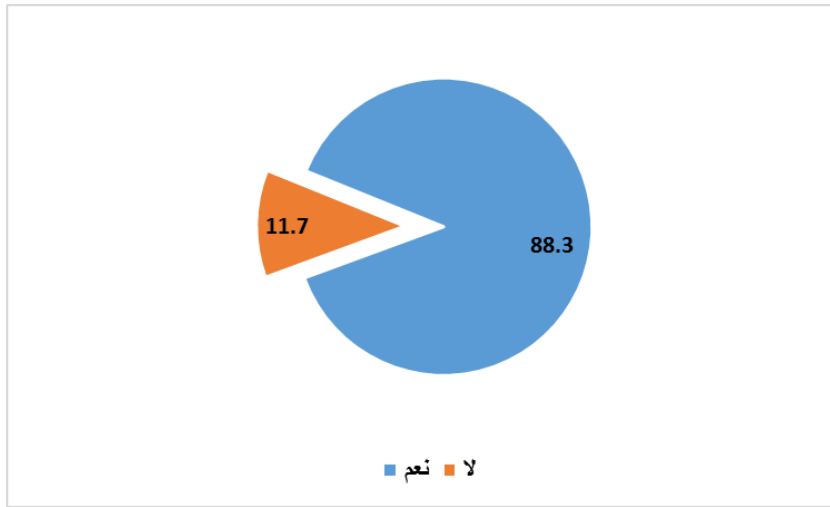


الشكل 15 :يمثل سبب التأثير بمضامين هذا البرنامج .

الجدول رقم 26 : مساهمة البرنامج في نقل أفكار و قيم أخلاقية جديدة :

النسبة %	التكرار	مساهمة البرنامج
88.3	53	نعم
11.7	7	لا
100.0	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 26 و الذي يوضح مدى مساهمة برنامج احكي حكايتك في نقل أفكار و قيم أخلاقية جديدة ، فالنسبة للإجابة ب "نعم" كانت نسبة مرتفعة قدرت ب 88.3 % و هنا يبين مدى قدرة هذا البرنامج على تأثير في الطلبة و مخاطبة عقولهم لأنه الأقرب إلى معالجة المشاكل الاجتماعية التي يعيشها الناس، و تظهر نسبة 11.7 % هي للذين كانت إجاباتهم ب "لا" فالنسبة لهذه الفئة فأهم يتعرضون للبرنامج و لكن لا يتأثرون و لا يأخذون العبرة منه.

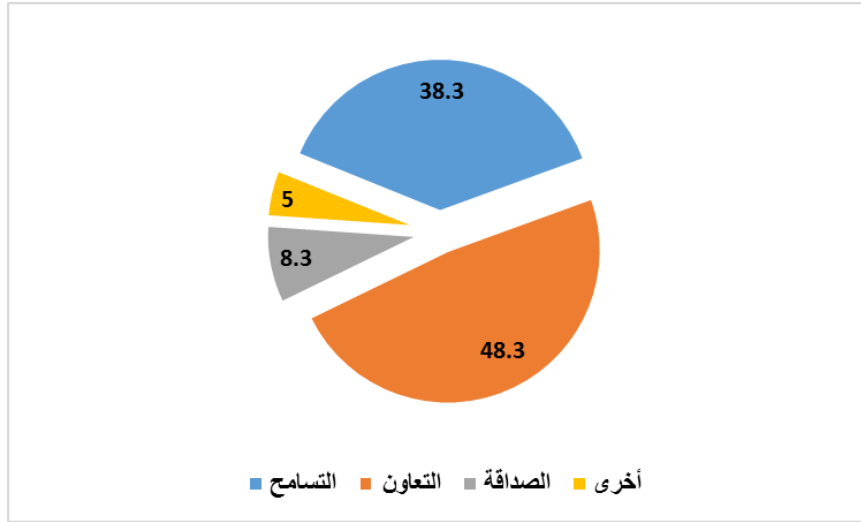


الشكل 16 :يمثل مساهمة البرنامج في نقل أفكار و قيم أخلاقية جديدة .

الجدول رقم 27: يوضح مدى قدرة البرنامج على جعل عينة الدراسة يتشجعون للتمسك بالقيم الأخلاقية من خلال متابعتهم له :

النسبة %	التكرار	مدى تمسك العينة بالقيم الأخلاقية
38.3	23	التسامح
48.3	29	التعاون
8.3	5	الصدقة
5.0	3	أخرى
100.0	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 27 و الذي يوضح مدى قدرة برنامج احكي حكايتك على جعل الطلبة يتشجعون للتمسك بالقيم الأخلاقية فالنسبة لقضية التعاون كانت بنسبة 48.3 % و هذا ما يظهر على قدرة البرنامج على غرس هذه الصفة الأخلاقية النبيلة في أوساط المجتمع و كذا بالنسبة للتسامح قدرت بنسبة 38.3 % و هي أهم صفة لا بد أن تتوفر في المجتمع و كذا نسبة 8.4 % التي تعبر عن الصدقة و نسبة 5% التي تعبر عن قيم أخلاقية أخرى، التي يمكن أن تجتمع كلها في المجتمع لأنها تعبر عن صلاح الحياة الإنسانية و صلاح الأمة كلها.

