

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم الإعلام والاتصال



مذكرة

صورة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لدى الشباب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال - جامعة جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال
تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

➤ عبد الحكيم الحامدي

إعداد الطالبتين:

• حكيمة شليغوم

• شهيرة شطابي

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	1. زهير زرزايحي
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	2. عبد الحكيم الحامدي
مناقشا	جامعة جيجل	3. صابرينة جمال



شكر وتقدير

اللهم لك الحمد حتى ترضى

ولك الحمد قبل الرضا

ولك الحمد إذا رضيت

ولك الحمد بعد الرضا ولك الحمد على ما أعطيت ولك الشكر

على ما قضيت تباركت ربنا لتوفيقك على كل ما نصبوا إليه

لا يسعنا بعد أن أنجزنا هذه الدراسة بعون الله تعالى وتوفيقه إلا أن نتقدم بالشكر

للأستاذ الفاضل " عبد الحكيم الحامدي " الذي أشرف على هذه الدراسة

وعلى ما قدمه لنا من آراء.

إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد

ولو بكلمة طيبة في إنجاز هذا العمل.

فهرس المحتويات

فهرس الموضوعات:

الصفحة	فهرس الموضوعات
	البسمة
	الإهداء
	شكر وعرفان
أ ب ج	مقدمة
الحاجب النظري	
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
3	1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
7	1. الفرضيات
7	2. أسباب إختيار الموضوع
8	3. أهمية الموضوع
8	4. أهداف الدراسة.
9	5. مناهج الدراسة
11	6. مجالات الدراسة
15	7. عينة الدراسة
17	8. منهج الدراسة
18	9. أدوات جمع البيانات
20	10. الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الصورة الذهنية	
33	تمهيد
31	1. مفهوم الصورة الذهنية
35	2. مجلة تاريخية عن الصورة الذهنية
36	3. أهمية وطبيعة الصورة الذهنية
38	4. خصائص الصورة الذهنية

40	5. أبعاد الصورة الذهبية
41	6. وظائف الصورة الذهبية
42	7. مصادر ویرامج تكوين الصورة الذهبية
43	8. مكونات الصورة الذهبية
44	9. عناصر الصورة الذهبية
45	10. دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهبية
49	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: البث الفضائي وبروز القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة	
51	تمهيد
51	أولاً: البث الفضائي
55	1. نشأة البث الفضائي
57	2. أهداف البث الفضائي
58	3. تسميات البث الفضائي
58	ثانياً: بروز القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة
58	1. لحظة تاريخية عن قطاع السععي البصري في الجزائر
61	2. تعريف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.
62	3. نشأة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة
63	4. أنواع القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة
63	5. أسباب ودوافع ظهور القنوات الفضائية الخاصة
64	6. تطور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة
65	7. أهمية القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة
66	8. إيجابيات وسميات القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة
67	9. التحديات التي تواجه القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة
68	10. نماذج عن بعض القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة
70	خلاصة الفصل

الفصل الرابع: الشباب الجامعي	
75	تمهيد
76	1. مفهوم شباب
77	2. خصائص مرحلة الشباب
79	3. أهمية الشباب الجامعي
81	4. ميولات الشباب الجامعي
82	5. إحتياجات الشباب الجامعي
84	6. مشكلات الشباب الجامعي
85	7. أسباب مشكلات الشباب الجامعي
87	خلاصة الفصل
الخاتبة الميداني	
الفصل الخامس: صورة القنوات القضائية الجزائية الخاصة لدى الشباب الجامعي	
117	1. النتائج الجزئية للدراسة
117	2. مناقشة النتائج في ضوء الأسئلة الفرعية
120	3. مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات
120	4. النتائج العامة للدراسة
122	5. مناقشة نتائج في ضوء الدراسات السابقة
126	6. التوصيات والإقتراحات
126	خاتمة
128	قائمة المصادر والمراجع
	ملخص الدراسة
	الملاحق

قائمة الجداول

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح توزيع المبحوثين حسب منغير الجنس	93
02	يوضح توزيع المبحوثين حسب منغير السن	94
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب منغير السنوي التعليمي	94
04	يوضح مشاهدة القنوات الفضائية الجزئية الخاصة	95
05	يوضح المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين في مشاهدة القنوات الفضائية الجزئية الخاصة	96
06	يوضح القنوات الفضائية الجزئية المفضلة في المشاهدة	97
07	يوضح الوسيلة المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية الجزئية الخاصة لدى المبحوثين	98
08	يوضح الوقت المنفضل لمشاهدة القنوات الفضائية الجزئية الخاصة لدى المبحوثين	99
09	يوضح مع من تنفضل مشاهدة برامج القنوات الفضائية الجزئية الخاصة	100
10	يوضح نوع البرامج التي ينفضل مشاهدتها على القنوات الفضائية الجزئية الخاصة لدى المبحوثين	101
11	يوضح مدى الإكتفاء بالحصول على الأخبار والمعلومات من خلال مشاهدة القنوات الفضائية الجزئية الخاصة لدى المبحوثين	102
12	يوضح درجة الاعتقاد بأن القنوات الفضائية الجزئية الخاصة تقدم الأخبار والمعلومات الصحيحة	103
13	يوضح المصادر التي تعتمد عليها القنوات الفضائية الجزئية الخاصة في الحصول على المعلومات والخبرائق الخاصة	104
14	يوضح الثقة في الأخبار المتدعة من طرف القنوات الفضائية	105

	الجزائرية الخاصة لدى المبحوثين	
106	يوضح تم كيز القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في نشر القيم الاجتماعية لدى المبحوثين	15
106	يوضح مدى الرضا عن البرامج الإعلامية المقدمة في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لدى المبحوثين	16
108	يوضح التقييم الاجتماعي المتكسبة من خلال مشاهدة برامج القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.	17
109	يوضح مدى اهتمام القنوات الفضائية الخاصة بتلبية الاحتياجات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي	18
110	يوضح البرامج الأكثر إثارة وجذب لدى الشباب الجامعي	19
111	يوضح تشكيل صورة محددة عن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في أذهان الشباب الجامعي.	20
111	يوضح طبيعة هذه الصورة المشككة	21
112	يوضح المصادر التي ساهمت في تشكيل تمت الصورة في ذهن الشباب الجامعي	22
113	يوضح إذا ما كانت الصورة الذهنية وحدها كافية لجذب الشباب الجامعي إليها	23
113	يوضح فكرة أن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة ذات مضمون متشابه مع بعضها البعض في ضيعة البرامج التي تنبها	24
114	يوضح أن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تعتمد على أخبار الدعاية وإثارة من أجل جذب الشباب الجامعي	25
115	يوضح أن المواضيع التي تطرحها القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تسمير وفق أجندة سياسية محددة	26

مقدمة

مقدمة:

أحدثت التكنولوجيا التي شهدها العالم تحولات واسعة في مختلف ميادين الحياة الخاصة في مجال الإعلام والاتصال والتي أحدثت ثورة حقيقية من خلال القدرة على نقل المعلومات من وسط لآخر مع إمكانية التحكم في نظام الاتصال.

وبذلك تساهم وسائل الإعلام والاتصال السريعة والبصرية بدور كبير جدا، في تأثيرها على الرأي العام والتجارات الجماهير خاصة الشباب منها، وإختلاف آرائه إزاء القضايا التي تدور حوله، فالإعلام يقوم بنقل الأحداث والأخبار بطريقة فورية، الذي لميز بالنظور الخائل في وسائل الإعلام.

يعتبر بيت التضامن من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية وأكثرها تأثيرا على المتلقي، وكذا القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة فهي تتيح فرص غير محدودة لجميع الفئات في تداول المزيد من الأنباء وتوسيع رقعة التغطية الحية المهمة للأحداث. وبالتالي وصلت إلى كل عائلة والمجتمع أجمع.

حيث فتحت القنوات الفضائية الخاصة الجزائرية أفاقها بداية 2011 بفتح قطاع التسيير العمومي للعددية الإعلامية واستغلالها. وأن تكون غير خاضعة لسيطرة الدولة أو المنظمات السياسية. وتحريرها من كافة أنواع الرقابة، وتحدثت أنظمتها العاملة النابعة للدولة.

فالإعلام المنزبوني أصبح يعزو المجتمعات: ويؤثر في سلوكيات الشباب و أفكاره بسبب قدرة التلفزيون على الإهار والتأثير في برامج وسيطرته على وقت الناس، مما أبحر عن ذلك تتبع المشاهدين للقنوات الجزائرية الخاصة وتشكيل صورة ذهنية حوفا، مما يساعد في رسم تصورات في ذهن المتلقي، من خلال المضامين الإعلامية وكل ما تعرضه من أنشطة وبرامج فهم الشباب بالدرجة الأولى وتبني حاجاته. وهنا تتكون صورة ذهنية للمشاهدين سواء كانت إيجابية أو سلبية و يبنى من خلالها مواقفهم وآراءهم حول هذه المقاد.

ولهذا فإن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تساهم بشكل فعّال في تشكيل الرأي العام وتحديد اتجاهاته وبالتالي تكوين صورة ذهنية تجاه القنات.

وتبعاً لهذه الانعكاسات تناول موضوع دراستنا صورة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لدى الشباب الجامعي، أي الصورة الذهنية المتشكلة لدى المشاهد من خلال ما تعرضه القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، وفي إطار هذه الأبعاد تبلور مشكلة هذه الدراسة وأهدافها، والتي جاءت في خمسة فصول:

الفصل الأول: خصص لإظهار المنهج للدراسة وتطرقنا فيه إلى تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها. فخصيات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع بالإضافة إلى الأهمية وأهداف الدراسة وكذا تحديد مناهج الدراسة، حدود الدراسة، والمنهج المعتمد في الدراسة. أدوات جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة للدراسات السابقة.

الفصل الثاني: تضمن مدخل نظري حول الصورة الذهنية حيث تناولنا مفهوم الصورة الذهنية، لحة تاريخية عن الصورة الذهنية. أهمية وطبيعة الصورة الذهنية وكذا أنواع الصورة الذهنية: خصائص الصورة الذهنية: أبعاد الصورة الذهنية. وظائف الصورة الذهنية، أبعاد الصورة الذهنية: وظائف الصورة الذهنية، مصادر ویرامج تكوين الصورة الذهنية، مكونات الصورة الذهنية، مروراً بعناصر الصورة الذهنية: ودور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية.

الفصل الثالث: تضمن مدخل نظري حول البث الفضائي ویروز القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، وتناولنا فيه بداية لبث الفضائي والذي اندرج تحته نشأة البث الفضائي، أهداف البث الفضائي، سميات البث الفضائي. أما ثانياً تناولنا فيه یروز القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة وادراج لحة تاريخية عن قطاع السعي البشري في الجزائر، تعريف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، نشأة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة وكذا أنواع القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، أسباب ودوافع ظهور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، تطور القنوات الفضائية الجزائرية

الخاصة، أهمية القنونات القضائية الجزائية الخاصة مروراً بإيجابيات وسلبيات القنونات القضائية الجزائية الخاصة، التحديدات التي تواجه القنونات القضائية الجزائية الخاصة، ونماذج عن بعض القنونات القضائية الجزائية الخاصة.

الفصل الرابع: تضمن مدخل نظري حول الشباب الجامعي وتناولنا فيه مفهوم الشباب، خصائص مرحلة الشباب الجامعي، أهمية الشباب الجامعي، ميولات الشباب الجامعي، إحتياجات الشباب الجامعي، مشكلات الشباب الجامعي، إضافة أسباب مشكلات الشباب الجامعي.

وأخيراً أختتمنا العمل خاتمة، قائمة المصادر والمراجع، الملاحق، قائمة الجداول، وفهرس الموضوعات.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
2. فروضيات الدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع.
4. أهمية الدراسة.
5. أهداف الدراسة
6. تحديد مناهج الدراسة.
7. حدود الدراسة.
8. المنهج المعتمد في الدراسة
9. أدوات جمع البيانات.
10. مجتمع وعينة الدراسة.
11. دراسات السابقة والمتشابهة.

الإشكالية:

عاشت الجزائر تحولات كبرى بعد الأحداث التي شهدها في ميدان الإعلام، حيث تم إقرار التعددية السياسية في الدستور الجزائري لسنة 1989م، الذي تضمن بدوره أولى نصوص التعددية الإعلامية في الجزائر: وحرية الرأي والتعبير.

لذلك حرصت مختلف قوانين الإعلام على إخراج بود تنظ ملكية هذه المؤسسات وتكثف مبدأ التعددية الإعلامية، وهو ما حاول المشرع الجزائري تحسيده بعض في المادة 2 فقرة 11 من القانون العضوي رقم 12 5 المتعلق بالإعلام التي نص على الطابع التعددي للآراء والأفكار.

وقد عرفت الجزائر بتأخرها عن سائر الدول العالمية والعربية في فتح قطاع السعي البصري للخصائص بعد أن ظل محكوما من قبل المؤسسات العمومية، وبعد ظهور القانون المنظم هذا القطاع يهي سنوات إحتمار الدولة لهذا المجال، ويفتح الآفاق نحو تعددية إعلامية فعالة.

وتسكن ظهور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة منعطفا حاسما في مسار الإعلام الجزائري، وبات مؤكدا أنها تشكل واحدة من أهم معالم الخريطة الإعلامية في الجزائر في ظرف رمي قصير، وقد تعددت القنوات الفضائية من أجل مخاطبة فئات إجتماعية مختلفة داخل الوطن وخارجه تبعاً لإهتمامها، ويعتبر الشباب الجامعي جزءا من هذه الشرائح المستهدفة في الجانب المتعلق بالتضاريا الإجتماعية والإقتصادية والسياسية.

وقد جاء الحديث عن هذا الموضوع أثناء خطاب الرئيس بوتفليقة عندما سئل في الحصة الانتخابية لرئاسةات 2004 عن فتح قطاع السعي البصري في الجزائر أمام الخصائص حيث قال "هذا تلفزيون الدولة ومن أراد أن يقول ما يشاء فعليه أن يمتلك تلفزيونا خاصا به". (دوسر وشرون: 2017، ص 17)

بعدها أحدثت القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة معنى جديد تعكسه من خلال ما تبثه من برامج. فأصبح غا معنى وأثر واضح وجني عسى المجتمعات الجزائرية والتي أصبحت تنادي بالديمقراطية

وحرية التعبير، كما أصبح لفرد أولوية ولد شرعية إستقلالية تجاه المجتمع وحنه في رعاية مطالبه ومنابعه أهدافه بكل حرية في إحترام القوانين.

وتعتبر القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة أداة ووسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور الخارجي عامة والسياب الجامعي خاصة، في تكوين الصورة الذهنية له، فتمثل الصورة الذهنية للقنوات وجمهورها واحده من المرتكزات والمكونات الرئيسية التي تروعيها إدارة القنوات التلفزيونية، حيث يزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها نظر القيسة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الإطباعات الذاتية وخلق سلوك فردي وجماعي لدى السياب الجامعي. وتتمثل مشكلة الدراسة في:

ما صورة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لدى طلبة قسم علوم الإعلام و الإتصال بجامعة جيجل؟

النسأؤلات الفرعية:

1/ ما هي عادات وأمط متاهدة طلبة قسم علوم الإعلام و الإتصال للقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة؟

2/ ما مدى مصداقية القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في تعضية الأخبار من وجهة نظر طلبة قسم علوم الإعلام و الإتصال؟

3/ هل نساهم لقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في توسيع القيم الإجتماعية لدى طلبة قسم علوم الإعلام و الإتصال؟

4/ ما ضبعة الصورة التي تشكلها لقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في أذهان طلبة قسم علوم الإعلام و الإتصال؟

2: فرضيات الدراسة:

- 1 يشاهد الشباب الجامعي القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة بصفة دائمة.
- 2 أغلبية الشباب الجامعي لا يصدقون الأخبار التي تعطيها وتقدمها القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.
- 3 تساهم القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في ترسيخ القيم الاجتماعية وتثبيتها في أذهان الشباب الجامعي بشكل كبير.
- 4: الصورة المشككة لدى الشباب الجامعي من خلال مشاهدته للقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة هي صورة سلبية إزاء هذه القنوات.

3: أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيارنا لدراسة موضوع "صورة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لدى الشباب الجامعي" إلى ذوابع موضوعية وأخرى ذاتية تلخص فيما يلي:

• أسباب ذاتية:

- 1 إهتمامنا بكل ما له صلة بمحار السعدي البصري.
- 2 الرغبة الشخصية والميل نحو دراسة هذا الموضوع المقترح.
- 3 الإحساس بالمشكلة المطروحة ما دفعنا لدراسة هذا الموضوع.
- 4 جذب الموضوع ما دفعنا لإجراء هذه الدراسة.
- 5 إزاء المكتبة الجامعية بدراسة حول موضوع جديد وهو "صورة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لدى الشباب الجامعي"

• أسباب موضوعية:

- 1 علاقة الموضوع بمحار تخصصنا.
- 2 قلة الدراسات والأبحاث العلمية حول هذا الموضوع.

3 في مدى أهمية مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في تشكيل صورة ذهنية لدى الشباب الجامعي.

4: المكانة التي أصبحت تحتلها القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة من منظور الشباب الجامعي.

5: أهمية الصورة الذهنية التي نجسها الشباب الجامعي عن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.

4: أهمية الدراسة:

تحدد أهمية الدراسة في الأهمية الكبيرة لهذا الموضوع في تقديم الدعم لباحث وإسهام هذه الدراسة في إثراء المعرفة العسبية.

تساعد هذه الدراسة في إجراء بحوث أكاديمية أخرى في مثل هذه الموضوع .

— كونه موضوع حيوي قابل للدراسة ويحتاج موضوع له أهمية كبيرة في مجال الإعلام والاتصال وهو دراسة " صورة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لدى الشباب الجامعي".

5: أهداف الدراسة:

لا يخفى أي بحث أو دراسة أكاديمية من أهداف يسعى الباحث لموصول إليها، وبالتالي فإن أهداف دراستنا كالتالي:

- التعرف على صورة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لدى الشباب الجامعي.
- معرفة الأثر الذي تحدثه الصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي.
- معرفة آراء الشباب الجامعي حول ما تبثه القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة من مضامين.
- اكتشاف عمق مدى مصداقية القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في تغطينها للأخبار.
- المساهمة في إثباتة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

- المحكم في استخدام أدوات وتقنيات البحث العلمي.
- الوصول إلى إقرارات ونتائج يمكن الإستفادة منها.
- التعرف على عادات وأماكن مشاهدة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الخرائية الخاصة.

6: تحديد مفاهيم الدراسة:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم من العمليات المهمة والأساسية في ضبط التصور ومسار الباحثين، ومن هنا تتضمن دراستنا هذه، بعض المفاهيم المحددها كالتالي:

مفهوم الصورة:

لغة: صورة تجعل له صورة مجسمة. وصورة انشئي أو الشخص برسمه علي الورق أو الحائط وحوهما بالقلم أو بانه القلم وهو الشكل والتمثال للجسم هو في التزييل العزيز" الذي خلقنا فسواك فعلمت في أي صورة ركبت" الإنفطار (8 7). (مصدر: 1972، ص 528).

- الصورة: صورة الفعل كذا وكذا أي هيئته، وصورة الأمم كذا وكذا أي صفته، فيكون المراد مما جاء في الحديث أنه أتاه في أحسن صورة. (ر. منظور: 2005، ص 304).

إصطلاحا: يمكن تعريف الصورة في علم البصريات بأنها تشابه أو تطابق للجسم، ينتج بالانعكاس أو الإنكسار للأشعة الضوئية وتكون أيضا بواسطة الثقوب الدقيقة، وبهذا فإن الصورة الحقيقية هي نتاج تلاقي الأشعة على حاجز، بينما تعتبر الصورة في الصحيفة من أهم رسائل الإيضاح والتباين، بل إنها تعتبر كذلك من أكبر الأدوات الإثارة والإرشاد، فالصورة إذن في ميدان الصحافة هي ثنابة التقرير الواقعي الذي بعده المصور الصحفي في أرفع شكل من أشكال الصحافة المصورة، تقريبا يكون في غالب الأحيان صادقا عن أوضاع العالم والمجتمع. (ر. سني: 2009، ص 71).

المفهوم الإجرائي:

الصورة تتمثل في استخدام كل أنواع الدلالات، فكل صورة لها معنى متعدد ومختلف من صورة إلى أخرى.

-الصورة الذهنية:

لغة: تكونت له صورة وتشكل، تخيله وإستحضر صورته في ذهنه، إستحضار صورة شيء محسوس في العقل دون التصرف فيه.

وصورة التسمية ماهيته المجرده وخياله في الالذهن أو العقل، (مصطفى، 1960، ص 528).

إصطلاحا:

هي الإلتطباع الذي يتكون عند الأفراد بعض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح، لأنه كلما يكون الإلتطباع صحيحا كلما كونه معلومات دقيقة، ويمكن أن يكون غير صحيح وبالتالي كونه معلومات مضللة أو معرضة، (البيد، 2002، ص 84).

وبعرفها علي عجزود في كتابه "هي الصورة التعميسية تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون عقلانية أو غير وشيدة، وقد تعتمد علي الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يسمونه في رؤوسهم" (الشيخ، 2007، ص 5).

تعرف أيضا بأنها عبارة عن مجموعة من الإلتطبعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، وقد تتكون من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وعقائدهم، وبعض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا يظنون من خلاله إلى ما حوهم وتسمونه (بيد، 2001، ص 66).

يعرفها هولسي " بأنها مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل التي يحتفظ بها وفقا لنظام معين عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه". (سحر، 2012، ص 162).

وهي التصور العقلي الشائع بين أفراد جماعة معينة ليشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو شيء معين. (سحر، 2010، ص 162).

المفهوم الإجرائي للتصور الذهنية:

هي عبارة عن تصورات ذاتية أو محاكاة لتجربة حسية للشباب الجامعي حول التقنيات الفضائية الجزائرية الخاصة وتتكون لديه تصورات مختلفة، وعلى أساس هذه التصورات يبني الشباب الجامعي مواقف واتجاهاته نحو التقنيات الفضائية الجزائرية الخاصة.

-التصورات الفضائية الجزائرية الخاصة.

القناة:

لغة: هي الرمح الأثري. وهي بمعنى بحري الماء: يقار فعلان صلب القناة أي القامة . (سحر، 2013، ص 24).

-إصطلاحاً: هي ممر إلكتروني معنوي لنقل برامج التلفزيون عادة يشار إليهم برقم معين على جهاز الاستقبال، أو حتى تسمية القناة في حداثتها حتى يتسنى للمشاهد معرفة قناته والبرامج التي يفضل مشاهدتها عليها. (سحر، 2014، ص 299).

هي وسيلة الإتصال التي يمكن بواسطتها نقل الرسالة من المرسل كما يقصد بقناة الإتصال الخط أو المسار الذي تتخذه الرسالة عند تحركها من المرسل حتى تصل إلى المستقبل. (سحر، 2013، ص 19).

المفهوم الإجرائي:

القناة: هي عبارة عن وسيلة يتم من خلالها نقل الشبكات والإشارات الإلكترونية من محطات الإرسال إلى أجهزة الاستقبال، ويتم إستقبالها من قبل الجمهور في شكل برامج ومضامين متنوعة.

القنوات الفضائية:

لغة: يقصد به المد الواسع وفضا المكان (وفضوا) من باب إذا إتسع فهو فضاء. رشيد، 2005، ص. 12.

إصطلاحاً: هي مد الحدود الإتصالية إلى ما وراء الحدود الجغرافية والسياسية، فيصرف النظر عن الظروف المكانية والعوائق الطبيعية وبعد المسافة. (مسطر، 2012، ص. 47).

هي عبارة عن القنوات تبث عبر شبكة الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة معروفة، تحدد عموماً بالزاوية والإتجاه على التوصللة بالتحديد إتجاه نقاط كل مجموعة من القنوات الفضائية التي يتم بثها على الأقمار. (ميدان، 2010، ص. 254).

إجرائياً:

تعرف القنوات الفضائية بأنها عبارة عن وسيلة إتصالية فعالة يعتمد عليها لتسياب الجماعي في حياته اليومية، مما يؤدي إلى المساهمة في تشكيل صورة ذهنية بالنسبة له.

تعريف القنوات الفضائية الخاصة:

هي أبرز المحطات التلفزيونية الخاصة في الجزائر، وهي قنوات تلفزيونية حديثة المشاة أطلقت معظمها البث في الجزائر، بعد فتح المجال أمام القطاع الإعلامي الخاص بالسمعي البصري والتعددية الإعلامية بداية من 2011، (رشيد، 2015، ص. 1).

-القضايات الجزائرية الخاصة:

كانت أولى التجارب حُرْبَة " النهار الجديدة" التي أُطُنَّت قديماً " النهار تي في " في بدايات 2012 لتتبعها صحف أخرى كالتبروق، البلاد، ووقت الجزائر (جزاير تي في) ونخر kbc وغيرها من الصحف التي تسعى للتحويل إلى قنوات فضائية. حيث تضمن المدن العربية اليك الفضائي على كل من الأقمار الصناعية Arabsat ، badr ، والنسر Nilesat. معدل نقل بيانات عالي ، (روبو: 2016 = 17).

المفهوم الإجرائي: القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة:

هي قنوات فضائية ذات ملكية خاصة جزائرية. تبت يزساها من خلال محطات داخل أو خارج الجزائر، وتقدم مضمين وبرامج متنوعة موجهة للجمهور الجزائري بالدرجة الأولى بكل فئاته.

-الشباب الجامعي:

تعريفه لغة، الشباب: من أدرك سن البلوغ وبصل إلى سن الرجولة. (مختار: 1960، = 470).

-إصطلاحاً: الشباب الجامعي مرحلة تقع بين (17 21) وهي الفترة التي يكون فيها الشاب قادراً على القيام بأدواره الإجتماعية، ويستطيع المشاركة الفعالة في شتى مناحي الحياة المختلفة. ويكون قادراً على الممارسة المباشرة لحقوق الراشدين والإلتزام الواعي بواجباتهم.

المعيار الزمني: حيث يحدد الشباب الجامعي بأنه مرحلة عمرية تقع بين السابعة عشر وحتى الخامسة والعشرون، وقد نقل أو تزيد في حدود عامين قبل نقطة البداية وبعد نقطة النهاية. (سبي: 2010 = 13).

المفهوم الإجرائي للشباب الجامعي:

- وهم الشريحة الاجتماعية المتنفة التي تشمل في شباب المرحلة الجامعية، وهم ثروة الخصب وعمده وركائزه الأساسية وهي قوة نشيطة لها ميولها وطموحاتها، وتتمتع بالقدرة على القيام بمسؤولياتها التقويمية والاجتماعية وتكسب بالرشد .

7: حدود الدراسة (مجالات الدراسة)

تعد حدود الدراسة خطوطاً أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية ميدانية، وتشتمل على المجالات التالية:

1- المجال الزمني:

وهنا يشير المجال الزمني إلى الفترة أو الوقت المستغرق لإجراء هذا البحث، فقد استغرقت الدراسة مدة ما يقارب خمسة أشهر، فهي تمتد من شهر جانفي إلى غاية شهر ماي .

من شهر جانفي إلى غاية شهر فيفري قمنا بضيء العنوان وتحديد مجال الدراسة بالإضافة إلى جمع المصادر والمراجع مع الإطلاع على مختلف الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع دراستنا .

ومن شهر فيفري إلى أفريل تم إعداد الجانب النظري، وفي نفس الوقت بدأنا بإعداد أسئلة الاستمارة بحثنا، وبعد الإنتهاء من الجانب النظري إنتقلنا إلى الجانب التطبيقي لإكمال الاستمارة وضبطها جيداً، ولقي عرفات محاولات عديدة قبل الضبط النهائي.

وفي شهر ماي، قمنا بإكمال ما تبقى من الاستمارة وعرضها على المشككين ونوربعها على الطلبة، ومن ثم تحليل البيانات والمعلومات المنحصص عليها، وضبط الجانب المنهجي بدقة .

المجال المكاني:

ويقصد به الحيز أو النطاق الجغرافي لإجراء البحث الميداني وفي دراستنا هذه قمنا بمدا البحث في جامعة محمد الصديق بن يحيى، القطب الجامعي تاسوست، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية وبالتحديد قسم الإعلام والاتصال، والتي تقع في بلدية الأمير عبد القادر ولاية جيجل، يحدّها من الشمال السكة الحديدية والطريق الوطني رقم 13، ومن الجهة الشرقية المنطقة العمرانية تاسوست ويحدّها من الغرب مدينة جيجل، أما من الجهة الجنوبية فنحدّها مقبرة تاسوست، هذا وتقدر مساحتها بحوالي 39.5 هكتار وموجب قرار وزاري مشترك مؤرخ في 21 أوت 2001، تم إنشاء القطب الجامعي بتاسوست التابع إداريا وماليا لجامعة جيجل، وقد فتحت أبوابها في 22 شعبان 1428 الموافق (1 سبتمبر 2007).

المجال البشري:

لا بد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديداً سليماً واضحاً ودقيقاً، وبمينا يخص المجال البشري الذي أجريناه فيه دراستنا المتعلقة بصورة القنونات القضائية الجزائية الخاصة لدى الشباب الجامعي: تشمل الشباب الجامعي المتابعين للقنونات القضائية الجزائية الخاصة: فإن المجتمع هنا يتكون من طلاب وطالبات كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال.

8: منهج الدراسة:

يعني المنهج العلمي من أساسيات كل بحث علمي إذ يعتمد عليه الباحث من أجل بلوغ أهداف البحث التي يسعى إلى تحقيقها، يقدم المعجم الفلسفي تعريفاً للمنهج " بأنه وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة "، (لمسكون، 2002، ص 1).

كما يعرفه الباحث موريس أيجوس هو " مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المبنية من أجل الوصول إلى نتيجة "، (ر. مرسر، 2005، ص 203).

وهو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي كُيِّمَت على سير العقل وتُحَدِّد عَمِيَّاتِهِ حَتَّى يَصِلَ إلى نتيجة معلومة. (عربي، 1993، ص 10).

فدراسنا تنتمي إلى نوع الدراسات الوصفية، حيث تعتمد على المنهج الوصفي من خلال معرفة ووصف آراء الشباب الجامعي ومعرفة عادات وأنماط مشاهدته للقبوات الفضائية الخاصة والصورة المشككة نذبه من خلال تحسب مجموعة من البيانات المنظمة المدعنة بمدى تعرضهم للقبوات الفضائية الخاصة وأن دراسنا إستطلاعية حول معرفة صورة القبوات الفضائية الجزائرية الخاصة عند طلبة قسم الإعلام والإنصاف.

- تعريف المنهج الوصفي:

عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معينة يمكن تفسيرها. (عربي، 1999، ص 46).

يقوم المنهج الوصفي¹ على رصد ومناعبة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدد فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو حدث من حيث المحتوى والمضمون، والتوصل إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع. (عربي، 2000، ص 43).

حيث يعرف " ويتيني" المنهج الوصفي على أنه ذلك البحث الذي يهدف إلى دراسة الحقائق المرهمة المتعلقة بالضيعة الظاهرة أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأبحاث وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة دون الذخون في أسبابها أو التحكم فيها. (عربي، 2007، ص 45).

9: أدوات جمع البيانات

تعتبر أدوات جمع البيانات من الوسائل الأساسية في عملية البحث والحصول على الحقائق التي يسعى الباحث للوصول إليها.

وهي تقنية مباشرة لتقصي العدمي تستعمل إزاء أفراد المجتمع، وتسمح باستجوابكم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي. يهدف لإيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية. (زفير، 2006: 204).

ولقد اعتمدنا على إستمارة إستبيان كأداة أساسية في جمع المعلومات الخاصة بدراسنا.

إستمارة الإستبيان:

- يمكن تعريفه بأنه مجموعة من الأسئلة والإستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها البعض الآخر بشكل يحقق هدف، أو الأهداف: التي يسعى إليها الباحث بضموم موضوعه والمشكلة المطروحة ليحلها. (صغير، 1999: 157).

وتعرف أيضا: أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تسجيع البيانات والمعلومات من مصادر (زبير، 2000: 165).

أذا مفيدة من أدوات البحث العلمي للحصول على حقائق، ولتوصل إلى الوقائع والمعروف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف والإتجاهات والأراء. (زبير، 2000: 129).

ولقد اعتمدنا على الإستمارة نظرا لطبيعة الموضوع وهذا يتفق مع طبيعة دراسنا، حيث تقسمت إستمارة بحثنا إلى خمسة محاور:

- المحور الأول: يضم أسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية للبحوثين، وقد تضمن في أسئلة متعلقة بالجنس، والسنة والسنوى الجامعي.

المحور الثاني: متعلق بعادات وأنماط مشاهدة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة. وتضمن 7 أسئلة.

المحور الثالث: مصداقية القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في تعاطية الأخبار لدى الشباب الجامعي وتضمن 4 أسئلة.

المحور الرابع: مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في ترسيخ القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، وتضمن 3 أسئلة.

المحور الخامس: طبيعة الصور التي تشكلها القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في أذهان الشباب الجامعي وتضمن 7 أسئلة.

- وبعد الإنهاء من تصميم الإستمارة. تم تحكيم الإستمارة من طرف ثلاثة أساتذة محكمين وهم: الأستاذ جنيح أمين والأستاذ إيدر شيباني والأستاذة سهام بن نجي، بعرض تحكيمها، وبعد إشرافها تم تعديلها وفي النهاية قمنا بعرضها على الأستاذ المشرف والذي قام بمراجعتها والموافقة الرسمية عليها ليتم طباعتها وتوزيعها على الباحثين.

10: مجتمع وعينة الدراسة:

لكل دراسة لا بد من وجود مجتمع بحث محدد وعيه يعرف المجتمع: " بأنه المجتمع الأكبر. أو المجموعة من الأفراد التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ومنه هذا المجتمع الكلي أو المجموعة الأكبر للمجتمع المستهدف الذي هدف الباحث دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته (عبد الحميد: 2000، ص 130).

وهناك من يطلق عليه المجتمع الكلي ويقصد به " كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة. (صبيح وآخرون: 1999، ص 84 .

عليه فإن مجتمع دراستنا ينتمي في حقله قسم الإعلام والاتصال بحقل في جميع السنوات والشخصيات، ويضع طلبة الميساتم باستثناء طلبة السنة الأولى علوم إنسانية لأنهم يدرسون جند مشترك، ويضع عدد أفراد مجتمع الدراسة بـ 963 فرداً.

وسنعمد في دراستنا هذه على أسلوب المعاينة بسبب كبر حجم المجتمع .

وتعرف العينة: يقصد بأنها نموذج، يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعنى بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث عن دراسة وحدات ومفردات المجتمع الأصلي. (سليمان، 2009، ص 137).

فالعينة هي الطريقة الأكثر شيوعاً في معظم البحوث العلمية، نظراً لكونها أبسط في التطبيق. وأفضل في التكاليف من دراسة المجتمع الأصلي، فالعينة هي جزء من المجتمع أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي ويجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي وبهذه الطريقة، فإنه يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المتأخوذ منه. (سليمان، 2005، ص 168).

والعينة التي نعتمدنا عليها في دراستنا هذه هي العينة التقصدية، التي تدخل ضمن العينات العير الإحصائية، على أساس هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة، وتعرف العينة التقصدية بأنها " العينات التي يتم إنشاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظراً لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم، ولكن تلك الخصائص هي من الأمور الطامة بالنسبة للدراسة. (سليمان، 2009، ص 162).

وتعرف " وفيها يقصد الباحث بإختيار عينته بحيث يتحقق كل منهم شروط معينة. (مركز البحوث، 2008، ص 173).

بما أن عينتنا تقصدية فإننا تقصدنا طلبة الإعلام والاتصال الذين يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.

فقد كان حجم عينة الدراسة (963) مفردة فقد أخذنا منه نسبة 10% من المجتمع الكلي.

$$\text{عينة الدراسة} = \frac{\text{عدد الإجمالي} \times \text{نسبة}}{\text{نسبة التوزيع}}$$

$$\text{أي} = \frac{963 \times 10\%}{100} = 96.3$$

وبالتالي 96 مبحوث

11: الدراسات السابقة

يعتبر استعراض الدراسات السابقة جانب مهم في البحث حيث يمكن الباحث من عدم تكرار وإضاعة الوقت والجهد ومن ناحية أخرى وضع البحث في إطاره الصحيح وموقعه من البحوث الأخرى التي توحيته إلى فهم أعمق لمنكبة البحث، ومن هنا سنتناول الدراسات السابقة التي نحصلنا عليها:

11-1 الدراسة رقم (1):

دراسة إبراهيم يحيوي (2017_2018) بعنوان: "القنوت القضاية وثقافة الشباب" أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في فرع علم الإجتماع، تخصص علم إجتماع التربية، جامعة محمد أين دباغين، سطيف 2.

تمثلت إشكالية الدراسة في الاستنباط التالي:

كيف تسهم القنوت القضاية في تشكيل ثقافة الشباب الجامعي الجزائري؟

أما التساؤلات التي تنفرع عن هذه الإشكالية:

1/ كيف تسهم القنوت القضاية في تشكيل الثقافة الأساسية للشباب الجامعي الجزائري؟

2/ كيف تسهم القنوت القضاية في تشكيل الثقافة الإجتماعية للشباب الجامعي الجزائري؟

أما الفرضيات :

الفرضية العامة: تسهم برامج القنوات الفضائية في تشكيل ثقافة الشباب الجامعي الجزائري .

الفرضيات الجزئية: 1- تسهم برامج القنوات الفضائية في تشكيل الثقافة السياسية لشباب الجامعي الجزائري.

2- تسهم برامج القنوات الفضائية في تشكيل الثقافة الإجتماعية للشباب الجامعي الجزائري.

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لأنه أفضل المنهج، أما الأدوات المستخدمة فتتمسك في الإستشارة كأداة أساسية.

وقد توصلت إلى النتائج التالية:

1- أظهرت الدراسة أن أغلب الباحثين كانوا من الإناث بنسبة 62.1%، وأن نسبة الذكور لم تتجاوز 37.6% .

2- أظهرت الدراسة الميدانية أن مستوى التعليم الجامعي في ظل النظام الجديد (LMD) قد سمح لفترة الشباب الجامعي الجزائري بمواصلة الدراسة حتى مرحلة الماجستير .

3- بينت الدراسة بالنسبة لعامل السن أن أعلى نسبة مسجلة هي الفترة العمرية المخصوصة ما بين 21 و 24 سنة، وتمثلت بـ 63.3% من مجموع أفراد العينة.

4- توصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي ذكورا وإناثا يشاهدون القنوات الفضائية أحيانا بنسبة 15.7%، وهي النسبة العالية على عينة الدراسة.

5- توصلت الدراسة إلى أن نسبة معتبرة من الباحثين قدرت بـ 39.3%، يفضلون مدة ساعتين في اليوم في مشاهدة برامج القنوات الفضائية.

11-2 الدراسة رقم (2):

دراسة أمار جعفري (2013_2014) بعنوان: صورة قناة الجزيرة بعد الثورات العربية لدى الساحة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من الأساتذة الجامعيين: " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام واتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

تحدد إشكالية هذه الدراسة في:

ما هو تأثير الثورات العربية على صورة قناة الجزيرة لدى الأساتذة الجامعيين الجزائريين؟

- أما التساؤلات التي تفرع عن هذه الإشكالية:

1/ ما هي عادات وأنماط مشاهدة قناة الجزيرة أثناء الثورات العربية لدى الأساتذة الجامعيين الجزائريين؟

وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات السوسيوولوجية لمتحورين وبين عادات وأنماط مشاهدة قناة الجزيرة أثناء الثورات العربية؟

2 ما هو تقييم الأساتذة الجامعيين الجزائريين لتغطية قناة الجزيرة للثورات العربية؟

3 هل غيرت الثورات العربية صورة قناة الجزيرة لدى الأساتذة الجامعيين الجزائريين؟

- نتائج الدراسة المتوصل إليها:

1/ بالنسبة لعادات وأنماط مشاهدة قناة الجزيرة أثناء الثورات العربية، فقد تبين أن أغلب مفردات العينة يشاهدون أخبارا بنسبة (36.36%)، وأن (37.39%) منهم يشاهدونها منذ خمس إلى عشر سنوات. ويتضمني (58.48%) منهم أقل من ساعة في مشاهدتها.

2/ يشاهد (34.88%) من مفردات العينة قناة الجزيرة لتعود إليها في نقل الأخبار، كما إختار (18.44%) منهم برنامج الإنباح المعاكس كأكثر البرامج متابعة في قناة الجزيرة.

3/ أظهرت نتائج الدراسة أن (81.11%) من المبحوثين لا يتابعون قناة الجزيرة لحد الساعف وقال (18.88%) عكس ذلك، إذ أكد (39.79%) من هؤلاء بأنهم لا يزالون يتابعونها بمجرد متابعة الأخبار، وكذا تسرعونها في نقل الخدات.

- نظرا لطبيعة الموضوع قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي لإعتبار أحد المناهج الرئيسية المعتمدة في الدراسات العسبية.

إضافة إلى استخدامها أثناء جمع البيانات على الإستمرار.

11-3- الدراسة رقم (3):

دراسة خلود شريط (2015_2016) بعنوان: " الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاص بقناة النهار نحو دراسة ميدانية على عينة من طلاب قسم الإعلام والإنصاف جامعة تيسة، مقدمة لنيل شهادة الماستر LMD تخصص وسائل الإعلام والتخمس، جامعة العربي التيسبي تيسة.

تمت إشكالية هذه الدراسة في:

ما أثر المضامين الإعلامية للقنوات الخاصة الجزيرة على المشاهد الجزائري؟

- أما التساؤلات التي تفرع عن هذه الإشكالية:

1 ما مدى قدرة الإعلام التلفزيوني في تشكيل الصورة الذهنية؟

2 ما هي التصورات المتكونة لدى المشاهد من خلال تعرضه للقنوات الخاصة الجزائرية؟

3 ما هي العوامل التي تركز عليها قناة النهار TV في تكوين وتغيير آراء المشاهد؟

أما الفرضيات فتشتمل في:

- 1 الإعلام التلفزيوني يعمل على رسم صور للعالم الخارجي في أذهان المتلقين.
- 2 تقتصر القنوات الخاصة في الجزائر إلى هوية تحريرية في مضمون رسالتها الإعلامية.
- 3 تعتمد " النهار TV " في تكوين وتغيير آراء المشاهد على قوة المضامين المقدمة.

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لإختياره أحد المناهج الرئيسية في مثل هذه البحوث.

أما الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على استمارة الإسنيين كونها هي المناسبة لخدمة موضوعها .

وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج:

1/ تم التحقق من تساؤل الفرعي الأول: قدرة الإعلام التلفزيوني في تشكيل الصورة الذهنية بنسبة (63.94%)، وإستخلصنا أن التعرض لآراء المادة الإعلامية يؤدي إلى تكوين تصورات جديدة لدى المتلقي.

2/ تم التحقق من التساؤل الفرعي الثاني: التصورات لدى المشاهد نحو القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة بنسبة (68.44%) وإستخلصنا أنه أحيانا ما يشاهدونها نظرا لعدم تحديد المضامين المقدمة.

3/ العوامل التي تركز عليها قناة " النهار TV " في تكوين وتغيير آراء المشاهد بنسبة (66.55%)، حيث إستخلصنا أن قناة " النهار TV " لم تساهم في جعل المشاهد يغير آراءه من خلال تعرضه لمضامينها الإعلامية أو حتى جعله يهتم بموضوع أو حدث معين.

11-4 الدراسة رقم (4):

دراسة قاسي علاء الدين وأخرون (2016_2017) بعنوان "صورة القنوات الجزائرية الخاصة لدى جمهورها قناة النهار نموذجاً"، دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1946 بقائمة، مذكرة تخرج لبيد شهادة الماستر، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1946 بقائمة، كمية العلوم الإنسانية.

- كتحذير إشكالية هذه الدراسة في:

ما هي صورة قناة النهار TV لدى المشاهد الجزائري؟

- أما التساؤلات التي تتفرع عن هذه الإشكالية:

1 ما هي عادات وأنماط مشاهدة المشاهد الجزائري للقنوات الجزائرية الخاصة؟

2 هل خلقت هذه القنوات بديلاً إعلامياً للمشاهد الجزائري من خلال إشباع حاجاته؟

3 هل تعد هذه القنوات ومنها قناة النهار مسورة طبق الأصل عن الجريدة الورقية من حيث المضمون؟

4 هل تعتمد هذه القنوات على أخبار الإثارة والدعاية والإشاعات لجذب المشاهد الجزائري؟

- فقد اعتمد الباحثون على المنهج المسحي لأنه المنهج الأنسب للدراسات الوصفية.

كما اعتمدوا في جمع البيانات على الإستمارة لأنها ملائمة لدراساتهم.

- وقد توصلت لدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:

1/ أوضحت نتائج الدراسة أن (77%) من أفراد العينة يشاهدون القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بصفة أحيانا. فيما أن نسبة (17%) تشاهد القنوات بصفة دائمة ومنظمة.

12/ أوضحت الدراسة أن معدل مشاهدة القنوات الجزائرية بنوعه ما بين أقل من نصف ساعة وساعة بنسبة (10%)، و (36%) على التوالي.

13/ تصدرت قناة الشروق والنهار صدارة ترتيب القنوات الأكثر مشاهدة لدى عينة المشاهدين الجزائريين.

14/ أما عن البرامج المشاهدة. فتأتي البرامج الإخبارية في صدارة الترتيب: بنسبة (86%) تليها البرامج الثقافية والترفيهية بسبب متفاربة ومعتدلة لكل منهما: (37%) و (35%) على التوالي.

15/ يرى (69%) من أفراد عينة الدراسة أن مضمون البرامج في القنوات الجزائرية الخاصة لا تبي إحتياجاتهم المعرفية والثقافية: وقد يرجح هذا إلى سطحية تناول المواضيع في هذه القنوات. كما قد يعود إلى تشابه مضمون البرامج في القنوات وإفقارها إلى التجديد.

11-5- الدراسة رقم (5):

دراسة (زيق سامية) (2015 2016) بعنوان " البرامج الإجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة برنامج ما وراء الجدران قناة النهار نموذجاً "دراسة تحليلية. مذكرة مقدمة ليل شهادة ماستر¹ ل م دة تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة العربي التبسي تيسة.

- تمثت إشكالية الدراسة في:

كيف عاشت قناة النهار البرامج الإجتماعي ما وراء الجدران ضمن مادتها الإخبارية؟

- أما التساؤلات التي تفرع عن هذه الإشكالية:

1 ما هي موضوعات القوائم بالاتصال في برنامج ما وراء الجدران في قناة النهار؟

2 ما هي مواقف وأحاديث القوائم بالاتصال نحو برنامج ما وراء الجدران في قناة النهار؟

3 ما هي القيم التي يتضمنها برنامج ما وراء الجدران في قناة النهار؟

١ ما هو الجمهور المستهدف في برنامج ما وراء الجدران في قناة النهار؟

٢ ما هي المدة الزمنية المخصصة للفاعلين في برنامج ما وراء الجدران في قناة النهار؟

أما الفرضيات:

١ يعالج برنامج ما وراء الجدران قضايا علي حساب قضايا أخرى (قضايا سياسية علي حساب قضايا إجتماعية).

2 يستهدف النائم بالإنتصاف في برنامج ما وراء الجدران مؤسسات المجتمع الإقتصادية الرسمية علي حساب مؤسسات المجتمع الإقتصادية غير الرسمية.

اعتمدت الباحثة علي المنهج الوصفي باعتبارها المنهج الملائم لهذه الدراسة.

وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

١ نظرت البرامج إلى مواضيع حساسة وأنية مأخوذة من رحم المجتمع، ومثل إشغال المواطن فيه، وهذا ما يبين عوامل نجاحها، إضافة إلى أن البرامج المباشرة تكسب ثقة المشاهد وتكسب التلفزيون مصداقية أكبر من خلال فتح الحوار المباشر مع الجمهور عن طريق الهاتف.

2 يقدم البرامج معلومات حول الأزمات الإقتصادية من خلال التعريف بالموضوع وأسبابه وإعكاساته علي الفرد والمجتمع بالإضافة إلى تحييل المستثمرين له.

3 إن عدد كبير من الأشخاص استطاعوا العودة إلى أهاليهم وذويهم بفضل هذا البرنامج ومنايعه للموضوعات حين بعد عرضه.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد أن قمنا باستعراض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع دراستنا بشفية النظري والتطبيقي متجاوز تسيط الضوء على أوجه الاستفادة من نقاط الاختلاف بينهما:

أقادت الدراسات السابقة بحثنا في النواحي التالية:

- تحديد الخطوات المنهجية العلمية المناسبة لدراستنا.
- الاستفادة منها في ضبط المفاهيم.
- المساعدة على ضبط خطة البحث المتعلقة بمفردات الدراسة.
- الاستفادة منها في تحديد إجراءات المنهجية مثل: نوع الدراسة والنهج وكذا الأدوات المستخدمة.
- ساعدت الدراسات السابقة في تصميم وصياغة أسئلة استمارة الاستبيان من خلال ضبط محاورها وأسئلتها واختيار البدائل.
- استفدنا منها في الجانب النظري.

مراجع الفصل الأول:

1. إبراهيم مصطفى وأخرون. (1960). المعجم الوسيط. ط1. القاهرة: المكتبة الإعلامية لطباعة والنشر والتوزيع.
2. ابن منظور. (2003). لسان العرب. (ط1). بيروت: دار صادر.
3. السعدي، عبيد، نخوش، نقيب. (2009). الدلالة والمعنى في الصورة. (د ط). الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
4. السيد عبيود. (2002). تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة. (د ط). عمان: دار بئر ك النشر.
5. الشيخ، صباح. (2009). تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها. بحث مقدم لبليل شهادة درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية.
6. فيلان، مروان. (2001). العلاقات العامة في المجال التطبيقي. (د ط). سوريا: جامعة دمشق.
7. بنخوي، رضوان. (2012). صورة المسلم في السينما الأمريكية. (د ط). الجزائر: مكتبة عرس.
8. عاشور، هناد. (2013). القنوات الفضائية الإخبارية ودورها في تدعيم حرية التعبير. قنات النهار الجزائرية الخاصة بموضوعنا. مذكرة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام واتصال. قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أم البواقي.
9. عبد الله، مني. (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال. (د ط). بيروت: دار النهضة العربية.

10. حجاب، محمد مير. (2003). الموسوعة الإعلامية، (د ص). دب: دار الفجر للنشر والتوزيع.
11. السيد، هناء. (2005). الفضائيات وقادة الرأي. (د ص). القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
12. الباسط، محمد ناصر. (2012). الإعلام الفضائي وأخوية الثقافة، (د ص). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
13. عبد النبي، سليم. (2010). الإعلام التلفزيوني. (ط 2). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
14. بن كادي، مصوري. (2015). التوامج السياسية في العلام الفضائي الجزائري الخاص ودورها في تنمية الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي، مذكرة المناسر في الإعلام والاتصال، قسم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
15. رزيق، سامية. (2016). التوامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة - برنامج ما وراء الحدودان قنات النهار نموذجاً مذكرة مناسر (ر.م.د)، قسم علوم إنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي الميسبي تيسة.
16. الخليلي، سامي عبد الرحمن. (2010). اتجاهات شباب الجامعي نحو المشاركة في انتخابات المجالس البلدية، رسالة الماجستير في العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الاجتماعية الرياض.
17. العسكري، عبود عبد الله. (2002). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. (ط 2). دمشق: دار النور.
18. بن مرسي، أحمد. (2005). مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال. (ط 2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

19. السيد طاج، سعد الدين. (1993). البحث العلمي ومناهجه النظرية " رؤية إسلامية". جدد مكتبة الصحابة.
20. محمد عبيدات، وأنخرون. (1999). منهجية البحث العلمي. الفواعل والمراحل والتطبيقات. (ط 2). عمان: دار والن للنشر.
21. ربحي، مصطفى، عليان، محمد غيب، عثمان. مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق). (ط 1). عمان: دار النصفاء للنشر والتوزيع.
22. كشور، عمار الطيب. (2007). البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية. (د ط). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
23. أنرس، موريس. (2008). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. تدريبات عملية. (ط 2). الجزائر: دار النصبة للنشر.
24. عامر فداينجي، إبراهيم. (1999). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات. (ط 1). عمان: دار البنازوري العلمية للنشر والتوزيع.
25. إبراهيم، مروان عبد الخيد. (2000). أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. (د ط). عمان: مؤسسة الوراق.
26. دويدري، رجاء وحيد. البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية. (د ط). بيروت: دار الفكر المعاصر.
27. عبد الحميد محمد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (ط 1). مصر: عالم الكتب.
28. وحيد، كرو العزوي. (2008). منهج البحث العلمي. (ط 1). عمان: دار دجلة.

الفصل الثاني

الصورة الذهنية

مهيّد

1. مفهوم الصورة الذهنية
2. لمحة تاريخية عن الصورة الذهنية
3. أهمية وضيعة الصورة الذهنية
4. أنواع الصورة الذهنية
5. خصائص الصورة الذهنية
6. أبعاد الصورة الذهنية
7. وظائف الصورة الذهنية
8. مصادر وبرامج تكوين الصورة الذهنية
9. مكونات الصورة الذهنية
10. عناصر الصورة الذهنية
11. دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية

خلاصة الفصل

مهيد:

للصورة الذهنية دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات والتحكم في سلوك الأفراد، كما تؤثر على تصرفاتهم اتجاه المجتمع والمؤسسات فهي تعكس الواقع وتحسن المعلومات إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف، حيث أدركت القنوات الفضائية أهمية الصورة السائدة في أذهان المشاهدين خاصة الشباب الجامعي حيث تسعى تلك القنوات إلى رسم خطة كقينة لتكوين هذه الصورة عنى النحو الذي يريده حيث أصبح تكوين الصورة الذهنية الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه كل القنوات الفضائية من خلال تقديم ما يخدم اهتماماته وميولاته.