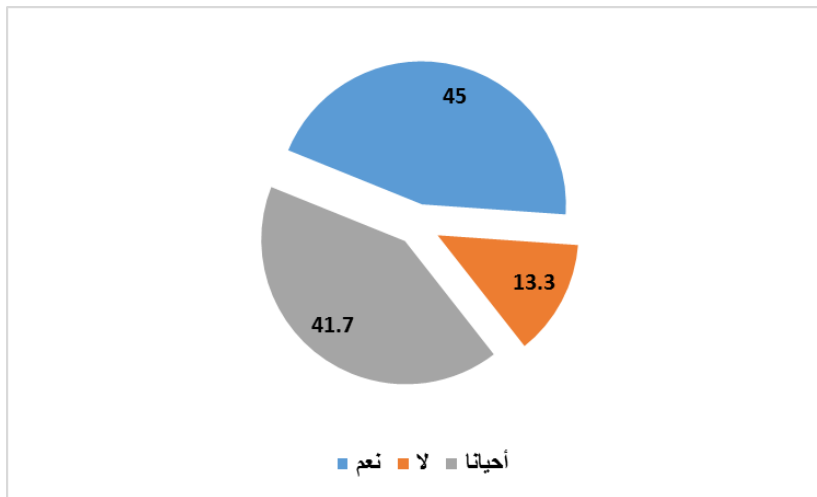


الشكل 17: يمثل مدى قدرة البرنامج على جعل عينة الدراسة يتشجعون للتمسك بالقيم الأخلاقية من خلال متابعتهم له .

الجدول رقم 28 : مساهمة عينة الدراسة في نقل القيم الأخلاقية من البرنامج إلى الأشخاص و الأصدقاء:

النسبة %	التكرار	مساهمة لعينة في نقل القيم الأخلاقية
45.0	27	نعم
13.0	8	لا
41.7	25	أحيانا
100.0	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 28 و الذي يوضح مدى مساهمة الطلبة المبحوثين في نقل القيم الأخلاقية من البرنامج إلى الأشخاص و الأصدقاء و المدعم للجدول رقم 26 الذي كانت نسبة 88.3 % من مساهمة البرنامج في نقل أفكار وقيم أخلاقية جديدة و الجدول رقم 24 الذي كان منهم 48 مفردة يتأثرون بمضامين البرنامج ، فنجد ان نسبة 45 % يساهمون بشكل كبير في نقل الأفكار و القيم الأخلاقية و كذلك نسبة 41.7 % الذين كانت إجاباتهم ب "أحيانا" فهم أيضا يساهمون في نقل هذه القيم أما نسبة 13 % لا يساهمون في نقل هذه القيم التي جاءت في هذا البرنامج و هم الفئة الغير متأثرة و غير مقتنعة بالمضامين الإعلامية.

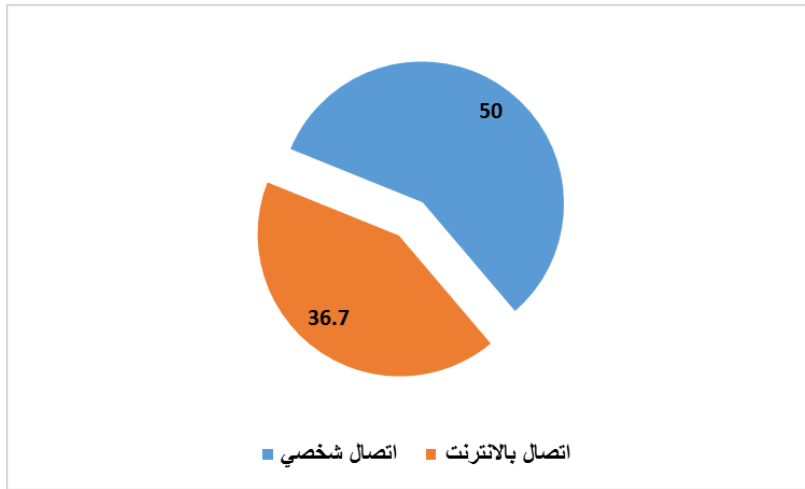


الشكل 18: يمثل مساهمة عينة الدراسة في نقل القيم الأخلاقية من البرنامج إلى الأشخاص و الأصدقاء.

الجدول رقم 29 : طرق المساهمة في نقل هذه القيم الأخلاقية من البرنامج:

النسبة %	التكرار	طرق المساهمة
50.0	30	اتصال شخصي
36.7	22	اتصال الانترنت
13.3	8	لا يساهمون
100.0	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 29 و الذي يوضح طرق المساهمة في نقل هذه القيم الأخلاقية من البرنامج احكي حكايتك نجد أن نسبة 50 % منهم ينقلون هذه القيم عن طريق الاتصال الشخصي المباشر أي بطريقة لفظية مباشرة ، بينما نسبة 36.7 % منهم يعتمدون على الانترنت في نقل القيم و الفرق بين الطريقتين أن استخدام الانترنت يكون مدعم بالصور و الفيديوهات للتأثير أكثر ، على عكس الاتصال الشخصي المباشر الذي يكون بصيغة لفضية فقط، و نسبة 13.3 % فهم لا يساهمون في نقل القيم الأخلاقية من البرنامج.



الشكل 19 : يمثل طرق المساهمة في نقل هذه القيم الأخلاقية من البرنامج.

الجدول رقم 30 : يوضح العلاقة بين مجتمع البحث و مدى المشاهدة لقناة الشروق TV :

المجموع	الجنس		علاقة الجنس بمشاهدة الشروق TV	
	أنثى	ذكر	ت	%
18	11	7	ت	دائما
% 30	% 18	% 12	%	
37	21	16	ت	أحيانا
% 62	% 35	% 27	%	
5	3	2	ت	نادرا
% 8	% 5	% 3	%	
60	35	25	ت	التكرار
% 100	% 58	% 42	%	النسبة

من خلال الجدول رقم 30 نلاحظ أن نسبة المشاهدة لقناة الشروق TV بشكل دائم يقدر ب 18 مفردة نسبة 30 % من مجتمع الدراسة منهم 7 ذكور ممثلة بنسبة 12 % بينما نجد 11 مفردة من الإناث ممثلة 18 %، كما بلغ عدد الذين يشاهدون القناة أحيانا 37 مفردة ممثلة بنسبة 62 % و التي يشكل فيها ذكور نسبة 27 % من 16 مفردة ، أما الإناث فنجدهن ممثلين بنسبة 35 % من 21 مفردة.

و نجد أيضا 5 مفردات بنسبة 8 % من يشاهدون القناة نادرا موزعين بين الذكور 2 مفردة بنسبة 3 % و 3 مفردات بنسبة 5 % و من خلال ذلك يتبين لنا :

- نسبة الإناث اللواتي يشاهدون قناة الشروق TV أكبر من نسبة الذكور حيث تمثل نسبتهن 58 % من مجتمع الدراسة، عكس نسبة الذكور يمثلون نسبة 42 % من مجتمع الدراسة.

الجدول رقم 31 : العلاقة بين نسبة المشاهدة لقناة الشروق TV و التخصص :

المجموع	التخصص			علاقة المشاهدة بالتخصص	
	اتصال و علاقات عامة	سمعي بصري	صحافة مكتوبة	ت	دائما
18	4	11	3	ت	دائما
% 30	% 7	% 18	% 5	%	
37	14	9	14	ت	أحيانا
% 62	% 23	% 15	% 23	%	
5	2	0	3	ت	نادرا
% 8	% 3	% 0	% 5	%	
60	20	20	20	ت	التكرار
% 100	% 33	% 33	% 33	%	النسبة

من خلال قراءتنا للجدول 31 الذي يوضح العلاقة بين التخصص و مدى مشاهدة لقناة الشروق TV حيث بلغت نسبة المشاهدة قدرت بـ 30 % و 18 مفردة بشكل دائم و هي موزعة كالتالي :

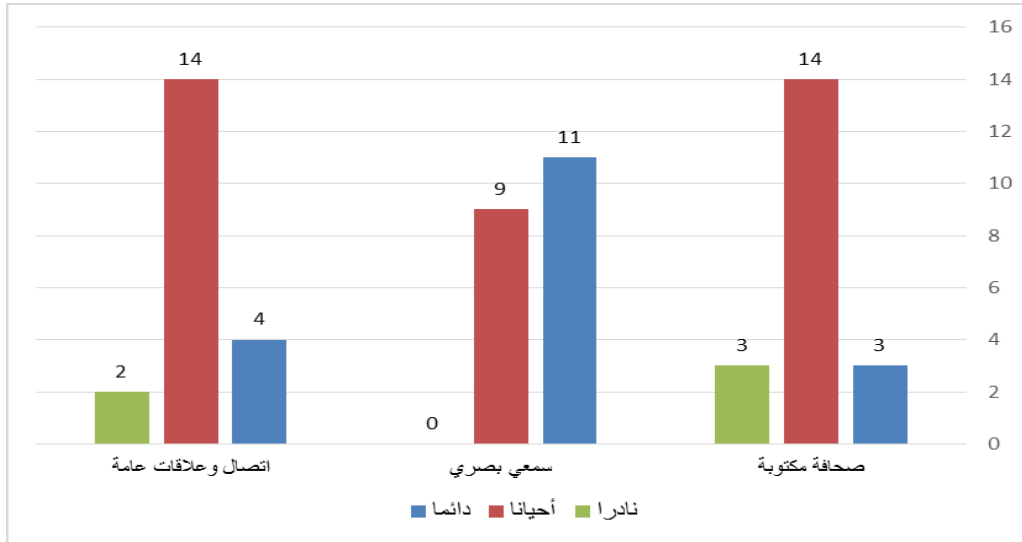
- 5 % من الصحافة المكتوبة 18 % من سمعي بصري 7 % من اتصال و علاقات عامة

- أما المشاهدين أحيانا فنجد 37 مفردة بنسبة 62 % منهم 23 % من صحافة المكتوبة 15 % من سمعي بصري 23 % من اتصال و علاقات عامة.

- أما المشاهدين للقناة بشكل نادرا فنجد 5 مفردات ممثلة بنسبة 8 % منهم 5 % من الصحافة المكتوبة و 3 % من اتصال و علاقات عامة 0 % من سمعي بصري.

و من خلال هذا التحليل يتضح انه نسبة المشاهدة مرتبطة بشكل كبير بالتخصص و هذا ما يجعل التخصص يلعب دور في تتبع للبرامج التلفزيونية .