1. مفهوم الصورة الذهنية:

تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد أي مؤسسة على النجاح والبقاء. كونها تمثل تصورات عن الأشخاص وإنظماؤهم، حيث يختلف العلماء والباحثون في تقديم تعريف واحد منفق عليه للصورة الذهنية؛ حيث تعددت التعاريف المقدمة لها المصطلح ومن بينها:

* يعرفها الدكتور علي عجمو بأنها: "الناتج النهائي للإنتطاعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة أو أي شخص من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعاطف الفرد وإتجاهاتهم وعقائدهم. (ص: 2003، ج1).

* أي أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من المبركات والإنتطاعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما ويتم إسحضار هذه الإمبركات نتيجة التعرض لجموعه من المؤثرات الخارجية وتختلف هذه الصورة المكونة من شخص لآخر.

* الصورة الذهنية "هي عملية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الإلتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، عدد، جماعة، مجتمع) وتكوين إتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو إيجابية) في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المبركات والإتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت أو غير دقيق". (ص: 2003، ج1، ص24).

* أي أن الصور الذهنية هي عملية نسبية متغيرة غير ثابتة متغيرة من وقت لآخر ومن شخص لآخر تقوم على إدراك الفرد لموضوع ما عن طريق معرفة خصائصه وسماته.

⁴ إن المفهوم البسيط للصورة الذهنية "يعني ببساطة العنبة التي تتكون في أذهان الناس، عن المؤسسات المختلفة، وتتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة وغير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية، وقد يعتمد على الأدلة والوثائق، أو على الشائعات، والأقوال غير المؤثقة. ولكنها تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم". (ص: 2012، ج1، ص151).

* التعريف الإجرائي:

الصورة الذهنية في فكرة ذهنية: أو صورة أو انطباع وقد تكون لشيء أو لشخص، في ذهن إنسان، أو فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أو إنطباعه عنه.

من خلال هذه التعريف السابقة يمكن القول أن الصورة الذهنية هي حسيلة تُحارب وخبرات سابقة: ترسخ في الذاكرة وتؤثر على سلوك أو المواقف وتكون إيجابيات قد تكون سلبية أو سلبية.

2. نظرة تاريخية عن الصورة الذهنية:

يستمد مفهوم الصورة الذهنية بالقديم حيث إهتم العصر اليوناني بالصورة الذهنية للشعوب وساد الاعتقاد بأن لكل شعب من الشعوب صورتها الخاصة، وملاحظته المميز، إلا أن البعض من الفلاسفة اليونانيين كانوا يفسرون ذلك في ضوء قوى غيبية: وليس في ضوء اختلاف الخصائص الثقافية والاجتماعية.

ومع بداية القرن الثامن عشر، إزداد البحث العملي والبحثي بالصورة الذهنية: وظهر ذلك في كتابات الباحث إيمانويل كانط الذي أكد أن الإنسان لا يستجيب في سلوكياته للواقع الحقيقي: بل يستجيب للواقع المخترع في عقله، وبذلك وضع "كانط" يديه على أهمية ودور الصورة الذهنية في توجيه سلوك الإنسان، حيث يستجيب الفرد في سلوكياته لمجموعة من الصور المخترعة لديه عن الواقع¹، (ر.ع.، (1992، ص: 48).

أما في القرن التاسع عشر فقد إهتم علماء النفس بطبيعة الصورة الذهنية ووظيفتها وعلاقتها بتفكير الأفراد: وأسهمت جهود علماء النفس في توضيح مجموعة من العوامل التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية.

وإنقل الإهتمام بالصورة إلى الباحثين الأمريكيين خلال القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، وأبرز إسهامات الأمريكيين في أد استجابة الأفراد للأشياء والمواقف لا تكمن في طبيعة هذه الأشياء والمواقف، ولكن فيما يعتقدونه عن هذه الأشياء. وتعتبر إسهامات ولتر ليمان علامة بارزة في تاريخ دراسات الصورة الذهنية، والتي ترجمها في كتابه "العالم الخارجي والصورة الذهنية" حيث أكدت أن الأفراد يختلفون في إدراكهم لمواقع الحقيقي.

أيضا كان الإهتمام بالصورة الذهنية: من خلال البحث الذي قامت به منظمة اليونيسكو حول "كيف ترى الشعوب بعضها لبعض" وتؤكد من خلال هذا البحث الرؤية المنهجية الجديدة التي أصبحت تحكم حوث ودراسات الصورة.

وأيضا كان لعرب ودر في الإهتمام بالصورة الذهنية ومنهوماتها من خلال عقد السبعينات. وتبع ذلك العديد من الدراسات والبحوث التطبيقية: التي اهتمت بالصورة الذهنية، وتناولها على مستوى الشعوب والدول، راجد عبد: 1993: 54.

حيث بدأ الإهتمام بالصورة الذهنية منذ القدم، وبالضبط في عصر اليونانيين القدامى. وتبعه عصر الثورة الصناعية وما نجم عنها من نظريات وتعبيرات خاصة في مجال البحث العلمي، حيث زاد الإهتمام بالصورة الذهنية، وكان للأمريكيين نصيب في الإهتمام بالصورة الذهنية من خلال أن الإستجابة للأشياء والمواقف لا تكمن في طبيعة هذه الأشياء، وإنما فيما يعتقدونه عن هذه الأشياء وكان لعرب أيضا نصيبهم في الإهتمام بمفهوم الصورة.

3. أهمية وطبيعة الصورة الذهنية:

لصورة ذهنية أهمية كبيرة وذلك من خلال:
تحافظ الصورة الذهنية على تأييد الجمهور الخاص بال مؤسسة وهذا يكون باستخدام حجج صادقة وبشرط تجنب التكرار الملل.

تزويد الجمهور بمختلف المعلومات يكون صورة ذهنية بالضرورة خاصة بالنسبة للجمهور
الخائب.

تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً، من خلال
استخدام الجوانب التي تغطي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.

توفر الظروف الملائمة لخدمة الحاجات الإنسانية داخل المؤسسة وخارجها من خلال إتاحة
الإمكانيات وتسهيل الوصول إليها .

— تنفيذ الصورة الذهنية في كسب تأييد الجمهور نحو المؤسسة أو خدماتها المختلفة بشرط توفر قناة
إتصال بين المؤسسة والجمهور. (ص: 200-201).

حيث يجب أن يكون هناك تواصل مستمر ودائم بين المؤسسة والجمهور من أجل كسب ثقة
الجمهور لمنتجات المؤسسة.

وأيضاً تحقق الصورة الذهنية لفرد أكثر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في
إختصار جهد الفرد لما تقدمه له من جاهزية تكفل له التعامل مع الأفراد دون النظر إلى خصائصه
الفردية.

طبيعة الصورة الذهنية:

نشأ الإهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة منادها أن الناس يفترض أن تكون
لديهم

صورة ذهنية صحيحة عن الأشياء كالمؤسسات الكبرى في العالم. وقد لا يعرف الناس شيئاً عما
يقدم، ولكنهم إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي صورة معينة في أذهانهم، فإنه
يصعب تغيير هذه الصورة تغييراً حاسماً، في الظروف العادية، فالإنسان في أغلب الأحيان يميل إلى
التمسك بما لديه من صورة، كما أن يعصب هذه الصورة وينحيز لها، فلا يقبل العرض لأي
وسيلة. ولا ينفق معها وهو يدرك محتوى الوسائل التي يتعرض لها، على نحو ينفق مع الصور التي
كبرها كما أنه يذكر المواقف والتفاصيل، التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما

واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير. في تنديده لما يحدث، بعد ذلك رؤيته لتواقع وخيبة المستنبل وهذا لا يعني أن الصورة التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال. (المصدر: مسعود، 2012، ص 174).

فالصورة الذهنية هي عمدة ديناميكية، قابلة للتطور والتغيير في أي وقت، أي لا تنصت بالثبات والجمود بمعنى أنها عرضت للتغيير في أي وقت أو أي زمن، حيث تسعى أغلب المؤسسات إلى رسم صورة حسنة وطيبة بين هذه المؤسسة أو المنظمة مع الأفراد والجمهور.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الصورة الذهنية لها أهمية بالغة تكمن في القدرة على رسم أو إعادة تشكيل آراء وأفكار وإنطباعات جديدة حول المؤسسات كما لديها طبيعة تحد من سيورتها كإل سائل التي يتعرض لها الفرد في حياته اليومية مما يتفق مع مكنمساته.

4. أنواع الصورة الذهنية:

هناك عدة أنواع من الصورة الذهنية حيث ينبغي أن تميز بين كل نوع حيث تتعدد وتتنوع أنواعها ومن بين أنواعها نذكر مايلي:

1- الصورة الواقعية: "هي تلك الصورة التي يتم تشكيلها بالتعلل للمنظمة أو المؤسسة أو الدولة أو الجماعة؛ والتي أصبح جمهورها يتعامل مع المنظمة على أساسها ويعرف عليها وهذه الصورة قد تكون إيجابية، وقد تحوي بعض السمات السلبية فيها".

بمعنى هي الصورة الحقيقية التي تتشكل حول هذه المنظمة أو المؤسسة في ذهن الجمهور حيث يستطيع هذا الجمهور التعامل مع هذه المؤسسة والتعرف عليها عن طريق هذه الصورة المشككة؛ قد تكون إيجابية أو سلبية.

2- الصورة الإتصالية: "هي الصورة التي تعمل المؤسسة على تشكيلها من خلال وسائل الإتصالية التي توجهها للجمهور، وتستخدم كل وسائل الإتصال المتاحة لديها؛ وقد تكون هذه الصورة إيجابية لكن ليست على النحو الذي ترغب المؤسسة تشكيله".

بمعنى هذه الصورة المشككة لدى الجمهور المؤسسة هي التي تقوم بتشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية الموجهة إليه. حيث تقوم باستخدام كل الوسائل الاتصالية المتاحة لديها. من أجل جذب الجمهور إليها.

3- الصورة المرغوبة: "هي الصورة التي يسعى للمنظمة أن تشكلها وفق ما يخدم سياستها، ويجب أن تقع المسؤولين القائمين، والنجاح في تشكيل هذه الصورة يحتاج إلى كثير من الجهد والخبرات والمهارات الاتصالية، كما يحتاج إلى تطوير نظرة المنظمة لجمهورها ومعرفة طريقة الحصول على ثقته، وذلك لزيادة العمل على مصداقيتها". (صغير عدد، 2004، ص 34).

4- الصورة الناتجة عن أزمة: "وهي صورة مؤلفة نشأت نتيجة أزمة في المنظمة أدت إلى إستنتاجات عاطفية سريعة للمنظمة، وتعبر الصورة المشوهة من أحط الصور الناتجة عن الأزمات المشهنة التي تتعرض لها المنظمة، وهذا يجب على المنظمة وخاصة الأفراد القائمين على الاتصال داخلها أن يقوموا بجهود مكثفة لمواجهة هذه الصورة المشوهة والعمل على تغييرها وذلك من خلال إعطاء معلومات صحيحة ودقيقة عن المؤسسة للجمهور".

بمعنى أن هذا النوع من أنواع الصورة الذهنية يحدث نتيجة حدوث أزمة داخل المؤسسة أو المنظمة. حيث يجب على الأفراد القائمين عليها القيام بجهود ومجهودات للحد من مثل هذه الصور والعمل على تغييرها إذ أن الأزمات والكوارث التي تمر بها المؤسسة قد تؤثر سلباً عليها وقد تفضي عنها تماماً.

5- الصورة الذهنية الإيجابية: "هي تلك الصورة التي تتشكل من سمات إيجابية، تثير الإعجاب والتأييد لدى الجمهور، وكما حاولت المؤسسة تحسين هذه الصورة (أدت من إمكانيات بحاجها وتحقيق أهدافها ولكن تحقيق هذه الصورة يحتاج إلى بيئة خارجية يحتاج إلى ثقافة عامة تتيح إمكانية قبول هذه الصورة وإقناع الجمهور بها". (صغير عدد، 2004، ص 35).

5. خصائص وسمات الصور الذهنية:

للصورة الذهنية العديد من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الصور الأخرى المشككة لدى الفرد أو الجمهور، ومن أبرز هذه الخصائص نذكر ما يلي:

الصورة الذهنية هي عملية ديناميكية متفاعلة تم بعدد مراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما سبقها وتؤثر فيما يخلق بها: كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقواب مختلفة.

الصورة الذهنية هي عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر. وتخضع لتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

الصورة الذهنية هي عملية نفسية داخلية لها أبعادها الشعورية إلى جانب أبعادها المعرفية. (دكر: ١٠٠-١٠١).

الصورة الذهنية تعمل على تجاهل الإختلافات والفرقات الفردية.

الصورة الذهنية هي عملية ذات ضابع معرفي وجداني بمعنى أن الصورة تكون ناتجة عن الآراء والأفكار والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل من خلال الميل إلى شيء ما أو الهروب منه.

للصورة الذهنية عدة سمات تميزها حيث ترى الباحثة ليلي السيد أن السمات التي تتميز بها الصورة الذهنية يمكن إجمالاً في النقاط التالية:

— أنها قد تتسم بالوضوح، أو الغموض أو الحقيقة أو عدم الحقيقة بمعنى أنها غير ثابتة، وقد تحصل الصدق والكذب.

البروزة والتفاعل المستمر: حيث تتطور الصورة الذهنية وتتم وتتنوع وقابلة للتعبير المستمر طوال الحياة.

العمومية والخصوصية وفقاً لمدى مشاركة الآخرين في هذه الصورة.

الصورة الذهنية هي عزلة للخبرات الإنسانية السابقة.

بمعنى أن الصورة الذهنية هي محصل لكل التجارب الإنسانية السابقة.

تسم الصورة الذهنية بالوعي واللاوعي، بمعنى أن الإنسان لا يستطيع إدراك كل أجزاء الصورة في نفس الوقت وبفهم درجة الكثافة، وصورتها: 2005، ص 29-31.

معنى أن درجة إدراك الفرد للصورة لا يكون بنفس الدرجة ويكتسب من وقت لآخر.

6. أبعاد الصورة الذهنية

إذا كانت الصورة الذهنية هي مجموعة من المدركات التي استقرت في ساحة الوعي. بحيث تحكم توجهات الفرد تجاه موضوع الصور، حيث أن هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

1- البعد المعرفي: "يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخص ما، وتعتبر المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية، التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والعارف التي تحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم وفقاً للبعد المعرفي". (نظري، 1990، ص 124).

وبالتالي هذا البعد هو المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن موضوع معين متعلق بدولة ما أو مجتمع أو شعب ما، حيث يعرف على كل المعلومات المتعلقة بأسسه التاريخية والجغرافية خدات المجتمع أو الدولة.

2- البعد الوجداني: يقصد به الميل إلى الإيجاب أو السلب، تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة من الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع المعرفي حيث يؤثر في بناء البعد الوجداني. خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الإيجابية والسلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الإيجابية.

3_ البعد السلوكي: يعكس هذا البعد سلوك الفرد وطبيعة الصورة الذهنية المشككة لديه، في مختلف شؤون الحياة حيث تراجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الفرد يفترض منطقيًا أنها تعكس إيمانه في هذه الحياة. (رشد: 2011، ص 98).

7. وظائف الصورة الذهنية:

تؤدي الصورة الذهنية مجموعة من الوظائف على مستوى الفرد والجماعة والنظام ككل.

1- على مستوى الفرد:

تحقق الصورة الذهنية للفرد الاقتصاد في الجهود وذلك بتوفير الوقت والجهد اللازمين لفهم وتفسير حدث ما أو شيء يعنيه الإنسان جديدًا، فالصورة تساعد الأفراد على تفسير الأحداث الجديدة في ضوء حقائقهم القديمة ومصورهم المعهودة.

كما تساعد على تقبل عدد المنبهات المخيطة بالفرد وهذه الوظيفة مترتبة على الوظيفة السابقة، إذ أن الفرد عادة ما يقوم بدمج الأشياء الجديدة في الثبات القديمة وإعطاء المعنى ذاته الذي تأخذه هذه الثبات وتقبل عدد المنبهات المخيطة بالفرد تؤدي إلى سهولة إدراك هذه المنبهات وإلى زيادة قدرته على فهمها واستيعابها، وتقلل الصور الذهنية من حاجة الفرد إلى معايشة الآخر وتقبل المعلومات المتعلقة به في كل لحظة وكل ذلك يعطي للفرد معنى موضوعيًا للعالم إذ توفر الصورة للفرد تصور العالم يعتقد في صحته وفي موضوعيته. (رشد: 2015، ص 25).

إن الصورة الذهنية المشككة لدى الفرد تلعب دورًا كبيرًا في تحقيق التوازن النفسي لديه من خلال تشكيل الأفراد من التعامل مع الواقع بكل حرية، لأن تلك الصور تقوم برسم تصورات كثيرة عن الواقع المعاش، وأحيانًا قد تؤدي الصورة إلى التحيز والتعصب للأراء والأفكار المكونة لديه والميل إلى الذاتية، فالفرد أحيانًا يكون ممتنع بالصورة التي شكلها لنفسه قد يؤدي إلى الخروج عن الجماعة نتيجة اقتناعه بالأفكار التي يحملها حول موضوع معين، وهذا ما قد ينسب في عزله عن الجماعة.

2- علي مستوى الجماعة:

تنوم الصورة الذهنية بعدة وظائف على مستوى الجماعة من أهمها تحديد هوية الجماعة. فهي تبرز وتدافع عن أرائنا واتجاهاتنا وقيمتنا وردود أفعالنا مع بعضها البعض، إضافة إلى أن الصورة الذهنية تحافظ على اتبولوجية الجماعة وتدافع عنها، وبذاتك تتحدد الهوية الاجتماعية للجماعة. إضافة إلى الحفاظ على كيان المجموعة في شتى المجالات حول الكثير من الوقائع، والدولة التي يتوحد أفراد شعبها في مسورهم الذهنية تكون ذات سيادة وقوة بين باقي الدول، حيث أن الصورة الذهنية تساهم في توحيد العلاقات بين أفراد المجتمع. (بشير، 2013: 70).

1. مصادر وبرامج تكوين الصورة الذهنية:

8-1- مصادر الصورة الذهنية:

إن أدوات تكوين الصورة الذهنية في صناعة صورها لأي مؤسسة أو وزارة أو شركة أو حتى فرد تتم وفق قواعد وأسس صناعية أصبح لها اليوم خبراء وعلاقات عامة وإعلام منبرسين على هذا الدور والإبداع، يلعب دوراً هاماً في الصناعة، مثلاً محاكاة الأسماء التجارية الكبرى من قبل المتقلدين، حيث نجد هنا من أهم مصادر الصورة الذهنية ما يلي:

1- الخبرة الشخصية: الحركات الفرد اليومية بعزده مئة الأفراد والأنظمة والتواوين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذ أحسن توطينها.

2- الخبرة الغير المباشرة: هي الرسائل الغير شخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء وسائل الإعلام عن المنظمة والأحداث أو الأفراد من غير أن يسمع بنفسه أو يساعده في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية. (بشير، 2015: 63).

3- الرأي العام: يعد من أهم مكونات ومكسبات تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير. ويقسم وفقاً لمجموعة من المعايير إلى:

تقسيم الرأي العام حسب درجة تأثيره وتأثره.

حيث يتأثر الرأي العام بما يدور حوله من قضايا وأحداث كما يؤثر في حد ذاته على هذه القضايا والأحداث.

تقسيم الرأي العام للرأي العام حسب النطاق الجغرافي.

تقسيم الرأي العام حسب درجة صراحته.

تقسيم الرأي العام حسب العوامل المؤثرة فيه. (مرب: 2003، ص 77).

حيث للعوامل الداخلية والخارجية تأثير كبير على الرأي العام حول قضية ما أو حدث معين.

2-8: برامج تكوين الصورة الذهنية:

تقدم العلاقات العامة في معظم المؤسسات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي من خلال برامج اتصالية مختلفة، حيث تشترك هذه البرامج مع سياسات تلك المؤسسة وسلوك جمهورها الداخلي فضلاً عن طبيعة وضع المؤسسة بين سائر المؤسسات الأخرى في تكوين صورة معينة للمؤسسة في أذهان تلك الجماهير، ولا بد أن يكون مضمون الرسالة الاجتماعية للمؤسسة متنقلاً مع التطبيق الفعلي، وتؤثر تلك الفلسفة بالأوضاع البيئية وسياسات المؤسسات الأخرى، وكذلك بالصورة الخالية في أذهان الجماهير، وتتمثل الخطوة الأولى في التخطيط للصورة الذهنية التي تسعى المؤسسة إلى تدعيمها أو خنقها في تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة والأسس التي تستند عليها، وتتمثل الخطوة الثانية في وضع خطط مكتوب يعلم الصورة المرغوبة التي تولد المؤسسة طبعها في أذهان جمهورها؛ أما المرحلة الثالثة فتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير، وهذا يتطلب تحديد البرامج الاتصالية والإعلامية التأثيرية، التي تستهدف تقديم المؤسسة إلى الجماهير وتتمثل البرامج انضمامات الجمهور. (شوا: 2008، ص 267).

9. مكونات الصورة الذهنية:

تأثر الصورة الذهنية لجموعه من العوامل الداخلية والخارجية لأي منظمة أو مؤسسة ومن

بين هذه العوامل نذكر:

1- العوامل الشخصية:

هي السمات الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعيين، الثقافة، القبول)، 'إتصالات ذاتية للفرد أو قدرته على انصاف وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، أو تكوين ملامح للشخصية. درجة دفاعية عن المنظمة، والمعلومات المقدمة عنها.

2- عوامل إجتماعية:

تأثير قادة الرأي على الجماعات المشهور. سواء الداخلي أو الخارجي. تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش داخله الفرد، على التقييم السائد فيه. تأثير جماعات الأوية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء قيامهم بالمعلومات في اتصالاتهم للشخصية حول المنظمة أو المؤسسة.

3- العوامل التنظيمية:

'إستراتيجية التي تتبعها الإدارة تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة. نوعية الوسائل الإتصالية المستخدمة لنقل الرسائل الإعلامية. حيث يتم نقل الرسائل الإعلامية من خلال وسائل الاتصال المتاحة لتلك المؤسسة أو المنظمة. (ريون، 2008، ص 127).

10. عناصر بناء الصورة الذهنية

تعد عملية تشكيل صورة ذهنية لأي مؤسسة عملية معقدة تخضع لعدد عوامل وتأثير لها حيث تتأثر بعوامل تتعلق بالمؤسسة في حد ذاتها، والبعض الآخر بالمشهور المستقبل للرسائل والمعلومات ومن هذه العوامل أحد:

1- صورة العلامة التجارية:

وتتمثل في درجة النجاح من الإتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

2- صورة منتجات المؤسسة:

تعبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة تغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وضرورة تقديم خدمات ما بعد البيع، تؤثر على تقديم الجماهير لأعمال المؤسسة أو المؤسسة ومدى كفاءتها وتساهم في تكوين صورة ضمنية لدى الجماهير، (سعود، 2013، ص 11).

3- صورة إدارة المؤسسة:

إن إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير من خلال قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة، حيث تشكل بذات العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية، والتي توجد أداء وعمل إدارات المؤسسات المتعددة من جهة، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من جهة أخرى وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها الموجهة إلى الجماهير، ويرسم صورتها الذهنية.

4- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

وهي أحد الأركان الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تنبع بالأعمال الحقيقية للمؤسسة، وبذلك تعد عاملاً مؤثراً في عواطف الجماهير نحو المؤسسة وكسب ثقتهم وتأيدهم، وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير.

5- صورة المؤسسة أو المنظمة كمكان للعمل:

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة على الصورة الذهنية، من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات إجتماعية وصحية وحوافز وأجور، كما يؤثر المنظر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظام على إدراك الجماهير لها كمكان مُميز للعاملين، (سعود، 2013، ص 2).

11. دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية:

لوسائل الإعلام دور مهم في تكوين الصورة الذهنية عن قضايا الحياة كافة، في الوسيلة الرئيسة لنقل الصور والآراء والأفكار، وتدعم وسائل الإعلام الصورة الذهنية الموجودة مسبقا في أذهان الأفراد التي تكونت في مرحلة الطفولة داخل الأسرة والمدرسة، فتنضج عندها بعدا أوسع نطاقا وثقة إضافية، ودور وسائل الإعلام في تدعيم الصور يكون أكثر من دورها في تغيير وتعديل هذه الصور، كما تؤدي دورا مهما في خلق صور ذهنية عن الموضوعات الجديدة عند الأفراد. (نسيب، 2013، ص 221).

تخلق وسائل الإتصال الأتجاه والصور المؤثرة في جماهيرها والتي تتمحور حول شيء أساسي تصب في خدمته : وقد أصبحت قدرة وسائل الإتصال الجماهيرية على خلق الخدات بشكل خاضع للتذبذب، إذ نجح المخططون هنا إلى إستغلال القدرات الخائلة في التأثير في الجماهير لتوسيع صورهم المطلوبة، فقدرت وسائل الإتصال على إبراز الصورة وتصميمها وطبعها بقوة في أذهان بتكويرها وتدريبها : فضلا عن قابليتها للإيجاء للمشاهد كأنه شارك في الخدات. (حوي، 2011، ص 171).

وتبرز أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية في النقاط التالية:

- 1 استيلاء وسائل الإعلام على معظم أوقات الناس ومن ثم منافستها الشديدة للمؤسسات الإجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري.
- 2 التطور الخائل لوسائل الإعلام وانتشارها الواسع وقدرتها المبالغه على الإستقطاب والإفكار فصلا عن تعددية الفضائيات والصحف والمجلات والتنظية الفورية للأحداث العالمية في أي مكان.
- 3 ظروف العصر الحالي الذي ينسم بالسرعة والتطور من ناحية وبعزلة الأفراد عن بعضهم من ناحية أخرى مما أعطى وسائل الإعلام فرصة كبيرة لتكون مصدرا للشعوب بالمشاركة وعدم العزلة.

٤- القدرة الكبيرة لوسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام في الاتجاهات والتنسيب والتنشئة والثقافة والتعليم والتنشئة الاجتماعية، وتعني أحر التأثير في كل شيء ينصل بالفرد والحساسة والحياة ذاكها. (خس، ١٩٨٧، ص ١١٤).