- فنجد تخصص سمعي بصري يتجهون لمشاهدة قناة الشروق TV و ذلك للتعلم و اكتساب الخبرة و هذا ما وجدنا في التحليل نسبة المشاهدة بشكل دائم ممثلين بنسبة 18 %.



الشكل 20 : يمثل العلاقة بين نسبة المشاهدة لقناة الشروق TV و التخصص .

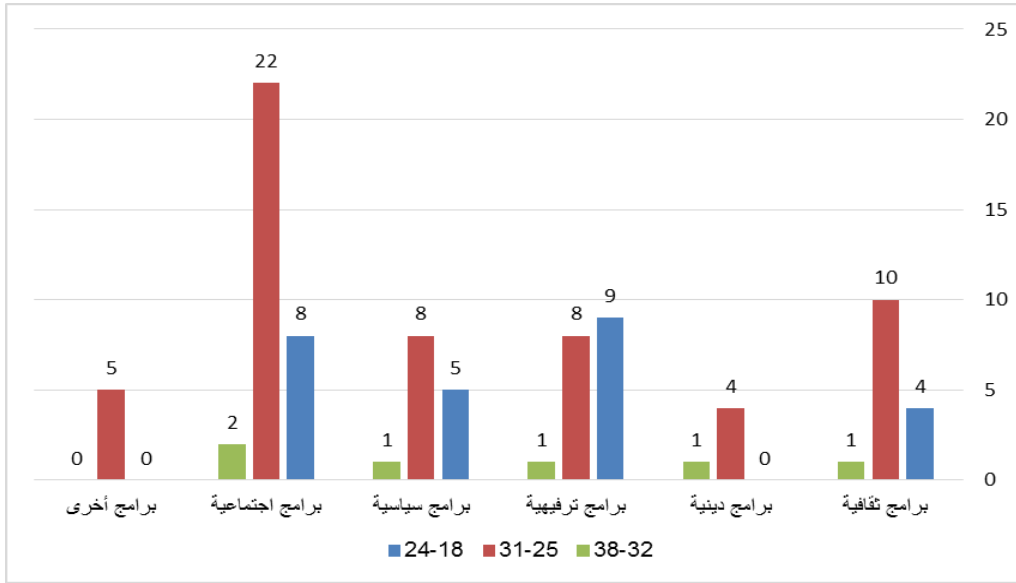
الجدول رقم 32 : العلاقة بين البرامج المفضلة و السن :

المجموع	السن			علاقة السن بالبرامج المفضلة	
	38-32	31-25	24-18	ت	%
15	1	10	4	ت	برامج ثقافية
% 25	% 2	% 17	% 7	%	
5	1	4	0	ت	برامج دينية
% 8	% 2	% 7	% 0	%	
18	1	8	9	ت	برامج ترفيهية
% 31	% 2	% 14	% 15	%	
14	1	8	5	ت	برامج سياسية
% 24	% 2	% 14	% 8	%	
32	2	22	8	ت	برامج اجتماعية
% 54	% 3	% 37	% 14	%	
5	0	5	0	ت	برامج اخرى
% 8	% 0	% 8	% 0	%	
59	3	38	18	ت	التكرار
% 100	% 5	% 64	% 31	%	النسبة

من خلال قراءتنا للجدول رقم 32 الذي يوضح العلاقة بين البرامج المفضلة و السن ، فوجد أنها تختلف باختلاف متغير السن حيث نجد أن البرامج المفضلة ممن تتراوح أعمارهم بين (18-24) هي البرامج الترفيهية بنسبة 15% و الاجتماعية 14% و السياسية 8% و السياسية 7% .

- أما الفئة العمرية ما بين (25-31) نجد أن البرامج المفضلة لديهم البرامج الاجتماعية بنسبة 37% و البرامج الترفيهية و السياسية بنسبة 14% و الثقافية 17% برامج أخرى 8% و دينية 7% و

- أما الفئة العمرية ما بين (28-32) نجد أن البرامج المفضلة الاجتماعية 3% و ثقافية و ترفيهية و سياسية بنسبة 2%، يتضح أن البرامج تتغير بتغير سن المبحوث ، فلذلك يعتبر السن متغير فعال حيث نجد أن الشباب يميلون للبرامج الاجتماعية و الترفيهية أكثر من البرامج الأخرى.



الشكل 21 : العلاقة بين البرامج المفضلة و السن .

الجدول رقم 33 : العلاقة بين الجنس و مشاهدة برنامج احكي حكايتك :

المجموع	الجنس		علاقة الجنس بمشاهدة برنامج احكي حكايتك	
	أنثى	ذكر	ت	دائما
14	11	3	ت	دائما
% 23	% 18	% 5	%	
28	14	14	ت	أحيانا
% 47	% 23	% 23	%	
18	10	8	ت	نادرا
% 30	% 17	% 13	%	
60	35	25	ت	التكرار
% 100	% 58	% 42	%	النسبة

من خلال نتائج الجدول رقم 33 الذي يوضح العلاقة بين مجتمع البحث و مدى مشاهدتهم لبرنامج احكي حكايتك نجد أن من يشاهدونه دائما نسبة 23 ممثلين ب 14 مفردة 3 ذكور ، 11 إناث .

- أما من يشاهدونه أحيانا فنجد نسبة 47 % منهم 14 من ذكور و 14 من الإناث.

- أما من يشاهدونه نادرا فنجد نسبة 30% منهم 8 ذكور و 10 من الإناث.