إن وسائل الإعلام المختلفة تؤثر على سلوك الأفراد عن طريق تقديمها أفكارا للتفرد عن بيئته ومفهومه لنفسه لذلك ظهرت في العصر الحديث مؤسسات إعلامية أنشأت من أجل تكوين الاتجاهات وصناعة الرأي العام مثلا: مكاتب العلاقات العامة، كذلك تسعى المؤسسات الصناعية والتجارية إلى رسم صورة ذهنية إيجابية عنها لدى عقول الأفراد إذ أن الصورة الذهنية لأي مؤسسة تجارية هي بمثابة الشخصية للإنسان وتعتمد هذه المؤسسات على وسائل الإعلام المختلفة في نشر هذه الصور وذلك عن طريق الإعلانات وظهور إعلان خاص يسمى إعلان الصورة الذهنية الذي يسعى إلى تحقيق فهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق مصلحتها بها وليس لبيع منتجاتها. (أوريمو، ١٩٩٥، ص 24٦).

علاصة الفصل:

لقد تم عرض في هذا الفصل الصورة الذهنية وكيفية تشكيلها في ذهن الفرد أو المجتمع لدى المؤسسة أو المنظمة: وأهم العوامل التي تساهم في تكوينها وكذا طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة وأنواعها إضافة إلى التعرف على مكونات الصورة الذهنية والخصائص التي تنسب بها إضافة إلى أهميتها ومصادر تكوينها ودور وسائل الإعلام في تشكيلها.

مراجع الفصل :

1. عجوز، علي. (1997). العلاقات العامة والصورة الذهنية. (ط2). القاهرة: عالم الكتب.
2. منصور، أيمن نداء. (2004). الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل وإستراتيجيات التعبير "كيف يرانا العرب". (ط1). القاهرة: المدينة برس كنية الإعلام.
3. يوسف، محمود. (2008). مقدمة في علاقات العامة. (دط). القاهرة: دار العربية للنشر والتوزيع.
4. شاذل، نصير. (2003). صورة الشرطة عند الجمهور. (ط1). القاهرة: إيثرك للنشر والتوزيع.
5. عبد المعبث، أشرف أحمد. (1993). دور الإعلام في تكوين الصورة الذهنية للعالم الثالث لدى شباب المصري. (دط). القاهرة: كنية الإعلام.
6. صالح، سنيان. (2005). وسائل الإعلام والصورة الذهنية. (د ط). بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
7. النصيلي، عبيد، مسعودي، كلثوم. (2010). مدخل في علاقات العامة. (د ط). الجزائر: دار الخلدونية.
8. يوسف، محمد ومصطفى عبيد. (2004). مقدمة في علاقات العامة. (د ط). القاهرة: دار الكتاب.
9. دكتور، مقيم. (د م). الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام المصري. (د ط). (د ب): دار أكاديمية مبارك للأمن.
10. العطروني، محمد فهمي. (1996). علاقات الإدارة في المؤسسات العامة والنشركات. (د ط). القاهرة: عالم الكتب.
11. سلفان، محمد. (2011). علاقات العامة ووسائل الإتصال. (د ط). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

12. عجوف، علي. (1997). علاقات العامة والصورة الذهنية. (ط2). القاهرة: عالم الكتب.
13. هياح، سيسان. (2005). وسائل الإعلام والصورة الذهنية. (د ط). بيروت: مكتبة فلاح للنشر والتوزيع.
14. نابوي، نفيسة. (2013). صورة المرآة من خلال السينما المغربية دراسة تحليلية نصية لعينة من الأعلام الجزائرية ، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3.
15. بولكحل، حنان، بوحاربش، دليلة. (2013). دور علاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية -دراسة ميدانية لمؤسسة كونكور، مذكرة ماستر. قسم علم اجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل.
16. عزب، خالد. (2003). إدارة السمات الإعلامية: مساهمة الوهم مساهمة الحقيقة. (د ط). القاهرة: دار المحرومة للنشر والتوزيع.
17. شروك، علي، و بنيف. (2008). علاقات العامة بين النظرية والتطبيق. (د ط). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
18. وقوي، ناية. (2008). أثر علاقات العامة على المسنهنات النهائي، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوفرد، بومرداس.
19. اندليسي، محمد التراقي محمد. (2013). عوثة السنزبون. (د ط). الأردن: دار حوير للنشر والتوزيع.
20. الجبوري، إداز، زيدان. (2010). الصورة النمطية. مجلة البحث الإعلامي. العدد 9.
21. ضامن، عبد القادر. (1989). الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة العالم الغربي. (د ط). الرياض: شركة الدائرة للإعلام.

22. أبو إصيح، سماخ حسين. (1995). علاقات العامة والإتصال الإنساني. (د ط).
الأردن: دار المنهج للنشر والتوزيع.

الفصل الثالث

البث الفضائي و بروز القنوات

الفضائية الجزائرية الخاصة

مهيبة:

أولاً: البث الفضائي

1. نشأة البث الفضائي

2. أهداف البث الفضائي

3. مميزات البث الفضائي

ثانياً: بروز القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

1. لحظة تاريخية من قطاع السبعي البصري في الجزائر

2. تعريف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

3. نشأة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

4. أنواع القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

5. أسباب و دوافع ظهور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

6. تطور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

7. أهمية القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

8. إنجازات و سلبيات القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

9. التحديات التي تواجه القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

10. نتائج عن بعض القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد التفرز بوزن أحد أهم الوسائل الإعلامية الجماهيرية الذي استطاع أن يصنع لنفسه مكانة بين باقي الوسائل بفضل إملاكه لمجموعة من الخصائص، التي تميزه عن باقي الوسائل الإعلامية، فهو يعتمد على الصوت والصورة والحركة معاً، حيث ساهم البحث الفضائي في ظهور العديد من القنوات الفضائية التي توعت بين العامة والخاصة. وهو ما زاد من حدة التنافس بين هذه القنوات الفضائية الخاصة منها، والتي تسعى إلى تقديم خدمات متعددة ومنوعة سعياً إلى إرضاء الجمهور.

1. نشأة البث الفضائي:

في العالم:

يعتبر البث التلفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية أكبر نجاح حققه التفكير العلمي والتكنولوجي في مجال تطوير وسائل الإتصال الجسدي: وقد ساعد هذا التطور على ظهور عشرات القنوات التلفزيونية الفضائية، فلا يكاد يمر يوم إلا ونشهد ظهور قنوات فضائية جديدة أو إعلان عن الشروع في البث عبر الأرقام الصناعية، وتحديدًا كيفية إنفاذ البث هذه القنوات ومشاهدة برامجها.

وقد بدأت عملية التفكير في البث التلفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية في مطلع السبعينات: عندما صمم الإتحاد السوفياتي (سابقا) مركبة فضائية تزن أكثر من طن شرعت في البث المباشر للبيوت والمقرى المعزولة في "سيبيريا" وبعدها وضع الإتحاد السوفياتي برنامجا لبث التلفزيوني يشمل مناطق "سيبيريا" الشاسعة من خلال إطلاق سلسلة من الأقمار الصناعية تدعى "إيكوان"، حيث أطلق الأول منها عام 1976: حيث شهدت سنة 1976 أيضا الإنطلاق الأولى في مشروع قمر صناعي لبث التلفزيوني المباشر بالقارة الأوروبية. وتبعها مبادرات إنفرادية على غرار الإتفاقية الموقعة بين فرنسا وألمانيا في أكتوبر 1976، والتي أنتجت فيما بعد القمر الصناعي الفرنسي (df1) و(TUSAT) الألماني عام 1985 م وفي جولا 1989 أطلقت وكالة الفضاء الأوروبية أول قمر صناعي أوروبي خاص بالبث المباشر بواسطة صاروخ "أريان"، ديسمبر، 2011، ص 98.

في الدول العربية:

قامت الدول العربية في عام 1990 بإطلاق قمرها الصناعي "إراند" "عرب سات 1": ثم تبعته "عرب سات 2" وكانا يغطيان بينهما دول المنطقة والعديد من الدول المجاورة لها وبعض الدول الأوروبية.

وأطلقت مصر في أواخر التسعينات القمر "ناينست 10" لأغراض البيت التلفزيوني التجاري والاتصالات وكان هذا داعما لغرض القمرين السابقين، وبعدها دخل عدد من دول المنطقة إلى النادي الفضائي ومنها (إيران، تركيا، باكستان، الهند).

وقد بدأت مصر بإنشاء أول قناة فضائية عربية 1990 عبر القمر العربي "عرب سات" بهدف ربط المغتربين المصريين بدولتهم "لأنهم عن طريق التأثير الإعلامي فيهم. وإطلاعهم على جوانب التعبير الإيجابي في بلدهم. ثم محافظة بقية المنطقة العربية والإفريقية، ثم إتسع الخطاب المصري الفضائي حتى بلغ حاليا 63 دولة، وقد بلغ عدد القنوات الموجهة للأمم بكينز والعرب نحو ثلاث قنوات وهي "النيل الدولية، النيل الدراما، إضافة إلى الفضائية المصرية": وفي أواخر العام نفسه بدأت السعودية بإرساها الفضائي إلى العالم مكرزة على البرنامج الثقافية والعربية في بادئ الأمر: بسبب مكانة هذه الدولة دينيا وثقافيا في المنطقة والعالم، ثم تابعت الدول العربية في إنشاء قنواتها الفضائية حتى أصبح لها جميعا قنوات يرتبط معظمها بوزارات الإعلام أو جهات رسمية أخرى. فالكويتية بدأت بنها عام 1992 وقناة دبي الفضائية وتونس وأبوظبي في العام نفسه أيضا، وشهد عام (1993) إطلاق القنوات الفضائية اللبنانية والأرضية والمغربية والعمانية ثم ست قنوات مصرية: وفي عام 1994 ظهرت إلى الوجود قنوات عربية أخرى هي: (السودانية، الجزائرية، الموريتانية. وشهد عام 1996 إطلاق القناة الفضائية السورية، وفي العام الذي أعقبه انطلقت قناة (آر بي سي اللبنانية) والقناة الليبية ثم اليمنية وقناة المشاركة الفضائية، ثم قناة عجمان الفضائية سنة

1998، أما القناة الفضائية العراقية فقد تأخرت حتى تاريخ 18 غوز 1998، (بردي، 2002، ص 22).

2. أهداف البث الفضائي:

لبث الفضائي أهداف عديدة متشعبة فيما يلي:

أن التلفزيون اليوم أصبح وسيلة إعلامية رئيسية في حياة الناس، فمشاهدوه بالملايين وهو في ازدياد مضطرد وسوق القنوات الفضائية تشهد ازدهار لا مثيل له (عولاد، 2009، ص 102).

أن التلفزيون يمتد عناصر عديدة لجذب والإستقطاب، مما يجعله أحد أخطر الوسائل الإعلامية تأثيراً في المجتمع، (رواند، 2009، ص 103).

إن الإعلام الفضائي المذادف الذي نشهده ليس كذلك. بل هو عني العكس من ذلك تماماً، فهو:

إعلام عصري في مضمونه وأسلوب عرضه يمنح من ترات الأمة ويستوعب معطيات العصر فمزج بينها بذكاء وحكمة لينقدم للجسمور مادة إعلامية تنطلق من ثوابتهم الر كيزة وتفس منبرات حياتهم، (نظير، سبارو، 2013، ص 28).

إعلام منفتح فكرياً وحضارياً فلا يتغلق بل يتفتح على الحياة والناس والعالم لأنه ينتمي إلى دين العالمية كافة.

- إعلام مهني راق يرتكز على خصائص الوسيلة التلفزيونية التي يخاطب من خلالها الناس ويوظف التقنيات الحديثة لخدمة الرسالة والوصول إلى الهدف، (نظير، سبارو، 2002، ص 29).

حيث أصبح الإعلام بث مضامين إعلامية راقية تثير إنباه المثقفي وتؤذبه إله، وأصبح بث كل ما يجري حول العالم وقرب المسافات. حيث أصبح العالم قرية صغيرة بالإضافة إلى الإنفتاح الفكري حيث لإعلام ينشر ويبث الثقافات لمختلف الشعوب والحضارات

3. سليات البيت القضاي:

إن الفضائيات والفضيون بشتر كان في عنة سليات كما يختلفان في البعض الآخر ومن أبرز السليات التي يعاني منها البيت القضاي نذكر ما يلي:

- 1 وجود القنوات الماخنة والفنية التي نجح من اعري والخلاعة بشناعة خا.
 - 2 وجود قنوات تعس على التفسير و التصير في المصنعات الإسلامية.
 - 3 إستخدام الفضائيات في مجاز الحرب النفسية على الإسلام والمسلمين وكان ذلك جيبا في حربي أفغانستان والعراق في ترويقها للأكاذيب. (الرسالة رقم: 2005-2007).
- إضافة إلى نشر الفضائيات لبعض المفاهيم والمصطلحات التي تعارض مع العقيدة والأخلاق والقيم والعبادات وقيامه بعرض برامج تدعو إلى العنف والقسوة وتؤدي إلى تبوع الرديئة والجنس والإحتباء والجريمة. (رسالة رقم: 2007-2009).

ثانيا: بروز القنوات الفضائية التلفزيونية الخاصة

1. لمحة تاريخية عن قطاع السعي البصري في الجزائر:

تعود الملامح الأولى لقطاع السعي البصري في الجزائر إلى تاريخ ظهور الإذاعة والتلفزيون خلال الحقبة الإستعمارية، حيث أدخل الفرنسيون الإذاعة لأول مرة عام 1924. وكانت موجهة في الأول إلى الأقلية الأوربية من المعمارين في البلد لتعير وجهتها فيما بعد خاصة مع اندلاع الثورف، إذ سارعت السلطات الفرنسية لإنشاء أول محطة تلفزيونية بالعاصمة الجزائرية في 2 ديسمبر 1956م، وذلك دعما لخطات الراديو التي أنشأت لتعبئة ضمن مخطط هدفه الأساسي إستمالة الجزائريين وعزل الشعب الجزائري عن الإلتحاق بالثورة وجعله يركز على هذه المحطة التلفزيونية وإبعاد نظره إلى الإلتحاق بصنوف الثوار. (الرسالة رقم: 2017-2018).

ومن هذا السياق مر قطاع السمعى البصرى في الجزائر بشكل خاص وقطاع الإعلام بشكل
الجزائري بشكل عام بعدد مراحل وحنب زمنية يمكن تصنيفها إلى خمسة مراحل أساسية وهي:
المرحلة الأولى: 1962 إلى 1965:

تميزت هذه المرحلة في اتحاد المنظمات الجزائرية فرارا سيديا، تمثل في إقدام الجيش الشعبي
الوطني على احتلال محطات الإذاعة والتلفزيون في 28 أكتوبر عام 1962، القرار الذي اتخذته السلطة
الجزائرية شهورا بعد تحرير البلد من احتلال دام أكثر من قون ونصف الزمن. والقاضي باسترجاع
محطتي الإذاعة والتلفزيون، كان قرارا سيديا بامنياز وهو قرار، تابع من هذه الأخيرة حرما على لعب
هذا القطاع الإستراتيجي دورا في السمية ومحاولة فك الارتباط الثقافي مع المستعمر الفرنسي: لكن
الإشكال الذي ترتب عن مدى الإسترجاع، هو الفراغ القانوني الرهيب الذي وقع في نصيب
المؤسسات الإعلامية في الجزائر هذا ما دفع بمنحذي القرار لإبقاء العس بالنصوص الفرنسية
في هذا المجال الإعلامي إلى وقت آخر (صنفا: 2002، ص 85).

المرحلة الثانية: 1965 إلى 1976

تميزت هذه المرحلة بإلغاء العس بالنصوص الفرنسية في مجال الإعلام لسنة 1967. حيث
أدت إلى تحديد سريان مفعول القوانين الإستعمارية، التي كانت تنظم النشاطات الإعلامية في الجزائر
لأسباب ظرفية. نظرا لكون أن القطاع الإعلامي عانى من فراغ قانوني رهيب عداة الإستقلال.
تميزت هذه المرحلة بانعدام قانون خاص ينظم ممارسة الأنشطة الإعلامية، بشكل عام في
الجزائر، وبشكل خاص قطاع السمعى البصرى، هذا الفراغ القانوني كانت له انعكاسات سلبية على
نشاط وسائل الإعلام في الجزائر حيث كانت المؤسسات الإعلامية عبارة عن لسان حان الحزب
الموحد آنذاك ووسيلة يتخذها لترويج أفكاره ومشاريعه في ظل أحادية حزبية في الجزائر. وثيقة صينة:
1981، ص 11-15.

المرحلة الثالثة: 1976-1988

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في قطاع السمعى البصرى، وذلك من خلال صدور الميثاق الوطنى 1976، أين بدأت معالم السياسة الإعلامية تتضح أكثر وأكثر، ووجدت الجزائر مفهومها للإعلام كبعد اشتراكى ينتمى إلى العام الثالث، يقوم أساسا على الملكية الإجتماعية لوسائل الإعلام. وأكدت أن الإعلام جزء لا يتجزأ من السلطة والمنشأة في حزب جبهة التحرير الوطنى، حيث تميز دور الإعلام في هذه المرحلة في خدمة أهداف النسيبة.

المرحلة الرابعة: 1990-2012:

في هذه المرحلة ظهرت التعددية السياسية الإعلامية التي أقرها دستور 1989، حيث أجاز حرية إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسى وذلك بعد الأحداث التي عاشها البلد في 05 أكتوبر 1988. حيث في هذا القانون تم سن قانون من الصحافة المكتوبة فقط دون الوسائل الأخرى، ليبنى بذلك قطاع السمعى البصرى على نمط من قبل السلطة الجزائرية، ففي هذه المرحلة تميزت في غياب مبادرة لفتح السمعى البصرى وتحريره من احتكار الدولة.

يمكن في هذه المرحلة التسمية استنتاج أن إعلام الجزائر عاش مرحلة تعبير في الفترة ما بين 1990 إلى 2011، حيث بدأ هناك تحرير قطاع السمعى البصرى، وتم إقرار مبدأ التعددية الجزئية بدل الحزب الواحد، إلا أنه لم يتم تحرير قطاع السمعى البصرى من احتكار الدولة إضافة إلى سن قوانين تضبط قطاع الصحافة المكتوبة. (حزب جبهة التحرير الوطنى، 1982، ص 3).

المرحلة الخامسة: 2012 إلى 2015:

تميزت هذه المرحلة بتفرد نوعية في المشهد الإعلامى الجزائرى، بشكل عام، وبشكل خاص في قطاع السمعى البصرى، حيث سارعت السلطات الجزائرى إلى اختواء الظروف الخارجية. نظرا لما عاشه البلدان العربية آنذاك من صراعات وحروب أو ما يسمى بمصطلح الربيع العربى، حيث لعب

الإعلام دوراً مهماً نقل الأحداث حيث أقرت قانوناً عضويًا للإعلام سنة 2012، أزيلت فيه النخوفات التي كثيراً ما تجسدت منها طيلة نصف قرن من الزمن.

كان هذا القانون بمثابة الخطوة الفاصلة بين الصحافة المكتوبة وقطاع السعي البصري، بالرغم من أنه لم يأتي بالجديد مقارنة بما جاء به قانون 1990.

لم يقف المشروع عند قانون عضوي للإعلام وحسب، بل تعززت المساحة الإعلامية الجزائرية خلال سنة 2014 بقانون يعنى بشروط السعي البصري في الجزائر، وهو القانون الذي وضع لأول مرة إطار قانوني ثابت للفاعلين في القطاعين سواء المكتوبة أو السعي البصري: أو الإعلام أو الخاص. (شعر وأخرون: 2017، ص 69)

ما يمكن استنتاجه من هذه المرحلة هو أنها المرحلة الحقيقية لولادة قطاع السعي البصري خصوصاً سنة 2014. التي حمت معها قانون جديد لطالما انتظره الجزائريون في الجزائر، حيث غير هذا القانون الخريطة الإعلامية لجزائر وتفتح على الملكية الخاصة لوسائل الإعلام: وأنها بذلك إحتكار السلطة الحاكمة هذا القطاع.

2. تعريف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة:

ثما أن القنوات الفضائية هي محطات تلفزيونية تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية وهذا الإرسال يتجاوز الدولة المرسل إلى دول أخرى عبر الأقمار الصناعية ليلائق من خلال أجهزة خاصة للإستقبال حيث تعرف القنوات الفضائية الخاصة بأنها عبارة عن قنوات فضائية تُبث عن شمولية المضمون والمنصه لبعضي كامل إهتمامها في فرع واحد وتولد من جزئيات كما في القنوات الرياضية المتخصصة في كرة القدم، حيث أصبح التلفاز أتمبه تعرض يتحول في الشخص ليختار ما يناسب ومنظومه القيسية وهويته الفكرية وأيضاً هواياته وإهتماماته. (البيد: 2005، ص 32).

هي عبارة عن مجموعة من القنوات التلفزيونية التي تمتلكها وتديرها رؤوس الأموال رجال أعمال، أصحاب مؤسسات خاصة، وشخصيات عامة، سياسية). حيث كان لظهور القنوات الخاصة أثر كبير على الجمهور مما أدى إلى التسرع في المضمين الإعلامية المقدمة له.

3. نشأة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

ظهرت القنوات الفضائية في الجزائر ابتداء من سنة 1985 حيث قامت الجزائر باستيراد 33000 هوائي وقد انتشر فقط في أوساط الطبقات الاجتماعية من ذوي الدخل العالي كالنجار الكبار وأصحاب المناصب العالية وما يلاحظه في الفترة الأخيرة تقديلا واسعا على الطوائف المتفجرة خصوصا مع الإفتتاح الذي شهده العالم في الفترة الأخيرة وهي الآن ترى في جميع الأحياء الريفية والتضديرية.

لم تبت الدولة الجزائرية عداة الإستقلال أن إخذت التدابير اللازمة من أجل إسترجاع مبنى الإذاعة والتلفزيون لما يمتلكه هذا القطاع الحساس من أهمية في نقل السيادة الجديدة للدولة الجزائرية وكذا في ترسيخ القيم الثقافية الخاصة بالشعب الجزائري بعيدا عن المسح الذي استعمله المستعمر طويلا.

عرفت المؤسسة الوطنية لتنفزة الجزائرية أول تحولاتها مند سنة 1986 كما واكبت التحولات السياسية التي عرفتها البلاد لكن أهم تحول كان في 1991.

ويوجد حاليا 05 قنوات تلفزيونية حكومية وما يقارب 15 محطة خاصة منها المتنوعة ومنها الإخبارية والرياضية. (شمار، 2016، ص 38).

حسب الباحث الجيلالي كرامس عون "الساحة الإعلامية في الجزائر في أول المنطوار وهي تعاني من الإرتجالية خاصة أنها لا تمتلك أي تجربة سابقة. ولذلك هي أمام وضع إعلامي كبير وهذا ما جعلها غير قادرة على معرفة أي توجه ستختره من أجل مواكبة العالم، بصراحة الإعلام الجزائري نازك سواء الرسمي أو الخاص ويعاني أزمة ثقافية. وكذلك عليه أن يحدد خياراته الكبرى بما ينماشى مع خصوصية المجتمع الجزائري. (بر، 2016، ص 180).

4. أنواع القنوات الفصائية الجزائرية الخاصة.

- 1- قنوات متخصصة في المضمون: وهي تلك القنوات التي تقدم نوعية معينة من المواد والبرامج المتخصصة وتوجه نحو جمهور عام كما في قنوات اندامات فنون الموسيقى، والقنوات الدينية.
- 2- قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه: وهي تلك القنوات التي تخاطب جمهور محدد بشكل في صفات معينة وتتميز برامجها وموادها بما يلائم هذه النوعية من الجمهور كقنوات الأطفال، ربيعي
عدد: 2006، ص 82).

5. أسباب ظهور القنوات الفصائية الجزائرية الخاصة.

إن خلق الخربات الفردية والعامية مع التضييق إلى درجة حرية إلقاء التعبير وفرض قنوات جاهزة وتأكيد أحادية منصفة في كل شيء يضاف إلى ذلك التعسف في استعمال السلطة وإحتكار الإمكانيات وتصلب الجهاز البيروقراطي ومثله في أداء مهامه كأداة اتصال هذا ما أدى إلى توسيع النجوة بين الحكام والمحكومين، وفقدان مؤسسات الدولة لمصداقيتها، وبهذا انفجرت أزمة 1989 بالرغم أن معظم التحليلات التي قدمت لأبعاد تلك الأزمة أرجعت لسبب الإقتصادي في حين أن النظام السياسي هو الحاضر بقوة (ص: 2017-72).

وسمحت الدولة بتجربة التعددية السياسية عدد أحزاب تنافس من أجل الوصول إلى الحكم من خلال تعديل الدستور عام 1991 خاصة بعد تراجع حزب جبهة التحرير الوطني كحزب طبيعي يمثل في تحقيق التعبئة الشاملة، كذلك ما شهدته الجزائر من أزمات قوية عام 1988 مما وبد الوعي السياسي الوطني. وبهذا أصبح التوجه نحو التعددية الحزبية أمر فرضه الواقع المعاصر آنذاك. ولعل أحداث الربيع العربي وما سنه من قوانين ومبادئ تحولية في سياسة الدولة الجزائرية وللوصول إلى الديمقراطية الشعبية التي يطمح إليها أفرادها كانت على تصورها فتح قنوات خاصة تبرز السلطة الفصائية الخاصة وهكذا فإن الانتصار الحماهيري وأدواته جعلته مسرحا تدور من خلاله أحداث الحياة السياسية هذه الأخيرة التي أخذت شكلا من أشكال الطابور السياسي. (ص: 2010، ص 8).

6. تطور القنوات القضائية الجزائرية الخاصة

في إطار الإصلاحات التي وعد بها الرئيس بوتفليقة ، وبعد فترة انتظار وجدل طويلين صدر قانون الإعلام المنظم "للقطاع السعوي البصري" لكن صدوره لم يده حاز الجدل بقدر ما عززها بشكل أكبر. حيث أن القانون يحصر نشاط الإعلام المرئي والمسوع في "القنوات الموضوعاتية" وفقا لمادة 1 التي تنص على إنشاء قنوات موضوعاتية ومنحصصة فقط. ولا يسمح لها بإخراج برامج تقييد الحرية للتعبير وينافي مع روح الإصلاحات الموعود.

كما تنص مواد أخرى على أمور يعبرها المتابعون ضرورة أن تراعي المؤسسات الإعلامية في عملها المصالح العليا والسياسة الخارجية والنظام العام والأدب العامة: دون أن يكون هناك تعريف حقيقي لهذه المحددات، ما يفتح الباب أمام تفسيرات قد لا تخضع لضوابط محددة كما يقول منتقدو القانون، فمادة 19 مثلا "تنص على احترام منطلقات الوحدة الوطنية والأمن والدفاع والمصالح الاقتصادية... وإحترام سرية التحقيقات القضائية والإلتزام بالجمعية الدينية الوطنية وإحترام المرجعيات الدينية الأخرى..."