و من خلال ذلك يتضح لنا أن نسبة المشاهدة للبرنامج تختلف بين الجنسين و كذلك هي مختلفة حسب حالة المشاهدة لكلا الجنسين فنجد الإناث أكثر نسبة 58 % و ذكور نسبة 42 %.

الجدول رقم 34 : علاقة التخصص ومدى الاقتناع بما يعرضه البرنامج :

المجموع	التخصص			علاقة الاقتناع بالتخصص	
	اتصال و علاقات عامة	سمعي بصري	صحافة مكتوبة	ت	نعم
50	17	16	17	ت	نعم
% 83	% 28	% 27	% 28	%	
7	3	1	3	ت	لا
% 12	% 5	% 2	% 5	%	
3	0	3	0	ت	كثيرا
% 5	% 0	% 5	% 0	%	
60	20	20	20	ت	التكرار
% 100	% 33	% 33	% 33	%	النسبة

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم 34 الذي يوضح العلاقة بين التخصص و مايعرضه برنامج احكي حكايتك فنجد صحافة مكتوبة 28 % من الإجابات كانت "بنعم" و 2 % من الإجابات كانت ب "لا" و 5 % من الإجابات كانت كثيرا ، أما اتصال و علاقات عامة فنجد 28 % من الإجابات ب "نعم" و 5 % من الإجابات ب "لا" و من هذا يتضح لنا أن :

- نسبة مايعرفه البرنامج تختلف حسب التخصص لكنها متقاربة و هذا ما يتضح لنا من نسبة الإجابات التي كانت ب "نعم" و هذا راجع للدور و مضمون هذا البرنامج الاجتماعي القيم و مدى قبول عينة الدراسة و إقتناعهم به.

الجدول رقم 35 : العلاقة بين الجنس و مدى التأثر بمضامين البرنامج:

المجموع	الجنس		علاقة الجنس بمدى التأثر		
	أنثى	ذكر	ت	نعم	س 24
48	29	19	ت	نعم	س 24
% 80	% 48	% 32	%		
12	6	6	ت	لا	التكرار
% 20	% 10	% 10	%		
60	35	25	ت	النسبة	
% 100	% 58	% 42	%		

من خلال نتائج الجدول رقم 35 الذي يوضح العلاقة بين مجتمع البحث و مدى تأثيرهم بمضامين برنامج احكي حكايتك نجد أن نسبة 80% من الإجابات ب "نعم" هم متأثرين منهم 32% من الذكور يمثلون 19 مفردة و 48% من الإناث يمثلون 29 مفردة، بالمقابل نجد 20% هم غير متأثرون منهم من الذكور و 10% من الإناث، هنا يتضح لنا بان النسبة الأكبر من مجتمع البحث يتأثرون بمضامين البرنامج كذلك بان نسبة الأكثر تأثراً هم نسبة الإناث ب 48% عكس الذكور 32%.

الجدول رقم 36 : علاقة الجنس و مدى مساهمتهم في نقل القيم الأخلاقية من البرنامج إلى الأشخاص و الأصدقاء:

المجموع	الجنس		علاقة الجنس بمدى نقل القيم الاخلاقية		
	أنثى	ذكر	ت	نعم	س 28
27	17	10	ت	نعم	س 28
% 45	% 28	% 17	%		
8	4	4	ت	لا	س 28
% 13	% 7	% 7	%		
25	14	11	ت	احيانا	س 28
% 42	% 23	% 18	%		
60	35	25	ت	التكرار	س 28
% 100	% 58	% 42	%	النسبة	

من خلال نتائج الجدول رقم 36 الذي يوضح العلاقة بين مجتمع البحث و مدى مساهمتهم في نقل القيم الأخلاقية من البرنامج إلى الأشخاص و الأصدقاء فنجد أن :


- نسبة 45% من الإجابات كانت ب "نعم" منهم 17% من الذكور و 28% من الإناث.
- أما الإجابات التي كانت ب "لا" فنجد 13% منهم 7% من الإناث و 7% من الذكور.
- أما الإجابات التي كانت "أحيانا" فنجد نسبة 42% و 18% من الذكور و 23% من الإناث و من هنا يتضح لنا أن :

النسبة الأكبر التي تنقل القيم الأخلاقية من البرنامج إلى الأشخاص و التي كانت إجابتهم ب "نعم" و "أحيانا" هم من الفئة التي تتأثر بمضامين الإعلامية و تحاول إيصال فكرتهم و ذلك لاستفادة و اخذ العبرة.

04- نتائج الدراسة :

- أكدت الدراسة أن أكثر من نصف أفراد العينة يتعرضون لقناة الشروق TV و أن الحجم الزمني المخصص للمشاهدة اقل من ساعة إلى ثلاث ساعات و أنا أكثر فترة للمشاهدة هي فترة السهرة.
- تثبت الدراسة أن البرامج الاجتماعية هي الأكثر مشاهدة من قبل الطلبة و أن الغرض من ذلك هو التثقيف و استقاء الأخبار معا.
- أكدت الدراسة أن أكثر من نصف المبحوثين يتعرضون لبرنامج أحكي حكايتك و أن ابرز القضايا التي تمهم المساعدات، التشرذم، الطلاق.
- كشف الدراسة أن معظم الطلبة يحدث لهم تذبذب في متابعة برنامج احكي حكايتك.
- نلاحظ من خلال الدراسة أن نسبة كبيرة من الطلبة موافقون على وقت عرض البرنامج و أنهم مقتنعون بالحجم الزمني المخصص له.
- أثبتت الدراسة أن معظم أفراد العينة يفضلون استعمال اللغة العامة في البرنامج.
- كشفت الدراسة أن أكثر من نصف أفراد العينة مقتنعون لما يعرضه برنامج احكي حكايتك.
- كشف الدراسة أن ثلث أفراد العينة يشعرون بالأسف عند فوات التعرض لبرنامج احكي حكايتك و يتم تعويض المشاهدة عبر القناة و عن طريق الانترنت.
- أكدت الدراسة على أن نسبة كبيرة من الطلبة بان البرنامج يساهم في نقل أفكار وقيم أخلاقية جديدة.
- كشف الدراسة أن اغلب الطلبة يساهمون في نشر القيم الأخلاقية من البرامج إلى الأشخاص و الأصدقاء و يكون النقل الاتصال المباشر و الانترنت معا.
- كشف الدراسة على أن العلاقة من التخصص و مشاهدة قناة الشروق العامة بان تخصص سمعي البصري هم أكثر مشاهدة.
- أكدت الدراسة على أن العلاقة بين السن و البرامج المفضلة بان الفئة العمرية (18-24) يفضلون البرامج الترفيهية و فئة (25-31) يفضلون البرامج الثقافية و فئة (32-38) يفضلون البرامج الاجتماعية .
- كشف الدراسة على العلاقة بين أفراد العينة ومشاهدتهم للبرنامج احكي حكايتك بان النسبة الكبيرة هم الإناث.

- كشف الدراسة على العلاقة بين التخصص وما يعرفه البرنامج حيث كانت النسبة متقاربة بين التخصصات الثلاث وهم مقتنعون بما يعرضه هذا البرنامج.
- أكدت الدراسة أن العلاقة بين أفراد عينة البحث و التأثير بمضامين البرنامج بان النسبة المتأثرة أكثر هم الإناث و أنهن أكثر نقلا للقيم الأخلاقية من البرنامج إلى الأشخاص و الأصدقاء.



خاتمة

خاتمة:

من خلال دراستنا و كل ما تقدم فيها سواء الجانب النظري أو الميداني يمكننا القول بان أي قناة من القنوات التلفزيونية الجزائرية تحاول قدر المستطاع كسب رضا مشاهديها من خلال تلبية حاجاتهم المختلفة و المتنوعة و التي تتجسد في شكل البرامج المقدمة منها الاجتماعية التي تحاول من خلالها التأثير على الرأي العام من حيث أفكاره وسلوكه في مجتمعه مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية المجتمعات فالبرامج التلفزيونية تختلف .

و تختلف كذلك درجة المشاهدة حسب الأفراد كالسن و الجنس و الحالة العائلية و كذلك المستوى التعليمي و مهنا تظهر أهمية بحوث الرأي في التعرف على اتجاهات الجمهور و التي تمكن من دراسة الاشباع و الاستخدامات لجمهور المتلقين في المجتمع.

و من هنا يمكننا استخلاص بعض الاقتراحات:

- 1- يجب على قناة الشروق TV الاهتمام أكثر بجمهورها من خلال دراسات الاستطلاع التي تهدف إلى معرفة رضا الجمهور عما تقدمه من برامج من خلال القيام بسير الأثر.
- 2- يجب على البرامج التلفزيونية الجزائرية تخصيص وقت كاف للبرامج الاجتماعية و الأخلاقية التي تهدف إلى إصلاح المجتمع .
- 3- عدم تخصيص برامج خاصة بفئة معينة على حساب فئة أخرى بل يجب إن تسعى لتلبية رغبات جميع الفئات.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: قائمة المصادر

1- القرآن الكريم.

قائمة المراجع :

1. أحمد بن مرسلبي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، 2010.
2. إبراهيم يوسف القرعاني : ضرورة تعزيز القيم الأخلاقية في التمويل الإسلامي ، الأكاديمية العلمية للبحوث الشرعية في المعاملات المالية (سراء) كوالالمبور ، أكتوبر ، 2013.
3. بورتيسكي ، الصحافة التلفزيونية ، ترجمة أدبي حضور ، المكتبة الإعلامية :دمشق ، ط2 ، 2009.
4. حسن عماد مكاوي لسلي حسين السيد ، الاتصال و نظرياه المعاصرة ، القاهرة ، الدار اللبنانية ، ط1 ، أكتوبر 1998.
5. دعنان إبراهيم أحمد ، محمد المهدي الشافعي ، علم الاجتماع التربوي الاسناق الاجتماعية التربوية ، ليبيا ، جامعة سيدها ، 2001.
6. رائد محمد عبد ربه، عكاشة محمد صالح:المدخل إلى السينما و التلفزيون دار الجنادرية للنشر و التوزيع ،عمان، ط2009، 1.
7. رشيد زرواتي : مناهج ، ادوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، دار الهدى للنشر و التوزيع ، 2007.
8. شعبان مالك : دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية ،مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، العدد السابع بجامعة بسكرة ، الجزائر.
9. طارق سيد احمد الخلفي: فن الكتابة الإذاعية و التلفزيونية، دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية ،2008.
10. عمر محمد زيان :البحث العلمي مناهجه و تقنياته ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، السعودية ، دط، 1988.