وبعيدا عن الأحكام العامة المتعلقة بالقانون الجديد خاصة ما يتعلق به بالخائب المناهي والقانوني والبرامجي بنحو هذه القنوات إلى "القانون الجزائري" والتكليف معه فعليا دون عوارض معينة، الإجابة على السؤال نحمل التأكيد والنفي في أن واحد، حيث ينص دفتر الشروط الذي تشرف عليه سلطة الضبط المنظمة للقطاع، "الضرورة التأكيد من إحترام حصص البرامج المخذة على أن تكون نسبة 61% على الأقل من البرامج التي تبث لبرامج وطنية على الأقل من البرامج التي تبث لبرامج وطنية منتجة في الجزائر"

كما يحظر القانون أن يملك شخص واحد لقناة فضائية، بل مجموعة من المساهمين بل أنه يحظر أن يملك شخص واحد أكثر من 11% من رأس مال الشركة المؤسسة، وهذا الشرط قد يتناقض أن لا يتوفر مع بعض القنوات القائمة الآن.

والمادة 15 من ذات القانون تضع تعريفات محددة للمساهمين من بينها شرط أن يكون بينهم صحفيون ولم تُحدد العدد، ما يعني شرط وجود صحفي واحد على الأقل بين المساهمين، وأن يشنوا جميعا حيازتهم للحسبية الجزائرية وأن يكونوا منسعين حقوقهم المدنية كاملة وأن يكون حكم عليهم بعقوبة مخلة بالشرف أو النظام العام

وعلى المستوى المالي تُحدد المادة شرط أن يكون الرأسمال الإجمالي وضيا خالصا كما نصر على "أن يثبت مصدر الأموال ومصادر استثمار" في حال ثبت أن المساهمون مولدون قبل 1954 ينبغي أن يشنوا أنهم لم يكن لهم معاد لتורה أول نوفمبر 1954، ووفقا لهذه البنود يمكن تحديد فرضية قدرة "تكيف" القنوات القائمة حاليا من عدم تكييفها، وفي حال تطابق أو تناقض هذه البنود مع مالكيها المساهمين أو نوعية برامج سواء كانت قانونية أو مالية. (ص: 2017، ص 70-71).

7. أهمية القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة:

تبع أهمية القنوات الفضائية من قدرتها على إحتواء أفراد المجتمع بجميع طبقاته وأطيافه فهي تقدم ما يريد الصغير وما يريه الكبير من الجسرين في أي مكان وزمان وهي تلبي أهداف التسوق الإقتصادي، السياسية والإجتماعية والتربوية والتعديسية والصحية. وأهمية القنوات الفضائية تُسج بين تلخيصها في النقاط التالية:

- 1 إن القنوات الفضائية تُجمع بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية مما يزيد من قوة تأثيرها.
- 2 إن القنوات الفضائية تتميز بقدرتها على جذب المشاهد وخاصة المراهقين ولتحقيق درجة عالية من المشاركة من خلال ما تقدمه من مواد تعليمية وترفيهية إضافة إلى التأثير الإقتصادي الذي تقوم به.
- 3 تتعامل مع المشاهد مباشرة فالمرسل في هذه الوسيلة يخاطب المستقبل وجها لوجه حيث يحزن المواقف والصور ويختصر الزمن بين وقوع الأحداث وعرضها على المتأهدين مباشرة أو بعد حين.
- 4 إمكانية نقل الأحداث الإقتصادية على الهواء ساعة وقوعها ونقل الكثير من الجوانب الثقافية والمعوية لمشاهد ونقل خبرات الأشخاص ذوي المواهب والتخصصات النادرة وإثراء المحاضرات

وعرض البرامج والندوات والأعلام العلمية والوثائقية والتاريخية ونقل حياة الشعوب وأساليب حياتها.
(ص: 2015، 100).

8. إيجابيات وسلبيات القنوات القضائية الجزائرية الخاصة:

1_ إيجابيات القنوات القضائية الجزائرية الخاصة:

للقنوات القضائية الجزائرية الخاصة إيجابيات منها:

- الحرية في التعبير عن الرأي: والقنوات الخاصة لا تكون مملوكة لدولة ولا تعبر عن النظام أو الحكومة ويستطيع الإعلامي التعبير عن رأيه بكل حرية وشفافية في القضايا المطروحة.
- دعم صاحب القناة لها: وقد يتوهم مالِك القناة وعادة ما يكون من رجال الأعمال بدعم قناته الخاصة وشراء المسلسلات والبرامج المتميزة وهذا ما يؤدي لتقدم القناة وتدرجها لتصبح من القنوات الكبيرة التي يتابعها المواطن.

أيضا الحصول على معلومات منيذة عن دول العالم في مختلف القارات.

الإسهام في تطوير الفكر العلمي والثقافي.

إتاحة فرص غير محدودة لجميع الفئات في مختلف الأوقات.

يمكن تقديم الخدمات التوعيبية في جميع المدارس من خلال التلفاز. (ص: 2018، ص: 291).

2- سلبيات القنوات القضائية الجزائرية الخاصة:

وتنحصر هذه السلبيات فيما يلي:

- إعتمادها إلى امتلاك شخصية مميزة خاصة تستجيب للخصوصية المحلية وإسهامات المشهور: فقد ولدت هذه القنوات حاملة في ذهنها صورة النموذج الأمثل (بعض القنوات القضائية الأجنبية وتبدل جل جهدها في تقليدها).

الميلانة في التركيز على التوثيق والقوانين والبيروقراطية وعدم المرونة وتلك الأمور هي الأسباب الحقيقية في تخلف القنوات وعدم جماهيريتها.

تبايع القنوات القضائية الخاصة في التركيز على الترفيد والنسبة وإبعادها عن القضايا التي تمه المواطن بحجة أن وظائفها لترفيه والنسبة بدرجة أساس. (رئيس الجمهورية: 2017، ص 83)

9. التحديات التي تواجه القنوات القضائية الجزائية الخاصة.

تواجه القنوات القضائية الجزائية الخاصة تحديات التي تعوق سير عمليه وبالتالي التأثير السلبي على النظامين الإعلامية خاصة ما تقدمه: ومن أهم هذه العوائق ما يلي:

- التحديات المهنية:

تدني الأداء المهني للإعلام العربي بصفة عامة والجزائري بصفة خاصة. حيث يركز على الاختيار الرسمية والمعالجة الجزئية للأحداث من خلال خطاب إعلامي تقليدي إيديولوجي لا يصلح في عصر التدفق السريع للمعلومات.

سيطرة النظرة الرسمية على الإعلام مما أفقده الكثير من هويته وجاذبيته وبالتالي حد من قدرته على الوصول والتأثير وجعله موضوعا للمساءلة ما نوعي الذي يشهد لا سيطرة فيه إعلامية لا تواكب معطيات العصر، ولا تبي الاحتياجات الإعلامية للمواطنين.

- التحديات السياسية:

المضغوطات البيروقراطية والسياسية أجبرت وسائل الإعلام والصحفيين على تبني الإيديولوجية السياسية للنظام ثم القيام بالدفاع عنها أمام الرأي العام. أسوأ من ذلك أن وسائل الإعلام أصبحت القائمة على الرسالة السياسية للسلطة.

هيمنة السلطة السياسية على القطاع وخلو تشكيلة سلطة الضبط السعي البصري من الصحفيين وكذا من خلال احتكارها المؤسسة البحث الإذاعي والتلفزيوني، إضافة إلى الإحتفاظ بصلاحيات منح الرخص للقنوات أو رفضها وهو الأمر الذي يعيدنا لنقطة البداية وهو إحتكار الدولة للقطاع من جهة كما أنه بعد انتهاكا للحرية من جهة ثانية.

التحديات التكنولوجية:

تتمثل أبرزها في معظم شبكة الانترنت كمصدر عالمي للمعلومات: مما طرح العديد من التحديات التكنولوجية من أهمها تكريس الحقل الإعلامي والمعلوماتي بين من تشكلون هذه التكنولوجيا وانخر ومين منها.

لا يمكن لمهن الإعلام أن تتطور في غياب تكوين أساسي قادر على مسايرة التحولات التكنولوجية وضرورة أن تكون هناك معرفة تقنية، فاستخدام الأدوات المعمومية في مجال وسائل الإعلام شغل كل مكونات الحقة الإعلامية، بداية مصادر المعلومات مرورا بمعالجتها وإنتاجها ونشرها وتوزيعها وإستهلاكها. (نكود، 2018، ص 73-74).

10. نماذج عن بعض القنوات الفضائية الخاصة

1- قناة الشروق نيوز: هي قناة تلفزيونية إخبارية جزائرية مستقلة مقرها الجزائر العاصمة تابعة لمؤسسة الشروق خاصة البيت الرسمي للقناة يوم 19 مارس 2014، في احتفالية خاصة بمناسبة السنة الثانية لإطلاق أول قناة تابعة لمؤسسة الشروق لتكون الشروق الإخبارية ثاني قنوات البيت.

2- قناة البلاد: هي قناة جزائرية تبثت في البيت رسميا يوم 19 مارس 2014 إشتهرت بالبرامج الحوارية والتحقيقات العصرية وبرامج رياضية وثقافية واجتماعية وترفيهية عديدة، كما أنها تقدم نشرات إخبارية على رأس كل ساعة مقرها 52 شارع دينوش مراد بالعاصمة.

(<https://as.M.wikipedia.Org>)

3- قناة توميديا نيوز:

هي قناة جزائرية إخبارية دولية انطلق بثها في أكتوبر عام 2012 تناول القناة مختلف القضايا الراهنة في العالم وتنتج بقدر من الإحترافية والموضوعية، لها مراسلين ومكاتب في مختلف دول العالم (فلسطين، تركيا، بلجيكا، أمريكا، البرازيل، مصر، سوريا، المغرب، الصحراء العربية، تونس).

ليبيا الأردن، اليمن، فرنسا، بريطانيا، اميانيا، الصين، كندا، الإمارات، لبنان، العراق. الجزائر. (سويسرا). (دي.ج. جراب: 2016، ص 78).

4- قناة النهار تي في (Enaahar - Tv)

هي قناة فضائية إخبارية جزائرية مستقلة أنشأها مجموعة من الإعلاميين والصحفيين الجزائريين. انطلق بنها التحريبي في يوم 6 مارس 2012.

مقرها الرئيسي بالعاصمة الأردنية عمان ليبدأ البث من هناك عبر قمر "نايسات" فتم بالشأن الإخباري والسياسي في الجزائر حيث أن برامجهما مزيج بين بثرات الأخبار والرياضة وأخبار الاقتصاد. (نيس وآخرون: 2017، ص 78).

5- قناة الجزائرية وان: هي قناة جزائرية خاصة تم إطلاقها عبر القمر الصناعي "نايسات" انطلاقاً منها في 3 جويلية 2012 بشبكة برامجهما قوية جدا وبعدها انطلق بنها الرسمي ابتداء من يوم 3 جويلية 2012 فهدف القناة من خلال برامجهما إلى إيصال سمورذ أكثر إشراقاً عن الجزائر. (ملاك بوجبار: 2004، ص 78).

خلاصة الفصل:

من خلال كل ما سبق يتضح لنا أهمية القنوات القضائية. حيث تزداد المنافسة بين هذه القنوات من خلال ما تبثه من مضمون إعلامية، وبرامج سواء كانت سياسية، أو ثقافية، أو إجتماعية، أو رياضية، أو دينية. حيث نحاول هذه القنوات الخاصة أن تنافس القنوات العامة، في تقديم خدمات متنوعة تحقق لها إشباعات الجمهور، وإرضاءه وتبني حاجياته. حيث حاولنا في هذا الفصل أيضا إلى التطرف إلى قطاع السعي البصري في الجزائر، ومحاولة إعطاء شحة تاريخية، وكذا أهم القوانين والشريعات التي سنت ونظمت هذا القطاع: بالإضافة إلى أسباب القنوات الخاصة وإنجازاتها. وكذا التحديات التي تواجهها وبعض المساجع عن القنوات الخاصة.

مراجع الفصل:

1. هليشون، سيبية، (2011). القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة باتنة، مذكورة للماجستير، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا بكلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة.
2. الزبدي، أحمد طه وآخرون. (2002). دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وقائه. (ط 1). عمان: دار الفانس للنشر والتوزيع.
3. عواد، حسين فاطمة. (2009). الإعلام الفضائي. (ط 1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
4. الظاهر، عبد الله فتحي، المعصاري، علي أحمد خضر. (2013). أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية قضاة الشريعة عين المكان على العراق نموذجاً دراسة في الهند والنميين. (ط 1). عمان: دار عباء للنشر والتوزيع .
5. شرف، عبد العزيز، (1989). التدخل في وسائل الإعلام الصحافة الإذاعة التلفزيون السينما المسرح أرقام الاتصالات. (ط 2). بيروت: دار الكتاب العربي.
6. قاسي، علاء الدين وآخرون. (2017). صورة القنوات الجزائرية الخاصة لدى جمهورها قضاة النهار نموذجاً دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 بقالة، مذكورة للماستر شعبة علوم الإتصاف، قسم علوم الإعلام والإتصاف وعلم المكتبات، جامعة 08 ماي 1945 قالة.
7. الشطاح، محمد. (2002) ، الإعلام التلفزيوني بثرات الأخبار المحتوى والجمهور. (د ط) الجزائر: دار الكتاب الحديث.
8. وثائق تشريعية. (1981). الإعلام والثقافة في الجزائر 1962 - 1982. (د ط). الجزائر: مطبوعات وزارة الإعلام الجزائرية.
9. حزب جبهة التحرير الوطني. (1982). المشروع التمهيدي لملف السياسة الإعلامية. (د ط). الجزائر: لجنة الإعلام والثقافة مطبوعات الحزب.

10. السيد، هناء. (2005). الفضائيات وقادة الرأي. دراسة أثرها على السلوك. (ط 1). القاهرة: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع.
11. شيباني، إيدير. (2016). رأي الصحفيين الجزائريين في تغطية القنوات الفضائية الخاصة لرؤساءيات 17 أفريل 2014 دراسة مسحية لأراء الصحفيين بالقنوات الخاصة، مذكورة الماجستير، قسم علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الإنسانية و السياسية، جامعة الجزائر 3.
12. بن عوف، موسى. (2018). القيم الإخبارية في القنوات الفضائية الجزائرية. دراسة تحقيقية مقارنة في المتضنون والقائم بالإنتصار في القنوات الجزائرية الثلاثة شراير تي تي وقيادة الخيرة، أطروحة الدكتوراه، قسم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة بن باديس مستغانم.
13. السيد، عملي عاضف. (2006). القنوات المتخصصة أنواعها جمهورها بحوثها وأخلاقيتها. (د ط). دار الإيمان للطباعة.
14. صنم، الحاج جعفر الصادق. (2017). إختلالات الطيف الجامعي نحو البرامج الإخبارية لقناة الشروق والجزيرة الخاصة دراسة ميدانية على عينة من جمهور طيف جامعة مولاي الطاهر سعيدو، مذكورة المنسرة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة مولاي الطاهر سعيدو.
15. بوضياف، محمد. (2010). الأحزاب السياسية ومنظمات المجتمع المدني في الجزائر دراسة تحقيقية نقدية. (د ط). الجزائر: دار النجد للنشر والتوزيع.
16. عملي، محمد الفناح عملي. (2015). الإعلام والنشئة الإجتماعية. (د ط). لأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.

17. شكيرة، أمية، عصب، فاطمة. (2018). إنجذارات الطلبة نحو صمود اللغة العربية النصحي في الفصائيات الجزائرية الخاصة، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد الصادق بن يحيى جيجل.
18. <https://as.m.wikipedia.org>.
19. فراج، ربيعة، غراف، نور الهدى. (2016). دور القنوات الجزائرية الخاصة في تقديم الخدمة العمومية حسب رأي أساتذة الإعلام والاتصال بجامعة أم البواقي ، مذكرة الماستر ، قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الاجتماعية ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
20. مليكة ،نعيمه، يوحزام ،نوار. (2000). القنوات الفصائية الخاصة ودورها في تشكيل المخازن العمومي ،مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد السادس.

الفصل الرابع

الشباب الجامعي

تمهيد

1. مفهوم شباب
2. خصائص الشباب الجامعي
3. أهمية الشباب الجامعي
4. ميولات الشباب الجامعي
5. إحتياجات الشباب الجامعي
6. مشكلات الشباب الجامعي
7. أسباب مشكلات الشباب الجامعي

خلاصة الفصل

مهيد:

يشكل الشباب ركيزة التطور والتقدم، ومصدراً مهماً من مصادر التغيير، وهم الذين يحملون نواة كل جديد، وهم صورة المجتمع الحقيقية والتي تعكس مدى تقدم وثراء المجتمع ولا تسمية حقيقية دون مشاركة فعليه من جانب الشباب الذين يمثلون طاقاته العاملة والإبداعية، بل أنهم يمثلون المحور الأساسي والرئيسي للأمم فالإهتمام بقضايا الشباب ينطلق من الاعتراف بما لديهم من مكانة مميزة في بناء المجتمع المعاصر. لذا فقد بات من الضروري الإهتمام بهذه الطائفة الفعالة في المجتمع.

1. مفهوم الشباب

لقد اختلف الباحثون والمختصون في تحديد مفهوم الشباب بسبب الظروف المحيطة بهذه الفئة العريضة، فمن الباحثين من حدد هذا المفهوم انطلاقاً من الزاوية الزمنية أو البيولوجية، أو النفسية أو السيكولوجية والوسوسولوجية، ونتيجة لهذا الاختلاف فقد ظهر أكثر من اتجاه على النحو التالي:

- الاتجاه الزمني: (العمرى) هو الذي يعتبر الشباب فئة عمرية تتراوح ما بين (16 - 30) وهي المرحلة التي يتكسب فيها النمو الجنسي والعقلي على نحو يجعل المرء قادراً على أداء وظائفه المختلفة.

- الاتجاه النفسي: يرى أنصار هذا الاتجاه أن الشباب حالة نفسية لا علاقة لها بالعمر الزمني فكانت شباب بمقدار ما نشعر بالحيوية والحماس والحركة والأمل في الحياة، وهذا الاتجاه يعكس نظراً لإنسان للحياة بمقدار ما يشعر أنه يتمتع بالحيوية والشباب. (ربوب: 2006، ص 6).

والجدير بالذكر أن المفهوم لنشباب يتناول أساساً من تتراوح أعمارهم بين (15 و25) نكن هناك تأكيد بقره مختلف الباحثين أن مراحل الشباب والانتقال من مرحلة لأخرى حسب طبيعة التثنية والظروف الاجتماعية التي يمر بها الأفراد. (ربوب: 2014، ص 73).

- الاتجاه البيولوجي: يعيل أصحاب هذا الاتجاه إلى تحديد مرحلة الشباب على أساس إكمال نمو البناء العضوي والوظيفي لكوناته الأساسية جسم الإنسان سواء كانت عضوية داخلية أو خارجية بالعضلات. (الشعر: 429، ص 2).

الاتجاه السيكولوجي: يرى هذا الاتجاه أن حالة عمرية الشباب تخضع لنمو بيولوجي من جهة ولثقافة المجتمع من جهة أخرى، يبدأ من سن البلوغ وإنتهاء بدخول الفرد إلى عالم الراشدين الكبار، حيث تكون قد اكتملت عمليات النضج الاجتماعي: وهذا التعريف يحاول الدمج بين الإشتراطات العمرية والثقافية المتكسبة من المجتمع (الثابت والمتغير).

الاتجاه الوسوسولوجي (الاجتماعي): ينظر هذا الاتجاه للشباب باعتبارهم حقيقة اجتماعية وليست ظاهرة بيولوجية فقط، بمعنى أن هناك مجموعة من السمات والخصائص إذا توفرت في فئة السكان كانت هذه الفئة شباباً. (ربوب: 2010، ص 22).

وقد اختلف الباحثون حول تحديد العمر المناسب لمرحلة الشباب حسب إختلاف كل باحث من نقطة بداية عمرهم ونهايته.

التعريف الإجرائي للشباب: تعتبر مرحلة من العمر وتنتج من خلالها علامات لفتح الإحتماعي والنفسي والبيولوجي، وهي مرحلة منعمة بالطاقة والشهامة والحيوية والديناميكية: تحمل المسؤولية وقبول المعارف والمعلومات إضافة إلى المرونة كما يتأثر بثقافات الأفراد والمجتمع الذي ينتمي إليه.

2. خصائص مرحلة الشباب الجامعي

لشباب الجامعي خصائص عديدة ومختلفة خاصة في المجتمعات المعاصرة وهذه الخصائص تختلف بين الأفراد حسب طبيعتهم وسهم وحسب الحالة الإجتماعية والنفسية، وأيضا تبعاً لظروف تنشئتهم، ومن الطبيعي أن تختلف الشباب في هذه الخصائص

وقد قدم الباحثون مجموعة من الخصائص لمرحلة الشباب الجامعي، فمنهم من ركز على البعد الإحتماعي ومنهم من ركز على البعد النفسي والبيولوجي، ويمكن إجمال هذه الخصائص لمرحلة الشباب على النحو التالي:

خصائص نفسية: وكإستجابة لثلاث التغيرات الجسدية تظهر خصائص المظاهر النفسية للنمو فتتجس في الخصائص المميزة للإنفعالات ومشاعره التي يسيطر عليها الفسق والنوتر حيث يصبح الفرد في هذه المرحلة غير متزن وغير مستقر يتسبب الفسق بالاهانة وتصرفاته، فهو غير قابل للإلتضاع منقاد على طيات الآخرين راضق تقويدهم كما يتعامل مع الكبار بكنة من الحساسية والعبادة، ولديني، 2013، ص 107.

الكفاءة: الشباب كثيراً ما يجد نفسه مضطراً لكتف إنفعالاته، وذلك حتى لا يؤثر نقد الآخرين وفي هذه الحالة يتطوي على نفسه: ويلوذ بأحزانه وهمومه وهو اجسد، ويبأى عن صحبة الآخرين. (صبيح، 2008، ص 191).

عدم الإستقرار الإنفعالي: يحتاج الشباب توداً من الفسق والفضيق ويصبح ثالراً على الأوضاع منقاد، ويكون مرهق الحس شديد الحساسية، ويتأثر تأثراً بالعا بنقد الآخرين ويستغرق في أحلام اليقظة ويحقق عن ضربتهما ما لم يستطع تحقيقه في الواقع.

النمو الجسمي: يميز النمو الجسمي في مرحلة الشباب بالسرعة وعدم الإنظام كالمزاد في الطول وفي الوزن، وعليه تبدأ ملامح الطفولة تتغير فيزول تناسب الوجه ويأخذ شكلاً جديداً. وتنسب هذه التغيرات السريعة والمفاجئة في جنسية المراهق نحو جسمه أو ذاته، وأن جسم الإنسان من المقومات الأساسية في تكوين شخصيته وهذه التغيرات ليست مهمة في حد ذاتها بقدر ما هي مهمة من حيث تأثيرها غير المباشر على شخصية المراهق وقدراته وسلوكه، والمراهق إزاء هذه التغيرات لا يدري ماذا يفعل وكثيراً ما لا يستطيع التكيف والتوافق السريع مع جسمه المتغير (رومي، 2000، ص 179).

الخصائص العقلية: والمقصود بها نوظائف عقلية واكتساباً بالدكاء والإدراك والتفكير والحفظ واكتساب المعرفة.

فتفي مرحلة الشباب تبتغ القدرات العقلية ودرونها وتنصح أكثر دقة في التعبير، مثل القدرة على التعبير اللغوي العنصرية. ومن هنا تبدأ المحاولات والميولات الخاصة في الظهور ويسود الذكر والإنباه معتمداً على الفهم وإستنتاج العلاقات والاعتقادات، وتنمو معه القدرة على الإستدعاء والتعرف. وعدد السروة تزداد القدرة على الإستدلال والإستنتاج والحكم على الأشياء وحل المشكلات والقدرة على التحليل والتركيب.

كما أنه في هذه الفترة بالذات تزداد قدرة الشباب على النقد ويوقف على نقل الأفكار والمبادئ والتقييم التي يقدمها له عالم الكبار. (حمزة، 1985، ص 87).

- الخصائص الاجتماعية: تتأثر الخصائص الإجتماعية لمرحلة الشباب تأثراً بالغا بالمراحل التي تسبقها اعتباراً من مرحلة الرحم قبل الولادة ومروراً بمراحل المهد والطفولة بدرجة كبيرة، كما تتأثر بالخصائص الجنسية والإنفعالية والعنصرية.

والمقصود بالخصائص الاجتماعية: العادات والتيمم والإنجاهات الإجتماعية والعلاقات بالآخرين. أي ما يتصل بسلوك الإنسان وطرق تعامله مع الآخرين وأساليب التصرف في مختلف المواقف الإجتماعية. (حمزة، 2001، ص 48).

فعادات الشباب بكنسيتها من البيئة التي نشأ وترعرع فيها وهي التي تميزه، وبالتالي فخصائص فعادات الشباب الجامعي أنه يبحث عن الاستقرار والاستقلال الاجتماعي وأيضاً الاقتصادي الذي يتحقق للشباب البحث عن عمل بمداخول جيد يبي حاجاته الحياتية.

فيصن نحو الذكاء الاجتماعي إلى قدرة تفحصه، ويظهر في القدرة على التصرف في مختلف المواقف الاجتماعية والتعرف على الحالة النفسية للآخرين، والقدرة على تذكر الأشياء والتوجه والقدرة على ملاحظة السلوك الإنساني والسؤ به، (رسد: 2018، ص 153).

3-الزعة إلى الاستقلال: في المرحلة الأخيرة من الشباب يزع الشباب إلى الاستقلال الاجتماعي والإنشائي من الإعتماد على غيره إلى الإعتماد على نفسه، وانطلاق إلى تحمل بعض المسؤوليات الاجتماعية، وهكذا إلى نهاية هذه المرحلة يبيع الشباب آخر درجات التصح الجنسي والعقلي: ومن الناحية الاجتماعية ينمي الشباب اتجاهات جديدة تميز فكرته عن نفسه واتجاهاته نحو والديه وزملائه ومن يكبرونه، وينقل من علاقات محدودة بالأسرة إلى حياة اجتماعية خارجية على نطاق أوسع فيزداد اهتمامه بالآخرين ويتحرر من رغبة الفردية والأنانية، (رزق: 2009، ص 69).

من أهم خصائص هذه المرحلة والذي جعل لها المكانة والتأثير الشامل لها أكثر الفئات نشاطاً وإصراراً على العس والعطاء، وإزداد تقدير الفرد لتقييم وأكثر من مرحلة المراهقة ويعكس ذلك على الشحون والميول والحاجات.

رغبة في التجديد والتغيير فهو أكثر الفئات قدرة على التعامل والإستجابة لما هو جديد ولتغيرات من حوله وهو أسرع في إستيعاب وتقبل المستجدات ويعكس ذلك ما عنده من رغبة منحة كني يكتشف هوية نفسه وكذلك الآخرين والمجتمع والعالم بأسره، (رزق: 2011، ص 137).