11. عبد الرحمان عزي : منهجة الحتمية القيمية في الإعلام ، إلى دار المتوسطة ، للنشر ، تونس ، ط1 ، 2013 .
12. عطية خليل عطية ، محمود عبد الحفيظ الشاذلي ، الأخلاق ما بين علمي التربية و النفس، دار البداية ناشرون و موزعون ، عمان ، ط1 2009.
13. عبد النبي خردل ، فن تحرير الاخبار و البرامج في الفضائيات التلفزيونية و القنوات الاذاعية ، دار النهضة العربية ، ذ، ت د.م.د.ط.
14. عيسي محمود الحسن : البرامج الإخبارية في الإذاعة و التلفزيون ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2010.
15. فهد بن عبد الرحمن الشميمري ، التربية الاعلامية ، كيف تتعامل مع الإعلام.
16. مرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد : نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، دط، دت.
17. محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2003.
18. 18- معن خليل عمر ، مناهج البحث في علم الاجتماع ، دار الشروق ، مصر ، دط ، 1995.
19. مي العبد الله : التلفزيون و قضايا الاتصال متغير ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 2006.
20. محمد منير حجاب: وسائل الاتصال نشأتها و تطورها ندار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، 2007،
21. محمد ضياء الدين عوض : التلفزيون و التنمية الاجتماعية ، الدار القومية للطباعة و النشر ، ط1 ، 2008.
22. مقداد ياجن ، التربية الأخلاقية الإسلامية ، دار عالم الكتب ، الرياض ، د، ط، 1417 هـ.
23. 23- و عد إبراهيم خليل الأمير : دور التلفزيون في قيم الأسرة ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2013 م-1434هـ.

ثالثا: الرسائل الجامعية و المجالات :

1. علي بن مسعود بن احمد العيسي ، تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب المرحلة المتوسطة من وجهة نظر معلمي التربية الإسلامية بمحافظة القنفذه ، بحث مكل لنيل درجة الماجستير في التربية الإسلامية ، المملكة العربية السعودية ، جامعة القرى ، 1430،1429، 2008.
2. محمد العمر : الصورة الاجتماعية للمرأة في الدراما السورية ، المجلد 19 ، 2003.

رابعا: المواقع :

- www.elhayat online.net .

الملاحق

الموضوع:

دور البرامج التلفزيونية في نشر القيم الأخلاقية
برنامج احكي حكايتك نموذجا (الشروق tv)
دراسة ميدانية لعينة من طلبة ماستر قسم إعلام واتصال بجامعة المسيلة

إستمارة مقدمة لنيل شهادة الماستر

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبرأكته :

نرجوا منكم ملاً هذه الاستمارة بدقة وموضوعية بوضع علامة x في المكان المناسب

شاكرين لكم حسن تعاونكم

إشراف الأستاذة :

* عكوشي هدى

من إعداد الطالب :

- بوخميس نوار
- لعيساوي إلهام

المحور الأول : خاصة بالبيانات الشخصية للمبحوث:

- 1- الجنس : - ذكر - أنثى
- 2- السن :- من 18 إلى 24 - من 25 إلى 31 - من 32 إلى 38
- 3- الحالة العائلية :
- أعزب(ة) - متزوج (ة)
- 4- التخصص :

المحور الثاني : أنماط وكيفيات التعرض لبرامج قناة الشروق TV

- 5- هل تشاهد قناة الشروق ؟
- دائماً - أحياناً - نادراً
- 6 - ماهو الحجم الزمني المخصص لمشاهدة البرامج في قناة الشروق TV؟
- اقل من ساعة
- من ساعة الى ثلاثة ساعات
- أكثر من ثلاثة ساعات
- 7- ما هي الفترات المفضلة لمشاهدة هذه القناة؟
- الفترة الصباحية
- بعد الظهر
- الفترة المسائية
- فترة السهرة
- 8- مع من تشاهد برامجها ؟
- وحدك - مع العال - مع الأصدقاء
- 9- ما هي نوع البرامج التي تفضل مشاهدتها فيها؟
- برامج ثقافية - برامج دينية - برامج ترفيهية
- برامج سياسية - برامج اجتماع - برامج أخرى
- 10- هل توجد أيام محددة لمشاهدة برامجك المفضلة؟
- نعم - لا

11- إن كانت الإجابة ب "نعم"

- تكون المشاهدة في بداية الأسبوع
- تكون المشاهدة في وسط الأسبوع
- تكون المشاهدة في نهاية الأسبوع

12- ماهو الغرض من مشاهدة هذه البرامج ؟

- التسلية
- التثقيف
- التعلم
- استقاء الأخبار
- أخرى تذكر

المحور الثالث : مدى اهتمام المبحوث بالبرامج التلفزيونية لقناة الشروق العامة TV:

13- هل تقبلون على مشاهدة برنامج احكي حكايتك ؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا

14- ما هي أهم القضايا التي تهتمك في برنامج احكي حكايتك ؟

- التشرذم
- المساعدات
- الطلاق
- أخرى

15- هل يحدث ان يكون هناك تذبذب أو في متابعتك للبرنامج ؟

- نعم
- لا
- أحيانا

- في حالة الإجابة ب "نعم" أو "أحيانا":