3. أهمية الشباب الجامعي:

الشباب هم عماد الحضارة وقوة المستقبل ويعتبرون الركيزة الأساسية التي يقوم عليها المجتمع. فهم نخبة الأجيال كون لهم أهمية كبيرة لما يمتلكون من الكفاءات فهم عمي رأس التطيعة في رسم معالم المستقبل.

تعتبر الإمكانية البتيرية من أهم العوامل المؤثرة في تقدم الدولة ولذلك تعرض كل أمة جادة مسيرتها على رعاية شبابها.

ولقد أصبحت قضية الشباب الجامعي إحدى القضايا اأهم التي أثارها الإهتمام خاصة على المستوى العلمي، وهذا تبرز أهمية الجامعات باعتبارها قوة الشباب وطبيعته المثقفة، ووقود الأمة وذخيرتها البشرية ومخزونها الإستراتيجي من رجاء، ولا نقصد بالجامعة أنها مؤسسة تعليمية فحسب بل هي مجتمع إنساني متكامل له وظائفه المتعددة والمترابطة. ويعتبر الطلاب بصفة عامة، وطلاب الجامعات بصفة خاصة من أهم قطاعات الشباب التي توجه إليها الدول مزيداً من الرعاية والإهتمام وبمكسب جوهري هذا الإهتمام في أن هذا القطاع يمثل الطاقات الخلافة والقوي المبدعة التي يستند إليها بناء المجتمع سياسياً وإقتصادياً. (زود، 2006، ص 38).

وقد أصبحت الجامعات في وقتنا الحالي مؤسسات تعيسية بالإضافة إلى كونها منظمة ينتمي إليها الطلاب خلال مرحلة مهمة من مراحل حياتهم، ليحدثوا فيها إشباعاً مختلف جوانب شخصياتهم فيناقوا فيها مختلف العلوم والمعارف ويدركون أنه قد حدث تطور في مفهوم التعليم، وأخرجوه من النظام التقليدي الذي كان ينظر لوجود الطالب بمجرد التحصيل العلمي والخصور على شهادة تتيح له فرساً في الحياة، والهدف الأساسي للإهتمام بطلاب الجامعات والمعاهد هو إطلاق طاقات الشباب وحقق مواهبه وتنمية قدراتهم على التفكير. (زيد، 2007، ص 37).

وتأتي أهمية مرحلة الشباب في كونهم الفئة الأكثر تأثيراً في المجتمع خاصة وأنهم ينسعون بالبرونة وينسعون القيام بمسؤوليات مهمة وكبيرة لأملاكهم روح الحس والاندفاع نحو العمل.

من أهمية مرحلة الشباب أنها تمثل أيام النشاط والحيوية والنوذ والصحة في حياة الإنسان. فالشباب يكون في أوج نشاطه وعظائه وحيويته أيام الشباب كما يكون في ذروة قدراته على العمل والإنتاج والعضاء، فالشباب هم الذين يدرون عجلة الحياة في مختلف جوانبها في أي مجتمع من المجتمعات الإنسانية. (زيد، 2012، ص 23).

ترجع أهمية الشباب اجتماعياً على جوانب أخرى إلى كونهم أكثر قوة إجتماعية رغبة في التجديد والمبادرة. ولذا هناك من يعتبرها أساس ومنطلق التغيير والتجديد في المجتمع، مع الأخذ بعين الاعتبار كيفية استيعاب هذه الرغبة من قبل النظام الإجتماعي بعيداً عن التناقض والصراع الخاد والسببي، (نبار: 2016، ص 107).

4: ميولات الشباب الجامعي

يشكل الميل عند الإنسان رغبة سلوكية الإلتداب نحو نوع معين من النشاط. تتمثل بالرغبة بهذا النشاط والإهتمام به وهو يتخذ إتجاهي نحو نوع معين سواء كان شخصياً أو فكرة، كما يمثل الميل حالة عامة تصحب مختلف صور القاعدة وهي ليست قوة مستقلة عن غيرها من الأحوال النفسية. وقد إهتم المبعوث بالعمل على الشباب ميولاتهم على إعتبار أن ذلك يشكل مصدق لوصول الشباب إلى أهدافهم وضوحاتهم، وفي إختيار "كيودر" تبلورت عشرة اتجاهات من الميول تذكر:

- الميل العلمي:

الذي يتجنى في الرغبة في اكتشاف حقائق جديدة وقراءة الإكتشافات العلمية ويزدهر منها في الطب والخدمة والكيمياء والفيزياء.

-الميل الفني:

الذي يظهر في الرغبة في الإبداع لصنع أشياء جديدة باستخدام الألوان والخطوط والأشكال، وهي التي تبرز الفنانين بالرسم والنحت والخط.

- الميل الأدبي:

الذي تبرزه الرغبة بالقراءة والكتابة ونظم الشعر وما شابه، وهي التي تبرز فيها النصوصون والمترجمون والشعراء.

- الميل الموسيقي:

الذي يميل أصحابه إلى الإستماع أو التعرف على إحدى الأدوات الموسيقية حتى الكتابات المنهضة بالموسيقى والموسيقين.

- الميل الإجتماعي:

الذي يندفع أصحابه إلى مساعدة الآخرين والنفس من أجل تطوير المجتمع كالأخصائين الاجتماعيين والأطباء والمدعّذ، رحيمية، 2004، ص 113.

فسيولات الشباب مختلفة حسب تنكير كل شخص وما مدى حبه وإهتمامه لأشياء أخرى، كما سبق ذكرنا لذا يجب احترام ميل الشباب ورغباته.

5: إحتياجات الشباب الجامعي

لشباب حاجات أساسية لا بد من توفرها سواء كانت حاجات نفسية أو جسدية أو إجتماعية فيسعى للبحث عن إشباع هذه الحاجات، وعنده فإنه ينشئ عندهم أن نسلم بضرورة التعرف على حاجات الشباب ثم مساعدتهم على إزالتها وإشباعها، ومن بين الإحتياجات تأثيراً في حياة الشباب ما يلي:

- الحاجة للعمل:

حيث يعتبر شرط أساسي لإشباع كل الإحتياجات الجسمية والنفسية، كما أنه يساعد عن توفير الصحة النفسية للفرد وتكوين الشخصية الكاملة الناضجة المثمرة، ويزيد إحساس الفرد بالحرية وشعوره بالمسؤولية، ويشعر الفرد بوجوده ويعتبر وسيلة للتأخر في البيئة التي هو فيه.

(الكرادي، 2003، ص 113-114).

- الحاجة إلى الزواج وتكوين أسرة:

يحدث في الوقت الحاضر يعجز الشباب عن الزواج بسبب إرتفاع تكاليف الزواج، ما يجعل الشباب غير قادر عمي الزواج وبالتالي العزوف عنه مما يؤدي إلى زيادة نسبة العوسمة في المجتمع لذلك لا بد من إشباع هذه الحاجة ومساعدة الشباب على الزواج ويتم إشباع تلك الحاجة من خلال الطرق التالية:

توفير الأمن الإقتصادي للشباب وتأمينه عمي مستقبله وعلى مستقبل أولاده.

مخاربة التقاليد التي تفرق بين الحنسين ودعم النضامن وتهيئة فرص التفاهم بينهما.

تشجيع الدولة للمتزوجين بالوسائل المادية والمعنوية. (سيد عمر، 2007، ص 105-106).

- حاجات نفسية:

الحاجة لفهم الذات وتقبلها وحل "أزمة الهوية" وهو يتطلب فهم التغييرات التي تطرأ على كيان الفرد وقبورها والحصول على قبول الآخرين لها، وإعادة تنظيم الإشارات والسلوك نحوها. الحاجة إلى تأكيد الذات وإستقلالها، ويتضمن الحصول على الإعتراف بالإستقلال عن الوالدين والآخرين والسلطة، (حزيرة، 1985، ص 50).

ومن الحاجات النفسية لدى الإنسان الحاجة إلى الإنتماء، فالإنسان في حاجة إلى أن يشعر أنه ينتمي في بداية حياته إلى جماعة الأسر - وإذا لم يتحقق له إتباع هذه الحاجة يشعر بالإحباط والعزلة والإطواء والطرد. (المجرب، 1992، ص 200-201).

والشباب أيضا يحتاج إلى ثقة المجتمع الذي ينتمي إليه وإتاحة المناخ المناسب له للحياة خاصة من قبل الوالدين لعدم خوضه في أزمات تكون عائقا على مسار حياته. لذلك جمع الغازي احتياجات الشباب فيما يلي:

1- الحاجة إلى الأمن: يحتاج الشباب إلى أن يعيش في بيئة توفر له الأمن والسلامة، وتحل الحاجات إلى الأمن طبيعة الشباب الأساسية للفرد والمجتمع، لأن انعدام الأمن في أشكاله المختلفة يهدد سلامتها وبقائها ومنها الحاجات إلى الأمن الفردي كالشعور بالضمان في البيئة التي يتواجد فيها، والحاجة إلى الأمن الجماعي.

2- الحاجة إلى المعافاة: هذه الحاجة ذات أهمية خاصة في استمرار حياة الفرد والمجتمع بعد الحاجة إلى الأمن.

3- الحاجة إلى الحرية: وهي الحاجات الأساسية التي تشمل حرية الحركة، السفر والتنقل والحق في التعبير والكتابة والسفر، الحاجة إلى الحرية السياسية وتعلق بالحق في اكتساب وعي وإدراك. (منزق، 2000، ص 40).

وهناك حاجات مهمة يحتاجها الشباب الجامعي مثل اختيار مهنة، واختيار سكن. فهناك أيضا إلى منح فرص للتعبير عما يريد.

6. مشكلات الشباب الجامعي

للشباب الجامعي مشكلات متعددة منها المشكلات العامة وفيها الخاصة بنطاق الشباب: وبالرغم من عمومية مشكلات الشباب كمرحلة نفسية تتميز بالتمرد ومحاولة إثبات الذات إلا أن هناك خصوصية لمشكلات الشباب في المجتمع الآخر.

فأعرب المشاكل نتيجة لعدم فهم الشباب وأدله لا يعني واجباته داخل المجتمع أو عدم احترام الضوابط والمعايير المختلفة وهناك أسباب عديدة ومختلفة لا تقتصر على أسباب معينة.

وعني فنوء الدراسات العلمية المتعددة لتحديد أهم المشكلات التي يعاني منها الشباب في الآتي:

- المشكلات الأسرية للشباب: بالنسبة للعلاقات الأسرية وما ينج عنها خاصة التفكك الأسري: أعداد سنية يعاني منها الشباب، فالأسرة هي المسؤولة عن التنشئة، تعكس على الإنسان في مرحلة الشباب والتي ينحني ذلك إلا في أسرة يسودها الحب والعلاقات الإيجابية بين أفرادها والمشكلات الأسرية، بالإضافة لكونها في حد ذاتها مشكلة سنية على الشباب إلا أن الخطوة الحقيقية هنا أن تشكل تربة خصبة لإخراش الشباب. (عمر: 2015، ص77).

- مشكلات الصراع النفسي: لعل ظاهرة الإزدواج التي يعيشها الشباب في مختلف أنحاء المجتمع من أبرز عوامل الصراع النفسي عند الشباب: إذ أنهم يعايشون الإزدواج في القدرة على التعلم وفي طرح الأفكار والتفكير وفي جميع الحقول التي تساعد في تكوين شخصية الشباب وحيث نسيجه الفكري، فالشباب ينتمي في المدرسة أنواعاً متضاربة ومناقضة من القيم والآراء من قبل الأساتذة والمعلمين المتنافسين في قيمهم وأفكارهم وأبحاثهم والتي تتجمع في ذهنه ونفسه وتغوي لديه التفكير وتضعف لديه التمسك بالنصوص لتوصل إلى فتايات حقيقية وآراء واضحة حول مواقف الحياة وقضايا المجتمع. (عمرية: 2007، ص88).

إن إدراك الآباء لصراعات النفسية التي يعيشها الآباء في فترة الشباب من شأنها أن ينجيهم الوقوع في المشكلات بينهم وبين الآباء، لذا عليهم تقبل المناقض والتذبذب في سنون أبنائهم ولا ينهونهم بالتمرد والإندفاع. (طنبوس: 2008، ص174).

فالمشكلات النفسية تكون لدى الشباب الجامعي خاصة إذا كانت هناك مشاكل مع الأقران وتبقى مشكلة التصارب بين الأنا والآخرين، ونتيجة لذلك نجد التذبذب الحاصل عند أبنائهم.

وبالتالي تعد المشكلات النفسية إحدى المشاكل التي يعاني منها الشباب الجامعي، خاصة ما تنشأ من القلق والتوتر والإنفعال بحكم مرحلة المراهقة التي يعيشونها. إضافة إلى شعورهم بإحسان الآخرين. أيضا صعوبة فهم ذاته وقبولها، وطبيعة التعامل مع الأقران الذين يحيطون به بصورة صحيحة وسليمة أو معارفة يفضه أهله والمزمن فهو في رحلة القبول والرفض معاً. (نور، 2017: 161).

مشكلات اقتصادية: وتتمثل في مشكلة السكن وصعوبة المواصلة وإخفاض المستوى الاقتصادي للأمر، ونتيجة لذلك الدخل يشعر الشباب الجامعي بخيبة الأمل لعدم الحصول على مصروف ثابت ينصرف به كما يشاء، بالإضافة إلى فترة مرض العمل التي تساعد على توافر دخل ثابت يستطع من خلاله تلبية احتياجاته. (نور، 2016: 371).

- مشكلة هامش البطالة: يؤثر هامش البطالة على طموحات الشباب الجامعي حيث يؤثر سلباً على تطلعات وأفاق الطالبي الجامعي، إذ تقف عائقاً أمام رغباته ومواصلة الدراسة، ويرجع ذلك نوعي الطلبة الجامعيين بمشكلة البطالة وإضلالهم على إحصائيات البطالة في صفوف خريجي الجامعات. (بوعرفة، د.س، 2015: 1).

وبالتالي إن مشكلة البطالة هي العائق الذي يقف عائقاً أمام طموحات الشباب، وبالتالي يعاني الشباب من الفراغ الفكري وضعف الإنماء.

7. أسباب مشكلات الشباب الجامعي

إن المشكلات التي يعاني منها الشباب عامة، والشباب الجامعي بصفة خاصة، لا تأتي من فراغ بل لها أسباب تؤدي إليها من بين تلك الأسباب ما يلي:

1- الإنفتاح الإعلامي: أدى الإنفتاح الإعلامي الكبير لسجنتم الجزائر على مختلف المجتمعات من خلال القنوات الفضائية، إلى التأثير بشكل مفتح للإشباع والدراسة على فكر وأسلوب حياة

الشباب: حيث أصبح الشباب يسهلون ما يبت علي القنوات الفضائية العربية والعربية. من مواد إعلامية تسوق قيما ثقافية كما تسوق قيما ثقافية واستهلاكية جديدة للشباب الجزائري. يتناقض الكثير منها مع الموروث الثقافي والاجتماعي للمجتمع الجزائري. (مبارك، 2015، ص 41).

وقد تساهم بعض القنوات التلفزيونية الفضائية ببرامجها ومضامينها في تعضية بعض مظاهر العنت والسلوكيات الغير أخلاقية، من خلال بثها لوسائل الإعلامية التي تبرز العنف، وهذا ما نراه في بعض المسلسلات التي مما يؤدي إلى تأثير المشاهد والقيام بنسب السلوكيات بطريقة غير مباشرة.

ومن أسباب المشكلات أيضا هي مشكلة الإحتراف في التصوير والإحتراف في الخلق والإحتراف في التفكير، من أسباب ذلك تعد وسائل الإعلام ولا أقول كل وسائل الإعلام، لأن وسائل الإعلام فيها الصالح ولكنه قليل والأكثر ضار.

ومن أسباب ذلك الجهل، جهل كثير من الشباب بدينهم لأنهم لم يتلقوا من دينهم وعلمهم الخصاصة الكافية التي يعرفون بها الحبيب من الطيب والفاضل من النافع ويميزون بها بين الحلال والحرام.

هذه الأسباب وغيرها أثرت هذه التيارات الضارة بالشباب تأثيرا بالغيا مما ظهرت آثاره عليهم وتعاظمت شروبه وتفاقم خطره. (مبارك، 2015، ص 11).

خلاصة:

ومن خلال ما سبق نستنتج أن التياب الجامعي والتياب بصفة عامة يمثل قطاعا أساسيا من قطاعات المجتمع. حيث يستغل هذه الفئة في المجتمع بطريقة إيجابية يؤدي إلى التطور والرفق. كما يجب الإهتمام بمصاحبه وإهتماماته ومراعاة مشاكلهم وتلبية إحتياجاتهم اللازمة للخروج بمواهب جديدة.

مراجع الفصل:

1. الزويد، ماجد. (2006). شباب وتقييم في عالم المتغير. (د.ص). عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
2. ميهوبي، فوزي. (2014). اتجاهات شباب الجامعي نحو المواطنة في الجزائر. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 1.
3. الشنتيبي، الطيب أحمد عبد السيد. (1439هـ). الأساليب النبوية لنسبة التقييم الإيمانية لدى شباب المسلم في ضوء التحديث المعاصر، بحث مكمل ليل درجة الماجستير في التربية الإسلامية والتاريخ، قسم التربية الإسلامية والتاريخ، كلية الدراسات والبحوث الإسلامية، جامعة أم القرى السعودية.
4. الخيفي، سفي بن عبد الرحمان. (2010). اتجاهات شباب الجامعي نحو المشاركة في انتخابات المجالس البلدية، رسالة الماجستير في العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية الرياض.
5. المرغيني، بسمة. (2013). اتجاهات شباب نحو رسالة الإعلام الإسلامي المرئي "قناة اقرأ نموذجياً" دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر بسكرة، مذكرة الماجستير في علم الاجتماع، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
6. خليشون، سبيبة. (2008). القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى شباب دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة باتنة، مذكرة الماجستير في علم الاجتماع العائلي، قسم علم الاجتماع والديمقراطية، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج خيضر باتنة.
7. بومعروف، السعيد. (2006). أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى شباب دراسة استطلاعية بمنطقة الميذوف، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3.

8. حجازي، عزت. (1985). شباب العربي ومشكلاته. (د.ط.). الكويت: سلسلة عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب .
9. خليل، عثمان سيد أحمد محمد. (2001). الشباب وأوقات الفراغ دور التربية ووسائل الإعلام بين المتصورين الإسلامي والوطني. (ط 1). الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية .
10. ميعد، أحمد. (2018). الشباب الجامعي الجزائري بين التحديات المواطنة وهشاشة المنظومة القيسية، المجلة الجزائرية للدراسات السوسولوجية، العدد السادس .
11. بوزيان، عبد الغني. (2010). إستخدامات شباب الجزائري للبرامج الثقافية التكنولوجية للقيادة الأرضية والإشاعات المتحققة منها -دراسة ميدانية، مذكرة الماجستير في علوم الإعلام والإنصاف، قسم علوم الإعلام والإنصاف، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة.
12. قدار، تسديدت، (2011). أثر تكنولوجيا الإنصاف على الإذاعة وجمهورها -دراسة مسحية في الإستخدامات والإشاعات لدى شباب، مذكرة الماجستير في علوم الإعلام والإنصاف، قسم علوم الإعلام والإنصاف، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3.
13. النومي، الخمساء. (2017). دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية شباب الجامعي جامعة محمد خيضر نموذجاً بسكرة نموذجاً، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
14. سيد فهمي، محمد. (2007). العولمة والشباب من منظور اجتماعي. (د.ط.). الإسكندرية: دار الوفاء للنشر والتوزيع.
15. عبد الله، يوسف. (2012). خصائص شباب. (د.ط.). السعودية: د. د.
16. عباسي، يزيد. (2016). مشكلات شباب الاجتماعية في ضوء التغيرات الاجتماعية الراهنة في الجزائر -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة جيجل القطب الجامعي تاسوست

- "جيلنا"، أطروحة دكتوراه العلوم في علم الاجتماع، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر - بسكرة.
17. عرابية، فيصل محمود. (2009): العمل الاجتماعي في مجال رعاية الشباب. (دط). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
18. جبر الكوادي، كشم، الشاعبي، مهديح سلطان. (2003). رعاية شباب في المجتمع العربي. (دط). الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع.
19. محمد العيسوي، محمد عبد الرحمن. (1996). مشكلات شباب عربي المعاصر. دراسة ميدانية لوعي المروري لدى شباب الجامعي. (دط). مصر: الدر الجامعية للنشر.
20. العازي، عبد العزيز. (2000). مشاكل الشباب في العالم الإسلامي. (دط). د ب: منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة.
21. عامر، طارق عبد الرؤوف. (2015). شباب وإستثمار وقت الفراغ. (دط). القاهرة: دار الجوهري للنشر والتوزيع.
22. عرابية، فيصل محمود. (2007). مشكلات وقضايا أمام شباب عربي، مجلة الطفولة العربية، العدد (30).
23. موسى القيسي، نا محمد. (2016). مشكلات شباب الجامعي في جامعة الطفيلة النفسية. جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية، العدد 6.
24. بوعسوشة، نعيم. (2016). شباب الجامعي وهاجس البطالة. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 20.
- 25.
26. الفوزان، صباح بن فوزان. (د.س). من مشكلات شباب وكيف عالجها الإسلام. (دط). د ب: مدير المعهد العالي للقضاء.

27. محمد العيسوي، عبد الرحمان. (1993). مشكلات تشبيب العربي المعاصر. (د.ط.). الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر.

الجانب التطبيقي

الفصل الخامس

صورة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لدى الشباب الجامعي

أولاً: تعريف و تحليل البيانات الميدانية:

1. البيانات الشخصية
2. عادات وأنماط مشاهدة طلبة قسم الإعلام والاتصال للقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة
3. مصداقية القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في تغطية الأخبار من وجهة نظر الشباب الجامعي
4. مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في ترسيخ القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي
5. طبيعة الصورة المشككة في ذهن الشباب الجامعي

ثانياً: النتائج الجزئية والعمامة للدراسة:

1. النتائج الجزئية للدراسة:
2. النتائج العمامة للدراسة

أولاً: تفریح و تحلیل الیانات المیدانیة:

1. معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية

إن البيانات الشخصية تساعد الباحث أو الباحثة في التعرف على ملامح وخصائص المبحوثين وخصائصهم ودوافعهم ورغباتهم حيث يعتمد عليها كمؤشرات في تحليل البيانات والمعطيات المنحصر عليها في الميدان حسب منطقيات منهجيات الدراسة، حيث للبيانات الشخصية أهمية كبيرة لأي دراسة علمية .

الجدول رقم 01: يمثل توزيع أفراد العينة حسب منوع الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	26	27,03%
إناث	70	72,91%
المجموع	96	100%

تدل بيانات الجدول السابق على: أن عدد الطلبة من الإناث يتفوق عدد الطلبة من الذكور حيث تمثلت في نسبة 70% للإناث ونسبة 26% للذكور من مجموع المبحوثين، وهذا يرجع إلى عدة عوامل أهمها: طبيعة النمو الديموغرافي في الجزائر الذي يتفوق فيه نسبة الإناث للذكور.

وكذلك طبيعة الإناث ورغبتهم في الدراسة وإكمال التعليم العالي: على عكس الذكور الذين بإمكانهم الانخراط في مهن أخرى.

الجدول رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب منغير السن:

السن	التكرار	النسبة
من 18 إلى 22	31	35,11%
من 23 إلى 27	60	62,5%
من 28 فما فوق	02	2,09%
المجموع	96	100%

تدل بيانات الجدول السابق على: أن عدد الطلبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 23 إلى 27 سنة احتوا أكبر نسبة قدرت ب 62,5%. ثم تليها نسبة الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 22 سنة بنسبة قدرت ب 35,1%. ثم نجد في المرتبة الأخيرة فئة الطلبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 28 فما فوق بنسبة قدرت ب 2,09%. وهذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة في أول شبابهم ويسعون إلى تكوين خبرة وكفاءة عممية كبيرة.

الجدول رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي (الجامعي):

المستوى التعليمي (الجامعي)	التكرار	النسبة
ليسانس	31	36,25%
ماستر	36	37,5%
دكتوراه	6	6,25%
المجموع	96	100%

تدل بيانات الجدول السابق على: أن ضفة الليسانس احتوا أكبر نسبة قدرت بتكرار 31 مفردة وهذا يدل على أن الليسانس لا يحتوي على العديد من التخصصات وهذا نجد فيه عدد كبير من الطلاب مقارنة بالماستر والدكتوراه.

ثم تليها ضفة الماستر الذين احتلوا المرتبة الثانية بنسبة قدرت بتكرار 36 مفردة ونسبة 37,5% من مجموع التكرارات. ثم في المرتبة الأخيرة نجد الدكتوراه بنسبة قدرت بتكرار 6 مفردة ونسبة 6,25% من مجموع التكرارات.

المحور الثاني: عادات وأنماط مشاهدة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة:

الجدول رقم 04: يبين توزيع إجابات أفراد العينة حول مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لديهم:

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	07	%7,29
أحيانا	89	%92,70
نادرا	0	0
المجموع	96	%100

تدل بيانات الجدول السابق على: أن الطلاب الذين يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لديهم أحيانا ب أحيانا احتلوا أعلى نسبة من مجموع الطلبة المبحوثين، ب%92,70 يتكرر 89 مرّة، وهذا يدل على أن الطلبة يتعرضون لمضامين الإعلامية المتقدمة من طرف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، ثم سجلت نسبة %7,29 لمبحوثين الذين يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة بشكل دائم يتكرر 7 مرّة، وهذا يرجع إلى أن أفراد المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة بصفة دائمة من أجل معرفة كل التطورات والتغيرات الحاصلة في البلد، في حين كانت الإجابة نادرا منعدمة، وهي النسبة الأخيرة مقاربة بباقي النسب الأخرى، أي أن هذه الفئة لا يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة. وهذا يرجع لميولهم الشخصية وتوفر بدائل أخرى كسواصح التواصل الاجتماعي، وأيضا قنوات عالمية وعربية أخرى.

الجدول رقم 05: يبين توزيع إجابات أفراد العينة حول المدة الزمنية المنقضية في مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لديهم:

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	11	11,58%	33	31,37%	47	48,95%
من ساعة إلى ساعتين	09	9,37%	33	31,37%	42	43,75%
من 3 ساعات فأكثر	03	3,12%	04	4,16%	7	7,29%
المجموع	26	27,8%	70	73,9%	96	100%

تدل بيانات الجدول السابق على: أن أعلى نسبة كانت لأقل ساعة بنسبة تقدر بـ 18,95% بتكرار 17 مفردة موزعة ما بين 11,58% للذكور و 31,37% للإناث، أما الذين يقضون من ساعة إلى ساعتين من المشاهدة فكانت تقدر بـ 43,75% بتكرار 42 مفردة موزعة ما بين 9,37% للذكور و 31,37% للإناث. أما الذين يقضون من 3 ساعات فأكثر فعدد 7,29% بتكرار 7 مفردة موزعة ما بين 3,12% للذكور و 4,16% للإناث. وهذا يرجع إلى الاختلاف في الوقت المتوفر للمشاهدة إضافة إلى نوعية البرامج المطروحة للمشاهدين. كذلك يرجع إلى اشتغالات الباحثين.

الجدول رقم 06: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة في تفضيل مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة من حيث درجة المشاهدة لديهم:

النسبة المئوية	التكرار	القنوات الجزائرية الخاصة المفضل مشاهدتها
31,37%	33	بلاد TV
63,54%	61	الشروق TV
20,83%	20	النهار TV
31,25%	30	الجزائرية وان
19,79%	19	اهداف
25%	21	أخرى تذكر

الجدول رقم 07: يمثل أفراد العينة في تفضيل مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة من حيث أخرى تذكر

النسبة	التكرار	الجنس
7,29%	07	اليدائل
4,16%	04	الفجر
3,12%	03	نوميديا
2,08%	02	Beur TV
4,16%	04	الأجواء
1,04%	01	المغربية
2,08%	02	الخبر
1,04%	01	سمرة TV
25%	21	دزائم نيوز
		المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على: أن نسبة قناة الشروق TV قدرت بـ 63,54% بتكرار 61 مفردة وهي أكبر نسبة، ثم تلتها قناة البلاد TV بنسبة 37,37%، ثم قناة الجزيرة وان بنسبة 31,25% وذلك راجع إلى تعرض أفراد العينة إلى مختلف المضامين الإعلامية المتعددة وكذا البرامج المتعددة و أخبار هذه القنوات في شبكات الخالات، ثم نجد أخرى أذكر بنسبة 25% وقناة النهار TV بنسبة 20,83% بنسبة مقارنة نوعا ما.

وفي الأخير نجد قناة اهداف TV بنسبة 19,79% وهي أقل نسبة مقارنة مع باقي القنوات وهذا راجع إلى طبيعة البرامج التي تبثها هذه القناة، كما تركز قناة اهداف على بث برامج رياضية بنسبة كبيرة، حيث أن المشاهد الجزائري أصبح يشاهد برامج أخرى كالاجتماعية و الإخبارية خاصة في مثل الوضع السياسي الذي تعاني منه الجزائر في الفترة الأخيرة، وهذا ما ينسر ترتيب قناة اهداف TV في المرتبة الأخيرة. كون أن قناة الشروق والبلاد يحتلن المراتب الأولى من حيث نسبة المشاهدة وذلك من خلال ما تعرضه من برامج هامة تثير اهتمامات المشاهد الجزائري وتجعله يتابع هذه القنوات باستمرار.

الجدول رقم 08: يبين توزيع إجابات أفراد العينة حول الوسيلة المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لديهم:

الوسيلة	الإجابة	التكرار	النسبة
التلفاز	78	81,25%	
إحاسوب	06	6,25%	
الموح الإلكتروني	12	12,5%	
المجموع	96	100%	

تدل بيانات الجدول السابق على: أن أفراد العينة الذين يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة عبر جهاز التلفاز بنسبة 81,25% بتكرار 78 مفردة من أصل 96 من المدحوثين، ثم تلتها نسبة 12,5% فقط هم من الذين يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة بواسطة

النوع الإلكتروني. وفي الأخير نجد نسبة 6,25% من الذين يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة بواسطة جهاز الحاسوب. وهذا يرجع إلى التطورات والتغيرات الخاصة في العالم فمع هذه التطورات التي أدت إلى ظهور وسائل جديدة منافسة إلا أن التلفزيون لازال يحظى بمكانة أساسية. الجدول رقم 09: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حسب الأوقات المفضلة لديهم لمشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة:

الوقت	الجنس		أنثى		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الفترة الصباحية	01	%1,04	0	%0	01	%1,04
الفترة المسائية	23	%23,95	59	%61,45	82	85,41
فترة الظهيرة	02	%2,08	11	%11,45	13	13,54
المجموع	26	%27,07	70	%72,9	96	100

تدل بيانات الجدول السابق على: أن إجابات أفراد عينة الدراسة والمبالغ عندهم 96 مفردة قد قسمت في ثلاث مجموعات، حيث تمثل المجموعة الأولى في الأفراد الذين أجابوا بالفترة المسائية قد احتلوا المرتبة الأولى بنسبة 85,41% مورعة ما بين 23,95% للذكور و 61,45% للإناث، ثم تلتها المجموعة الثانية التي كانت إجاباتهم بفترة الظهيرة بنسبة 13,54% مورعة ما بين 2,08% للذكور و 11,45% للإناث، ثم نجد المجموعة الثالثة إجاباتهم بالفترة الصباحية بنسبة 1,04%.

وهذا يدل على أن أغلب الطلبة يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في الفترة المسائية وذلك لانتعاليهم في الفترة الصباحية وفترة الظهيرة بأمور الدراسة، فالفترة المسائية تعد أوقات راحة بالنسبة للطلبة للتروفيه عن النفس.

الجدول رقم 10: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حسب طريقة مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لديهم:

الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
الإجابة		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
بمفردك		20	20	20,83%	40	20,83%	40
مع العائلة		05	05	5,20%	53	50%	53
مع الأصدقاء		01	01	1,04%	03	2,08%	03
المجموع		26	26	27,07%	96	73,91%	96

قدل بيانات الجدول السابق على: أن إجابات أفراد المبحوثين الذين يفضون مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة مع العائلة قدرت ب (55,20%) موزعة ما بين (5,20% المذكور بتكرار 05 مفردة و 50% لإعلانات بتكرار 48 مفردة وهذا يرجع إلى طبيعة ونوعية البرامج المقدمة التي تتماشى مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري، حيث أغلبية البرامج تكون محافظة وحالية من المشاهد المغربية؛ ثم تلتها المبحوثين الذين يفضون المشاهدة مفردة بنسبة 20,83% بتكرار 40 مفردة من بينهم 20,83% ذكور و 20,83% إناث وهي نسبة متساوية بينهم. وهذا يرجع ربما إلى إيمانهم بالهناجرتنزيون خاص بهم أو وسائل أخرى. من أجل إستيعاب ما يقدم فيها؛ ثم تلتها في المرتبة الأخيرة المشاهدة مع الأصدقاء بنسبة 3,12% مفردة موزعة ما بين 1,04% المذكور و 2,08% لإناث، وهذا يرجع إلى خصوصية كل مشاهدة.

الجدول رقم 11: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول البرامج التي يفضل مشاهدتها عبر القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لديهم:

البرامج	السن		من 18 إلى 22		من 23 إلى 27		من 28 فما فوق		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
برامج اجتماعية	20	%20,83	38	%39,58	01	%1,04	59	%61,45		
برامج إخبارية	15	%15,62	35	%36,45	01	%1,04	51	%53,12		
برامج دينية	15	%15,62	22	%23,91	0	0	37	%38,54		
برامج رياضية	07	%7,29	18	%18,75	0	0	25	%26,04		
برامج ترفيهية	18	%18,75	23	%23,95	01	%1,04	42	%43,75		
أخرى أذكر	10	%10,41	06	%6,25	0	0	16	%16,66		

تدل بيانات الجدول السابق على: أن البرامج المنضمة في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة هي البرامج الاجتماعية بنسبة 61,45% وهذا قد يعود إلى أن البرامج الاجتماعية تطرح قضايا من الواقع وتحاول كشف الحقائق والعس على إيجاد حلول مناسبة لها، ثم تبيها البرامج الإخبارية بنسبة قدرت ب 53,12% من الطلاب الذين نجحوا مشاهدة البرامج الإخبارية، وهذا يدل على أن البرامج الإخبارية لديها فريق عمل إخباري متخصص في عرض الأخبار وجذب إنتباه المشاهدة، وأيضاً نلاحظ أن المشتري يجب الاطلاع على الأخبار بشكل يومي تبعه يتعرض للبرامج الإخبارية، ثم جاءت البرامج الترفيهية بنسبة قدرت ب 43,75%، حيث تحظى اهتمامات المذكور عن اهتمامات الإناث حول هذه البرامج، ثم سجلت البرامج الدينية بنسبة قدرت ب 38,54% والبرامج الرياضية بنسبة قدرت ب 26,04%، ثم جاءت الإجابة بأخرى أذكر بنسبة قدرت ب 16,66% تميزت بين النوع في المسلسلات والأغاني والبرامج الثقافية والمسوعات ويرجع ذلك إلى صعوبة الاهتمامات الفردية لكلا الجنسين.

ولاحظ أن سبب ارتفاع نسبة مشاهدة أفراد العينة لبرامج الاجتماعية ،كون أن البرامج الاجتماعية تناولت الواقع الاجتماعي المعيشي لمجتمع جزائري، إضافة أنها تسلط الضوء على مختلف البرامج الاجتماعية والظروف التي تعيشها هذه الشريحة، إضافة إلى تزامن دراستها مع الحراك السياسي الذي تعيشه الجزائر في الآونة الأخيرة، أنها ساعدت على تضامن الشعب الجزائري مع بعضهم البعض وكثرت الأعمال الخيرية وتكافلهم ،ما جعل القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تبت البرامج الاجتماعية بنسبة كبيرة ،كون أن المجتمع الجزائري يركز اهتمامه على القضايا الاجتماعية من برامج خيرية وغيرها، كما أنها تفتح باب المساعدة وتقديم يد العون لذلك تعد هذه البرامج الأكثر مشاهدة للشباب الجامعي.

المحور الثالث: مصداقية القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في تغطية الإخبار لدى الشباب الجامعي:
الجدول رقم 12: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول الاكتفاء بالقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة كمصدر للإخبار والمعلومات لديهم:

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	29	30,20%
لا	67	69,79%
المجموع	96	100%

تدل بيانات الجدول السابق على: أن المشاهد الجزائري كانت إجابته حول الاعتماد على القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة كمصدر للأخبار والمعلومات بلا بسمة قدرت بـ 69,79% بتكرار 67 مقردة، وهذا يدل على أن المشاهد الجزائري لا يعتمد على القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في الحصول على الأخبار، بل يبحث دائما على مصادر أخرى تزوده بما هو جديد، في حين يجد الإجابة بعمه بنسبة قدرت بـ 30,20% من أفراد المبحوثين يكتفون بالقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة كمصدر للحصول على الأخبار و المعلومات ولا يبحثون عن مصادر أخرى تزودهم بالأخبار سواء الخفية أو الوطنية أو الدولية، حيث تزامن إجراء الدراسة الميدانية مع الحراك الشعبي الذي تعيشه الجزائر ما جعل بعض المبحوثين يتقنون ويكتفون بما تقدمه هذه القنوات

الفضائية الجزائرية الخاصة ويمنعون عن مصادر أخرى تزودهم بالأخبار. أما الأغلبية من المبحوثين فهم لا يثقون في الأخبار التي تبثها وتعرضها هذه القنوات كون بعض الأخبار مجرد إدعاءات وليست لها مصادر موثوقة خاصة بما يتعلق بالفضايا السياسية والحراك الشعبي وهذا ما جعلهم يبحثون عن بدائل أخرى تزودهم بالأخبار الصحيحة.

الجدول رقم 13: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حسب درجة الاعتقاد بأن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تقدم الأخبار والمعلومات الصحيحة لديهم:

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	37	38,54%
لا	59	61,45%
المجموع	96	100%

تدل بيانات الجدول السابق على: أن المشاهد الجزائري كانت إجابته حول أن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تقدم الأخبار والمعلومات الصحيحة بلا حيث قدرت بنسبة 38,54% بتكرار 37 من جهة بمعنى أن المشاهد الجزائري لا يثق في الأخبار المقدمة من طرف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة وإنما يثق في الأخبار التي تقدمها القنوات الأخرى، في حين يجد الإجابة بنعم قدرت بنسبة 61,45% من المشاهدين الذين يثقون في الأخبار والمعلومات المقدمة من طرف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.

الجدول رقم 14 : يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول المصادر التي تعتمد عليها القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في الحصول على المعلومات والحقائق حسب رأيهم:

المصدر	المستوى		ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شبكة المراسلين	27	28,12%	12	12,5%	01	1,04%	40	41,66%	40	41,66%
مواقع التواصل الاجتماعي	16	16,66%	10	10,41%	04	4,16%	30	31,25%	30	31,25%
وكالة الأنباء	08	8,33%	09	9,37%	0	0%	17	17,70%	17	17,70%
الإشاعات	04	4,16%	04	4,16%	01	1,04%	09	9,37%	09	9,37%
أخرى أذكر	04	4,16%	00	0%	0	0%	04	4,16%	04	4,16%
المجموع	59	57,27%	35	36,44%	06	6,29%	96	100%	96	100%

تدل بيانات الجدول السابق على: أن المصادر التي تعتمد عليها القنوات الفضائية الجزائرية

الخاصة في الحصول على المعلومات والحقائق وعلاقتها بتغير المستوى الجامعي.

حيث لاحظنا أن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تعتمد بشكل كبير على شبكة المراسلين حيث احتلت المرتبة الأولى من إجابات أفراد العينة بنسبة قدرتها 11,66% بتكرار 40 مفردة، موزعة ما بين طلبة الليسانس ب 28,12% والماستر ب 12,5% والدكتوراه بنسبة 1,04%، وهذا يدل على أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يرون أن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تعتمد على شبكة المراسلين في تعطية الأحداث والأخبار الآنية وتقديمها للمشاهد الجزائري فور حدوثها، ثم تلجأ مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 31,25% موزعة ما بين الليسانس بنسبة 16,66% والماستر ب 10,41% والدكتوراه بنسبة 4,16%. وذلك راجع لتطورات التكنولوجيا الحاصلة في جميع الميادين، حيث أصبحت المعلومات منومة في كل وقت ومكان

وبأقل تكلفة وجهد والحصول عليها سهل: حيث أن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تنفي المعلومات والحقائق من تحت المواقع وتقدمها للمشاهد في أبسط صورة وبلغة مفهومة. ثم نجد وكالات الأنباء بسية قدرت ب (17,70%) موزعة مابين اللسان بنسبة 8,33%، والمنسب بنسبة 9,37%، والدكتوراه بنسبة معدمة بحيث أن لوكالات الأنباء دور كبير في تزويد القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة بالحقائق والمعلومات الصحيحة دون تحريف، وفي الأخير نجد كل من الإشاعات وأخرى أذكر بسنين مقاربتين قدرت ب 9,37% و 1,16% عنى التوايي. حيث تعتمد القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة أحيانا عنى الإشاعات في الحصول عنى المعلومات والأخبار، الجارية، كما تعتمد عنى مصادر أخرى ككلام العامة من الشعب ووسائل الإعلام الأخرى وكذا المؤسسة الإعلامية التابعة لها.

الجدول رقم 15: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حسب الثقة في الأخبار المقدمة عن طريق القنوات الفضائية الخاصة لديهم:

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	46	17,91%
لا	50	52,08%
المجموع	96	100%

تدل بيانات الجدول السابق على: أن إجابة أفراد المبحوثين ب لا في أن ثقتهم في الأخبار المقدمة من طرف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة قدرت بنسبة 52,08% بتكرار (50) مفردة في حين يجد إجابة أفراد المبحوثين بنعم قدرت بنسبة 17,91% بتكرار 46 مفردة، وذلك راجع إلى تعدد وتنوع القنوات ورغبة المشاهد الجزائري في الحصول عنى الأخبار من مصادر أخرى سواء كانت فوات عربية أو أجنبية. بمعنى أن أغلبية المبحوثين لا يثقون في الأخبار المقدمة في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، ويجهزون إلى بدائل أخرى يثقون في الأخبار المقدمة من طرفها.

المحور الرابع: مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في ترسيخ القيم الاجتماعية لدى المشاهد الجزائري:

الجدول رقم 16: يمثل توزيع أفراد العينة حسب تركيز القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة على نشر القيم الاجتماعية في المضمين الإعلامية لديهم:

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	55	57,29%
لا	41	42,70%
المجموع	96	100%

تدل بيانات الجدول السابق على: أن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تركز على نشر القيم الاجتماعية لمشاهد الجزائري في مضمينها الإعلامية بنسبة 57,29% بتكرار 55 مفردة وذلك لأن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تركز على البرامج الاجتماعية حيث تطرح قضايا من الواقع وتحاول إيجاد حلول مناسبة. في حين كانت الإجابة بلا بنسبة قدرت بـ 42,70% بتكرار 41 مفردة يرون بأن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لا تركز على نشر القيم الاجتماعية بل تعمل على نشر قيم أخرى.

الجدول رقم 17: يمثل توزيع إجابات العينة حسب مدى الرضى عن البرامج الإعلامية المقدمة في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لديهم:

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	45	46,87%
لا	51	53,12%
المجموع	96	100%

تدل بيانات الجدول السابق على: أن إجابات أفراد المبحوثين بلا حول مدى الرضى عن البرامج الإعلامية المقدمة في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة قدرت ب 53,12% بنكرار 51 مرة، في حين كانت إجابة نعم بسبة قدرت ب 16,87% بنكرار 45 مرة. ويمكن تفسير ذلك على أن أهمية أفراد المبحوثين غير راضين على البرامج الإعلامية المقدمة في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة: وذلك راجع إلى أن بعض البرامج المقدمة لا تتماشى مع عادات وأمثاط المشاهد الجزائري.

الجدول رقم 18: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حسب مدى الرضى عن البرامج الإعلامية المقدمة في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لديهم حسب الإجابة بنعم:

الاختيارات	التكرار	النسبة
تعرض عادات وتقاليد المجتمع	10	23,22%
التوعية في قضايا اجتماعية	27	60%
تعديل بعض سلوكيات شخصية الفرد الجزائري	08	17,77%
المجموع	45	100%

تدل بيانات الجدول السابق على: أن إجابات أفراد العينة حسب الرضى عن البرامج الإعلامية المقدمة في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة التي تبثها كانت بنعم حوالي 15% من العدد الأصلي للمبحوثين. ويعود ذلك إلى عدة إختيارات بعضها منعلق بأفها نوعي في قضايا اجتماعية بنسبة قدرت ب (60%) من خلال إحتلال القضايا الاجتماعية المرتبة الأولى من ناحية البرامج الأكثر إثارة وجذب اهتمام المشاهد، ثم تليها عرض عادات وتقاليد المجتمع بنسبة 23,22% من خلال عرضها لبرامج تعرف هذا المجتمع بعاداته وتقاليدته وتساعد على التمسك بها وتعليمها للأجيال القادمة: ثم يحد في الأخير أن هذه القنوات تساعد في تعديل بعض سلوكيات شخصية أفراد جزائري بنسبة 17,77% من خلال معالجة بعض القضايا كالجرمة والعنف في المجتمع

الجزائري، ووضع حلول مناسبة تدعو إلى التقليل من هذه القضايا مما يساهم في تغيير استراتيجيات وتعويضها بسوكيات أخرى.

الجدول رقم 19: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حسب القيم الاجتماعية المكتسبة من خلال مشاهدة البرامج الإعلامية التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لديهم:

القيم الاجتماعية	الجنس		المجموع	
	ذكر	أنثى	التكرار	النسبة
التفاهم مع الآخرين	09	15	24	%25
التضامن الاجتماعي	13	47	60	%62,5
إحترام الآخرين	11	21	32	%33,33
مساعدة الآخرين	06	26	32	%33,33
الترابط الاجتماعي	10	19	29	%30,20
تحمل المسؤولية	08	14	22	%23,91
إستثمار الوقت	00	10	10	%10,41
حب العمل	03	09	12	%12,5
الصدقة	01	07	11	%11,45

تدل بيانات الجدول السابق على: أن القيم الاجتماعية المكتسبة من خلال مشاهدة البرامج الإعلامية التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، يجد أن التضامن الاجتماعي احتلت المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 62,5%، ثم تليها قيم احترام الآخرين ومساعدتهم والترابط الاجتماعي بينهم بنسب مقاربة جدا قدرت ب 33,33% و 30,20% لكن واحد منهم. ثم أخذ قيمة التفاهم مع الآخرين وتحمل المسؤولية يسبين قدرتا ب 25% و 22,91%، وفي الأخير أخذ كل

من حب العمل بنسبة 12,5% والصدقة بنسبة 11,45% وإستثمار الوقت في الترتبة الأخرى بنسبة قدرت ب 10,41% .

وما يلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، أن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة استطاعت أن تعزز التضامن الإجتماعي بين أفراد المشاهدين، إضافة إلى أنها عززت قيمة إحترام الآخرين، حيث أصبح المشاهد الجزائري يكن إحتراماً لأخيه المشاهد، وتقدم يد المساعدة له. وهذا يدل على قدرة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في تجسيد القيم الإجتماعية من خلال الترابط الإجتماعي وتحسين المسؤولية على كل تصرفاته سواء مع نفسه أو مع الآخرين، إضافة إلى أن المشاهد الجزائري أصبح يستثمر الوقت في أشياء وأمور نفسه.

الجدول رقم 20: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حسب إهتمام القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة بتلبية الإحتياجات الإجتماعية للشباب الجامعي:

الإجابة	التكرار	النسبة
تهتم إلى حد كبير	10	10,41%
تهتم نوعاً ما	81	87,5%
لا تهتم	02	2,08%
المجموع	96	100%

تدل بيانات الجدول السابق على: أن إهتمام القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة بتلبية الإحتياجات الإجتماعية للشباب الجامعي، كانت الإجابة عنهم نوعاً ما بنسبة كبيرة قدرت ب 87,5% بتكرار 81 مفردة، ثم تليها تهتم بشكل كبير بنسبة 10,41% بتكرار 10 مفردة، وفي الأخير لم يجد لا تهتم بنسبة 2,08% بتكرار 02 مفردة.

وهذا يرجع إلى أن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تسعى إلى تلبية جميع إحتياجات الشباب الجامعي سواء الإجتماعية أو الإحتياجات الأخرى حيث تسعى إلى إرضائهم من جميع الجهات ولا تسعى إلى تلبية حاجة عمى حساب حاجة أخرى، وهذا يثبت أن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تحاول أن تغطي جميع المجالات، وتسعى إلى تحقيق وتلبية جميع إحتياجات الشباب الجامعي.

الجدول رقم 21: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حسب البرامج الأكثر إثارة وجذب للشباب الجامعي:

البرامج	الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
البرامج الاجتماعية	41	35,41%	16	31,25%	30	34	35,41%	30
برامج دينية	0	3,12%	0	3,12%	03	03	3,12%	03
برامج تحقيقات	04	10,41%	16	6,25%	06	10	10,41%	06
برامج سياسية	09	23,95%	37	14,58%	14	23	23,95%	14
برامج رياضية	08	11,45%	33	3,12%	03	11	11,45%	03
برامج التسلية والترفيه	01	13,62%	04	14,58%	14	13	13,62%	14
المجموع	26	100%	66	72,9%	70	96	100%	70

تدل بيانات الجدول السابق على: أن البرامج الأكثر إثارة وجذب للشباب الجامعي في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة كانت البرامج الاجتماعية بنسبة قدرت بـ 35,41% بتكرار 30 مفردة، وهذا يرجع إلى أن البرامج الاجتماعية احتلت المساحة الإعلامية من خلال طرحها لقضايا المجتمع الجزائري ومحاولة إيجاد حلول تتماشى مع طبيعة هذا المجتمع، ثم تليها البرامج السياسية بنسبة قدرت بـ 23,95% بتكرار 14 مفردة، وهذا يرجع إلى الأوضاع السياسية الأخيرة التي تعيشها الجزائر والإضطرابات الخاصة، ثم تليها برامج التسلية والترفيه والبرامج الرياضية بنسبتين متفاوتتين قدرتا بـ 15,62% و 11,45% على التوالي، وهذا يرجع إلى أن الشباب الجامعي يحب برامج التسلية والترفيه كالمسلسلات والأغاني لترفيه عن النفس، والبرامج الرياضية من أجل تغيير الجو النفسي للشباب، وفي الأخير نجد كل من برامج التحقيقات والبرامج الدينية بنسبتين قدرتا بـ 10,41% و 3,12% ويرجع ذلك إلى اختلاف الاهتمامات الفردية لكل الجنسين.

المحور الخامس: طبيعة الصور المشكّلة في أذهان الشباب الجامعي:

الجدول رقم 22: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول تشكّل صورة محددة لديهم:

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	33	34,37%
نوعا ما	63	65,64%
المجموع	96	100%

تدل بيانات الجدول السابق على: أنّ إجابات أفراد المبحوثين حول تشكّل صورة محددة عن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة نوعا ما بلغت بنسبة قدرت بـ 65,64% بتكرار 63 مفردة ديرون أنّ هناك تكوين صورة ذهنية نوعا ما من خلال التعرض لمضامين الإعلامية ويمكن تفسير إجاباتهم بأنه لم تفس أذهانهم أي رؤية مختلفة نظرا لتعرضهم للمادة الإعلامية ، في حين كانت الإجابة بنعم بنسبة قدرت بـ 34,37% بتكرار 33 مفردة ويمكن تفسيرها بأنهم يلقون بشكل فعلي المادة الإعلامية ويتفاعلون معها مباشرة. وتتكون لديهم صورة ذهنية مباشرة بعد التعرض وهذه الصورة ثابتة.

الجدول رقم 23: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول طبيعة الصورة المشكّلة لديهم. بعد مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة:

الإجابة	التكرار	النسبة
صورة سلبية	20	20,83%
صورة إيجابية	26	27,08%
صورة محايدة	50	52,08%
المجموع	96	100%

تدل بيانات الجدول السابق على: أنّ طبيعة الصورة المشكّلة لدى الشباب الجامعي بصورة محايدة قدرت بنسبة بـ 52,08% بتكرار 50 مفردة وهي أعلى نسبة، ثمّ تليها نسبة 27,08%

من المبحوثين أجابوا بأنها صورة إيجابية بتكرار 26 مفردة، وفي الأخير نجد الذين أجابوا عنها بصورة سلبية كانت نسبتهم حوالي 20,83% بتكرار 20 مفردة.

حيث نجد أن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تحمّل إنطباعا حسنا لدى أغلبية المبحوثين، ويرجع ذلك إلى طبيعة المادة الإعلامية المقدمة في هذه القنوات، وتطرفها لمختلف البرامج والمواضيع الحاصلة في البلد.