16- ماهي أسباب تذبذب المشاهدة ؟

- أداء البحوث العلمية الجامع
- أداء واجباتك المنزلي
- أخرى

المحور الرابع : مواقف و آراء الشباب الجامعي من برنامج احكي حكايتك؟

17- هل يعد وقت عرض البرنامج التلفزيوني ؟

- مناسب
- غير مناسب
- نوعا م

18- هل يعتبر الحجم الساعي لعرض هذا البرنامج ؟

- كاف
- غير كاف
- نوعا م

19- هل تفضل استعمال اللغة ؟

- الفصحى
- العامية
- اللغة الأجنبية
- لا يهم

20- هل أنت مقتنع بما يعرضه هذا البرنامج التلفزيوني ؟

- نعم - لا - كثير

21- ماذا تقترح لتطوير برنامج احكي حكايتك ؟

المحور الخامس : التأثير الذي يتركه متابعة فئة الشباب الجامعيين لبرنامج احكي حكايتك

على قيمهم الأخلاقية ؟

22- هل تشعر بالأسف عندما تفوتك مشاهدة البرنامج ؟

- نعم - لا - عادي

23- في حالة الإجابة بـ "نعم" كيف تعوض المشاهدة ؟

- وقت إعادة البرنامج في القننا - عبر الانترنت

24- هل سبق لك و أن تأثرت بمضامين هذا البرنامج ؟

- نعم -

25- في حالة الإجابة بـ "نعم" ما سبب التأثير ؟

- تأثير الموضوع المتناو - تأثير شخصية مقدم البرنامج - تأثير الموسيقى و الصورة

- أخرى تذكر :

26- في رأيك هل يساهم البرنامج في نقل أفكار و قيم أخلاقية جديدة ؟

- نعم - لا

27- هل يشجعك متابعة برنامج احكي حكايتك على التمسك أكثر بالقيم الأخلاقية التالية؟

- التسامح - التعاون - الصداق - آخر

28 - هل تنقل هذه القيم الأخلاقية من البرنامج إلى الأشخاص و الأصدقاء؟

- نعم - لا - أحياناً

29- في حالة نقل هذه القيم الأخلاقية من البرنامج، هل يكون ذلك عن طريق:

- اتصال شخصي - اتصال بالانترنا

ملخص الدراسة:

حاولنا في هذه الدراسة معروضة دور البرامج التلفزيونية في نشر القيم الأخلاقية فكان التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة ما طبيعة الدور الذي تلعبه البرامج التلفزيونية في تشكيل وصياغة القيم الأخلاقية لدى فئة الشباب الجامعي.

وهي دراسة و صافية لعينة من طلبة ماستر قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة المسيلة، تهدف الدراسة إلى معرفة طبيعة عادات و أنماط المشاهدة التلفزيونية لدى عينة البحث معرفة الأخلاقيات التي تشكلها البرامج التلفزيونية لدى مجتمع البحث، معرفة مدى تحقيق البرامج التلفزيونية للمتعة و الحاجة الأخلاقية لعينه البحث و قد اعتمدنا على المنهج المسحي بتوظيف أداة جمع البيانات المتمثلة في استمارة استبيان وقد اخترنا عينة تتكون من 60 مفردة اختيرت بطريقة قصديه، حيث توصلنا إلى النتائج المتمثلة في:

- أن للتلفزيون و البرامج التلفزيونية قدرة كبيرة على التأثير في الجمهور.
- أن الطلبة يهتمون بالبرامج التي تفيدهم في حياتهم اليومية.
- أن الطلبة يقبلون بشكل كبير على التعرض للبرامج الاجتماعية في قناة الشروق TV و منها برنامج احكي حكايتك.

الكلمات المفتاحية: البرامج التلفزيونية، القيم الأخلاقية، برنامج أحكي حكايتك.

Résumé de l'étude

Dans cette étude, nous avons essayé de mettre en valeur le rôle des programmes de télévision dans la diffusion de valeurs morales. La question principale de cette étude était: quelle est la nature du rôle joué par les programmes télévisés à l'élaboration et la mise en forme des valeurs morales à la classe de jeunes de l'Université ?

C'est une étude descriptive prélève un échantillon d'étudiants du département de l'Information et Sciences de la Communication de l'Université de M'sila, et qui vise à apprendre la nature des habitudes et les modèles de la télévision à regarder auprès de l'échantillon de recherche. De connaître, aussi, l'éthique des programmes de télévision et de mesurer à laquelle ces programmes atteindre plaisir et nécessité morale chez cette catégorie.

Pour atteindre l'objectif suscité, nous avons compté sur la méthode de sondage en utilisant l'outil de collecte de données, sous forme de questionnaire, et nous avons choisi un échantillon composé de 60 personnes où nous avons atteint les résultats suivants:

- Les programmes télévisés montrent une grande capacité à influencer le public.
- Les étudiants profitent des programmes télévisés relatifs à leur vie quotidienne.
- Les étudiants regardent fréquemment les programmes télévisés, de nature sociale, diffusés à la chaîne de télévision '*Echourouk tv*', notamment l'émission intitulé '*Ahki Hikeyteh*'.

Les mot clé: les programmes de télévision, des valouse morale, programmes Ahki Hikeyteh.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