الجداول رقم 24: تمثل توزيع إجابات أفراد العينة حسب المصادر التي ساهمت في تشكيل صورة حول القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لديهم:

المصادر	الجنس		أنثى		ذكور	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
شهرة القناة	5,30%	05	9,37%	09	1,58%	1
التفاعل مع الآخرين	1,04%	01	9,37%	09	10,41%	10
حسب طبيعة انضمامين الإعلامية	16,66%	16	17,91%	16	1,58%	02
التحربة الفردية	1,16%	01	6,25%	06	10,41%	10
المجموع	27,6%	26	73,9%	70	100%	96

تدل بيانات الجدول السابق على: أن نسبة الإجابة حول المصادر التي ساهمت في تشكيل الصورة حول القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة كانت لطبيعة انضمامين الإعلامية بنسبة 61,58% هو ما يفسر لنا السبب الأهم والثئيسي في تحديد وتشكيل تصورات ذهنية لدى المبحوثين بغض النظر إذا كانت إيجابية أو سلبية، ثم تليها نسبة 11,58% لشهرة القناة حيث لشهرة القناة دور كبير في تشكيل صورة ذهنية حوها، في حين جاءت نسبتين متساويتين فيما يخص نتيجة التفاعل مع الآخرين بنسبة 10,41% والتحربة الفردية بنسبة 10,41%، حيث أن ما يسمعه الفرد من أشخاص آخرين مختلف على ما يراه ويسمعه بنفسه. ويمكن استنتاج أن طبيعة انضمامين الإعلامية لديها أهمية كبيرة في تشكيل صورة ذهنية لدى الشباب الجامعي.

الجدول رقم 25: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول مدى تأثير الصورة الذهنية لجذب اهتمامهم بالقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة:

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	41	%15,83
لا	52	%51,16
المجموع	96	%100

تدل بيانات الجدول السابق على: أن الصورة الذهنية كافية لجذب اهتمامات الطلاب الجامعي لمشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة. حيث كانت الإجابة بلا بنسبة قدرت ب 51,16% بأن الصورة الذهنية وحدها غير كافية لجذب الشباب الجامعي إليها بتكرار 52 مفردة. في حين كانت الإجابة بنعم بنسبة قدرت ب 15,83% بتكرار 41 مفردة، يرون أنها كافية لجذب الشباب الجامعي إليها دون عوامل أخرى.

ويمكن تفسير أن الصورة الذهنية غير كافية لجذب الطلاب الجامعي لمشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية يرجع إلى عدة عوامل من أهمها:

يُعد أن ضيعة المضامين الإعلامية المقدمة للشباب وطريقة عرضها وتلخيصها لا تتماشى مع ميولات وإهتماماته، إضافة إلى أن الصوت مكمل للصورة فالصوت يعطي إضافة كبيرة للصورة من أجل جذب إنتباه المشاهد إليها والتركيز عليها؛ كما تُعد خلفيات الخصة الإعلامية المقدمة أثر كبير في إقناع المشاهد لتلك الصورة المعروضة أمامه؛ إضافة إلى تدعيم تلك الصورة بالتحجج والبراهين.

الجدول رقم 26: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول تأكيد فكرة أن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة ذات مضمون مشابه مع بعضها البعض من خلال المراجع التي تعرضها:

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	30	%31,25
لا	21	%21,87
إلى حد ما	45	%46,87

المجموع	96	%100
---------	----	------

تدل بيانات الجدول السابق على: أن مضمين القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تتشابه مع بعضها البعض في طبيعة البرامج التي تبثها، حيث نجد إجابات المبحوثين كانت بنسبة 16,87% إلى حد ما تتشابه، وبنسبة قدرت ب 31,25% بتكرار 30 مفردة تتشابه، في حين بلغت نسبة الإجابة ب لا 21,87% بتكرار 21 مفردة أي لا تتشابه.

ملاحظ أن البرامج التي تعرضها القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تتشابه إلى حد كبير مع برامج القنوات الأخرى، في طريقة عرضها لبرامج بنسب المعالجة الإعلامية، وكذلك تشهد نفس القناة وهذا يخلق نوع من النفور لدى الشباب والدخول إلى قنوات أخرى عربية وأجنبية.

الجدول رقم 27: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول اعتماد القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة على اختيار الدعاية والإثارة من أجل جذب الشباب:

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	35	%36,45
أحيانا	55	%57,29
نادرا	06	%6,25
المجموع	96	%100

تدل بيانات الجدول السابق على: أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأحيانا قدرت بنسبة 57,29% بتكرار 55 مفردة. ممن يرون أن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تعتمد على اختيار الدعاية من أجل جذب انتباه المشاهد، ثم تليها نسبة 36,45% تخص الذين أجابوا بدائما بتكرار 35 مفردة، وفي الأخير نجد نسبة 6,25% للذين كانت إجابتهم نادرا بتكرار 6 مفردة.

ويمكن تفسير ذلك اعتماد القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة على أساليب الدعاية والإثارة من أجل جذب المشاهد وذلك من خلال طريقة تبثها للأحداث والأخبار، وكذلك تعلقها لمواضيع حساسة إلى جانب المبالغة في التغطية لمختلف الأحداث. وعدم مراعاة خصوصية الأفراد.

الجدول رقم 28: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول المواضيع التي تطرحها القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تسمير وفق أجدد محددة:

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	76	79,16%
لا	20	20,83%
المجموع	96	100%

تدل بيانات الجدول السابق على: أن إجابات الطلبة المبحوثين حول ما إذا كانت المواضيع التي كانت تطرحها القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تسمير وفق أجدد سياسية محددة. حيث كانت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بنعم 79,16% بتكرار 76 مفردة وهي نسبة مرتفعة جدا، في حين كانت الإجابة بلا بنسبة 20,83% بتكرار 20 مفردة.

يمكن تفسير ذلك أن المواضيع التي تطرحها القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تتماشى مع سياسة المؤسسة التابعة لها ولا تستع خربة كافية لعرض براسمها.

النتائج الجزئية
والعامة للدراسة

النتائج الدراسية : في ضوء الأسئلة الفرعية:

نتائج الدراسة الخاصة بـ محور عادات وأنماط مشاهدة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة:

1. توصلت الدراسة أن المبحوثين أحيانا ما يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة بنسبة (92,70%).
2. توصلت الدراسة أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لمدة لا تتجاوز الساعة (59,82%).
3. أثبتت الدراسة أن فئتي الشروق TV وبلاد TV يحتلان صدارة ترتيب القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة الأكثر مشاهدة من قبل المبحوثين.
4. أكدت الدراسة أن المنفذ هو والوسيلة المنضمة لدى المبحوثين لمشاهدة برامج القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.
5. توصلت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في الفترة المسائية وذلك بنسبة (85,41%).
6. أظهرت الدراسة بأن نسبة (55,20%) من المبحوثين أفروا بأنهم يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة مع العائلة.
7. بيّنت الدراسة أن (61,45%) من الطلبة المبحوثين ينضمون لمشاهدة البرامج الاجتماعية عبر القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، تليها البرامج الإخبارية والبرامج الترفيهية على التوالي بنسب قدرت بـ (53,12%) و (43,75%)

نتائج الدراسة الخاصة بمحور مصداقية القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في تغطية الأخبار لدى الشباب الجامعي.

8. توصلت الدراسة أن (69,79%) من المبحوثين لا يكتفون بالقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة كمصدر للأخبار والمعلومات

9. توصلت الدراسة أن 61,45% من المبحوثين يعتقدون بأن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لا تقدم الأخبار والمعلومات الصحيحة.

10. أثبتت الدراسة أن المبحوثين يرون بأن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، تعتمد في الحصول على المعلومات والحقائق بدرجة كبيرة على شبكة المرسلين بنسبة (1,66%) ثم تبثها مواقع التواصل الاجتماعي ووكالة الأنباء.

11. أكدت الدراسة أن (52,08%) من المبحوثين لا يثقون في الأخبار المقدمة من قبل القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.

نتائج الدراسة الخاصة بمحور مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في ترسيخ القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي.

12. توصلت الدراسات إلى أن (57,29%) من المبحوثين يعتبرون أن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تركز على نشر القيم الاجتماعية في مضامينها الإعلامية.

13. توصلت الدراسة أن (53,13%) من المبحوثين غير راضين عن البرامج الإعلامية المقدمة في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.

14. خلصت الدراسة إلى أن (16,87%) من المبحوثين راضون عن البرامج الإعلامية المقدمة في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة وذلك من خلال أنها تركز على التوعية في قضايا إجتماعية بنسبة (60%) ثم تبثها عرض عادات وتقاليد المجتمع.

15. أكدت الدراسة أن (62,5%) من المبحوثين يرون بأن قيمة التضامن الاجتماعي إحتلت أكبر نسبة من القيم المكتسبة من خلال مشاهدة البرامج التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة ثم تليها إحترام عادات وتقاليد ومساعدة الآخرين.
16. أثبتت الدراسة أن 87,5% من المبحوثين يرون بأن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تُعتم نوعا ما بتلبية الإحتياجات الاجتماعية للشباب الجامعي.
17. أثبتت الدراسة بأن (35,11%) من المبحوثين يرون بأن البرامج الاجتماعية الأكثر إثارة وجذب بالنسبة للشباب الجامعي.
- نتائج الدراسة الخاصة بمحور طبيعة الصورة التي تشكلها القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في أذهان الشباب الجامعي:
18. أكدت نسبة (65,64%) من المبحوثين انه نوعا ما تشكل لديهم صورة محددة عن القنوات الفضائية الخاصة.
19. أكدت النتائج أن نسبة (52,08%) من المبحوثين معانوا حول طبيعة الصورة المنسكة لديهم.
20. أثبتت الدراسة أن نسبة (61,58%) من المبحوثين يرون بأن تشكيل تلك الصورة في ذهن الشباب الجامعي ترتفع بالدرجة الأولى إلى طبيعة المضامين الإعلامية، ثم تليها شهرة القناة.
21. بينت الدراسة أن (51,16%) من المبحوثين يرون أن الصورة الدعوية وحدها غير كافية لجذب الطلاب الجامعي إليها.
22. اتضح لنا أن نسبة (64,87%) من المبحوثين يؤيدون فكرة أن القنوات الفضائية الخاصة ذات مضمون مشابه مع بعضها البعض حسب البرامج التي تبثها وتعرضها.
23. يتضح لنا من خلال النتائج أن نسبة (57,29%) من المبحوثين يرون بأنه أحيانا ما تعتمد القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة على اختيار الإثارة والدعاية في جذب الشباب الجامعي.

21. أكدت النتائج أن نسبة (79,13%) من الباحثين يرون بأن المواضيع التي تطرحها القنوات الفضائية الخاصة تسيء وفق أجندة سياسية معينة.

2. النتائج العامة للدراسة:

بعد الدراسة الميدانية التي أجريت على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل - حاولنا من خلالها معرفة صورة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لدى الشباب الجامعي ومن أهم النتائج المتحصل عليها:

1) أكدت الدراسة ، أغلب الباحثين هم من فئة إناث بنسبة (72,91%)

2) أكدت الدراسة أن أغلبية طلبة قسم علوم الإعلام و الإتصال تراوح أعمارهم ما بين 23 إلى 27 سنة بنسبة (62,5%).

3) أكدت الدراسة أن أغلب طلبة قسم علوم الإعلام و الإتصال يدرسون بالنسبة الثانية والثالثة.

3. مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات

1. إثبات أو نفي الفرضية الأولى:

❖ يشاهد الشباب الجامعي القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة بصفة دائمة.

- من خلال الدراسة الميدانية، توصلنا إلى أن كل الباحثين يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة بنسبة 100%.

- من خلال نتائج الدراسة توصلنا إلى أن أغلب الباحثين يتابعون القنوات الفضائية الجزائرية لأقل من ساعة بنسبة 18,93% .

وانطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول أن الفرضية تحققت جزئياً.

2. إثبات أو نفي الفرضية الثانية:

❖ أغلبية الشباب الجامعي لا يصدقون الأخبار التي نغظيها وتقدمها القنوات الفضائية الجزئية الخاصة.

- من خلال نتائج الدراسة توصلنا إلى أن أغلب المبحوثين لا يتقون في الأخبار التي تقدمها القنوات الفضائية الجزئية الخاصة بنسبة 52,08%.

- كما توصلت دراستنا إلى أن أغلب المبحوثين يعتقدون أن القنوات الفضائية الجزئية الحامة لا تقدم الأخبار والمعلومات الصحيحة بنسبة 61,15% وعليه فلا الفرضية صحيحة ومؤكدة.

3. إثبات أو نفي الفرضية الثالثة:

▪ نساهم القنوات الفضائية الجزئية الخاصة في ترسيخ القيم الاجتماعية وتبينها في أذهان الشباب الجامعي بشكل كبير.

▪ من خلال نتائج الدراسة تبين أن أغلب المبحوثين يرون أن القنوات الفضائية الجزئية الحامة تقوم بشر القيم الاجتماعية لمشاهد الجزائري عني مضامينها الإعلامية بنسبة (57,29%).

▪ توصلت نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين غير راضين عن البرامج الإعلامية المقدمة في القنوات الفضائية الحامة بنسبة (53,12%).

▪ كما توصلت نتائج الدراسة أن القنوات الفضائية الجزئية الخاصة تقدم نوعا ما بتلبية الإحتياجات الاجتماعية للشباب الجامعي بنسبة (87,5%).

يمكن القول أن الفرضية تحققت.

4. إثبات أو نفي الفرضية الرابعة:

● الصورة المشككة لدى الشباب الجزائري من خلال مشاهدته للقنوات الفضائية الجزئية الحامة هي صورة سلبية.

- من خلال نتائج الدراسة تبيّن أن أغلب المبحوثين تتكلم لديهم صورة ذهنية عن القنوات الفضائية الجزائرية الخامسة بنسبة (65,64%).
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن طبيعة الصورة المتشككة في أذهان الشباب الجامعي صورة محايدة بنسبة (52,08%).
- كما توصلت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية وحدها غير كافية لجذب الطلاب الجامعي إليها بنسبة (51,16%).
يمكن القول أن الفرضية لم تتحقق.

4. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

وبعد التطرق في الجزء النظري على طرح الإشكالية البحثية والجانب التطبيقي وبعد إبراز النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة لتعرف على صورة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لدى الشباب الجامعي ومن خلال دراسات سابقة أخرى حول الموضوع الذي تعالجه الدراسة. سنحاول مناقشة النتائج التالية في ضوء الدراسات السابقة:

1) أولى الدراسات كانت دراسة إبراهيم يحيوي (2016-2017) التي اهتمت بالقنوات الفضائية وثقافة الشباب، حيث كان موضوعها "القنوات الفضائية وثقافة الشباب" حيث توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج تمثل أهمها في :

- أن أغلب المبحوثين كانوا من الإناث و أيضا أن الشباب الجامعي ذكورا و إناثا يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية الخامسة أحيانا، وهذا ما يتفق مع نتائج دراستنا الحالية حيث توصلت إلى أن أغلب المبحوثين كانوا من الإناث، وأن أغلبية الشباب الجامعي يشاهد القنوات الفضائية أحيانا، إضافة إلى التشابه في أحد متغيرات الدراسة وهو القنوات الفضائية وإختلفت دراستنا مع هذه الدراسة في عينة الدراسة وأيضا استخدام الباحث لأسلوب المسح العشوائي ودراستنا لم تستطع استخدام أسلوب المسح الشامل نكبر حجم مجتمع البحث.

(2) ثاني الدراسات هي دراسة أمان جعفري (2013-2014) التي إهتمت بمعرفة صورة قناة الجزيرة لدى الشريحة حيث كان عنوانها مبصرة قناة بعد الثورات العربية لدى الشريحة الجزئية حيث توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج تمت أهمها في :

- أن أغلب مفردات العينة يشاهدون قناة الجزيرة أحيانا و أيضا المدة الزمنية التي يقضيها المشاهدون في المشاهدة قدرت بأقل من ساعة، وهو ما يتفق مع دراستنا الحالية.

- أن الشباب الجامعي يشاهدون القنوات الفضائية الخاصة أحيانا، ويستغرق أقل من ساعة يوميا في المشاهدة. حيث تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في أحد متغيرات الدراسة وهو الصورة الذهنية ومهجع الدراسة وهو المنهج الوصفي، وأيضا في أدوات جمع البيانات، وإختلفت مع دراستنا في عينة الدراسة وتخصيص قناة واحدة على عكس دراستنا الحالية حيث لم تخصص قناة واحدة. بل تناولنا جميع القنوات الفضائية الخاصة.

(3) ثالث دراسة كانت دراسة علاء الدين وأخرون (2016-2017) والتي كانت تحت عنوان " صورة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لدى جمهورها" حيث توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج تمت أهمها في:

- أن أغلب الباحثين يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة أحيانا و أنهم ينضون أقل من ساعة يوميا في المشاهدة وقد تم تشكيل صورة محددة نوعا ما عن برامج تلك القنوات الفضائية. وهذا ما يتفق وتشابه مع دراستنا الحالية حيث توصلنا إلى أن أغلب الباحثين يشاهدون القنوات الفضائية أحيانا و أنهم يقضون أقل من ساعة يوميا في المشاهدة، وقد تم تشكيل صورة محددة نوعا ما حول تلك القنوات الفضائية الخاصة. وقد تشابهت أيضا في عينة الدراسة وفي العينة المنهجية في كندا لدراساتين، والمنهج المعتمد عليه في الدراسة و أيضا في تغيرات الدراسة.

(4) رابع دراسة كانت خلود شريط (2015-2016) تحت عنوان " الصورة الذهنية والإعلام التلفزيوني الخاص". حيث توصلت الباحثة إلى أن الباحثين يشاهدون القنوات الفضائية الخاصة أحيانا، حيث انفتحت الدراسة مع دراستنا الحالية التي توصلت أيضا إلى أن أغلب الباحثين

يتشاهدون القنوات الفضائية أحيانا، و أيضا تشابكت دراسنا مع هذه الدراسة في عدد نقاط أخرى وهي المنهج المنسقل المشتل في الصورة الذهنية وأدوات جمع البيانات والمنهج المعتمد عليه في الدراسة، واختلقت في عينة الدراسة.

٣) خامس دراسة كانت دراسة زريق سامية(2015 2016) تحت عنوان البرنامج الإجتماعية في الفضائيات الجزئية الخاصة" حيث لم تتفق نتائج تبت الدراسة مع نتائج دراسنا. إلا أنها تشابكت معها في بعض الأمور وهي أحد متغيرات الدراسة وتتمثل في " القنوات الفضائية الجزئية الخاصة" والمنهج المعتمد عليه في الدراسة وهو المنهج الوصفي: وإختلقت في نقاط أخرى وهي إستخدامه لأدوات تحليل المقصود في إعداد إستمارة البحث.

الخاتمة

خاتمة:

سعت هذه الدراسة سواء في شتيها النظري أو الميداني إلى معرفة الصورة الذهنية التي تشكل في ذهن الشباب الجامعي عن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، حيث تعبر الصورة الذهنية بمثابة حلقة وصل بين القنوات الفضائية والشباب الجامعي، خاصة وأن دراستنا هذه تتعامل مع الشباب الجامعي الذي من سماته التغير، الأمر الذي يتطلب معرفة كل النواحي النفسية والاجتماعية والمعيشية من أجل فهم سلوكه والتأثير فيه.

حيث تبين لنا أن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة وفي ظل الظروف التنافسية التي أصبح يشهدها العالم خاصة هذا القطاع، أصبح تشكل صورة محددة عن برامج هذه القنوات صعب جدا نظرا لتغيرات والتطورات الحاصلة في ميدان الإعلام والإنترنت، حيث أصبح تكوين صورة ثابتة ومحددة في ذهن الشباب الجامعي أمر مهم من أجل تحقيق الأهداف المنشودة والوصول إلى الشباب الجامعي وفهم رغباته وإحتياجاته وتوجيهه إلى الأفضل ورشادته وتقينه من خلال برامج راقية وهادفة تجذب اهتمامه إليها، فمن خلال دراسة ميدانية سعيًا إلى معرفة التصورات المبينة لدى الشباب الجامعي من خلال التعرض لمضائق الإعلامية للقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة. حيث أن هذه المتضمن دور كبير في بناء إطباعات جديدة ومختلفة لدى الشباب.

التوصيات والاقتراحات:

في الأخير يمكننا أن نقترح مجموعة من التوصيات التي نخص دراستنا هذه حيث تمثنت في:

1. إعادة هيكلة القطاع الخاص ومحوه المزيد من الخبرة.
2. ضبط التوازن الخاصة بالسمعي البصري مما يفتح الباب أمام الخواص.
3. السماح لقطاع الخاص بالتحرك من القيود المفروضة عليه وفتح المجال أمام الاحتراف.
4. ضرورة معرفة اهتمامات الشباب الجامعي وميولاته وفهمها من أجل بث برامج تثريه وتشكل لديه صورة محددة.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

1. إبراهيم، مرون عبد المجيد. (2000). أسس البحث العلمي بإعداد الرسائل الجامعية. (د ط). عمان: مؤسسة الوراق.
2. أبو بصير، صالح خليل. (1995). العلاقات العامة والاتصال الإنساني. (د ط). الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
3. أكرس، موريس. (2008). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. تدريبات عملية. (د ط). الجزائر: دار القصبة للنشر.
4. الباسط، محمد نامور. (2012). الإعلام القضائي وأخوية الثقافية، (د ط). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
5. بنحزي، رضوان. (2012). صورة المسرم في السينما الأمريكية. (د ط). الجزائر: مكتبة عراس.
6. بن مرسل، أحمد. (2005). منهج البحث في علوم الإعلام والاتصال. (د ط). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
7. بوتيات، محمد. (2010). الأحزاب السياسية ومنظمات المجتمع المدني في الجزائر دراسة تحليلية نقدية. (د ط). الجزائر: دار المجد للنشر والتوزيع.
8. جبر الكوادي، كشم، الماعري، صلاح سلفان. (2003). رعاية الشباب في المجتمع العربي. (د ط). الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع.
9. حجاب، محمد منير. (2003). الموسوعة الإعلامية. (د ط). دب: دار النجم للنشر والتوزيع.
10. حجازي، عزت. (1985). الشباب العربي ومشكلاته. (د ط). الكويت: مؤسسة عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.

11. حزب جبهة التحرير الوطني. (1982). المشروع التمهيدي لمدف السياسة الإعلامية. (د ض). الجزائر: لجنة الإعلام والثقافة مطبوعات الحزب.
12. خميس، عثمان، سيد أحمد محمد. (2001). الشباب وأوقات الفراغ دور التربية ووسائل الإعلام بين المتطورين الإسلامي والوضعي. (د ض أ). الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية.
13. دكتور، مقدم. (د س). الصورة الذهنية لرحل الأمن لدى الرأي العام المغربي. (د ض). (د ب): دار أكاديمية مبارك للأمن.
14. الدليمي، عبد البراق محمد. (2013). عوامة الشفزيون. (د ض). الأردن: دار جويو للنشر والتوزيع.
15. دويدري، رجاء وحيد. البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية. (د ض). بيروت: دار الفكر المعاصر.
16. زنجي، مصطفى عتيان، محمد غنيم، عثمان، مناهج وأساليب لبحث النفسي (النظرية والتطبيق). (د ض أ). عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
17. الزبيدي، أحمد طه وآخرون. (2002). دراسات في تأثير القنوات التفضائية على المجتمع وعائلته. (د ض أ). عمان: دار النفاس للنشر والتوزيع.
18. الزبيدي، ماجد. (2006). الشباب والقيم في عالم المتغير. (د ض). عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
19. السبعلي، عبيدة، خونس، حبيب. (2009). الدلالة والمعنى في التصور. (د ض). الجزائر: دار لخدمونية للنشر والتوزيع.
20. سلطان، محمد. (2011). العلاقات العامة ووسائل الإتصال. (د ض). الأردن: دار لخدمة للنشر والتوزيع.
21. السيد، خميوة. (2003). تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة. (د ض). عمان: دار بتراك للنشر.

22. السيد صلاح، سعد الدين. (1993). البحث العلمي ومناهجه النظرية " رؤية إسلامية".
 جدة: مكتبة الصحابة.
23. عبيد فهمي..محمد. (2007). العونة والشباب من منظور اجتماعي..(د ض). الإسكندرية:
 دار لوفاء لسشر والتوزيع.
24. السيد. هناء. (2005). انفضائيات وقادة الرأي. دراسة أثرها على السلوك. (ض ا).
 القاهرة: دار الفكر العربي لسشر والتوزيع.
25. السيد. هناء. (2005). انفضائيات وقادة الرأي. (د ض). القاهرة: العربي لسشر والتوزيع.
26. شاذان، نصير. (2003). صورة الشرطة عند الجمهور. (ض ا). القاهرة: إيثرك للنشر
 والتوزيع.
27. شدوان علي : بثينة. (2008). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. (د ض).
 الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
28. شرف، عبد العزيز. (1989). المدخل إلى وسائل الإعلام الصحافة الإذاعة التلفزيون
 السينما المسرح أعمار الاتصالات. (ض2). بيروت: دار الكتاب اللبناني.
29. الشطاح، محمد. (2002) ،الإعلام التلفزيوني نشرات الأخبار الخنوي والجمهور.(د
 ض). الخزائن: دار الكتاب الحديث.
30. صاح. سليمان. (2005). وسائل الإعلام والصورة الذهنية. (د ض). بيروت: مكتبة
 الفلاح للنشر والتوزيع.
31. الصبطي. عبيدة ، مسعودي ،كلثوم. (2010). مدخل في العلاقات العامة. (د ض).
 الخزائن: دار الخلدونية.
32. ضائق. عيد القادر. (1989). الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة العالم الغربي. (د
 ض). الرياض: شركة المساهمة للإعلام.

33. الظاهر، عبد الله فحجي . المعساري، علي أحمد خضير. (2013). أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية قناة المشرفية عين المكان علي العراف نموذجاً دراسة في النقد والنخبين. (ط 1). عسالة: دار غيداء للنشر والتوزيع .
34. عامر قنديلجي، إبراهيم. (1999). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات. (ط 1). عسالة: دار النيازوري العلمية للنشر والتوزيع.
35. عامر، طارق عبد الرؤوف. (2015). الشباب وبسنتهمز وقت الفراغ. (دط). القاهرة: دار الخوهر للنشر والتوزيع.
36. عبد الحميد، محمد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (ط 1). مصر: عالم الكتب.
37. عبد الله، منى. (2014). المفاهيم الحديثة للإعلام والانصار. (د ط). بيروت: دار النهضة العربية.
38. عبد الله، يوسف. (2012). خصائص الشباب. (دط). السعودية: د د.
39. عبد المغيث، أشرف أحمد. (1993). دور الإعلام في تكوين الصورة الذهنية لعالم الثالث لدى الشباب المصري. (دط). القاهرة: كلية الإعلام.
40. عبد النبي، سليم. (2010). الإعلام التلفزيوني. (ط د). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
41. العبد، عذري عاضف. (2006). السموات الشخصية أنواعها جمهورها بحوثها وأخلاقيتها. (د ط). دب: دار الإيمان للطباعة.
42. عجوزة، عبي. (1997). العلاقات العامة والصورة الذهنية. (ط 12). القاهرة: عالم الكتب.
43. عجوزة، عبي. (1997). العلاقات العامة والصورة الذهنية. (ط 2). القاهرة: عالم الكتب.

14. عزب، خالد. (2003). إدارة السياسات الإعلامية صناع الوهم صناع الحقيقة . (د ط). القاهرة: دار الخروسة لسشر والنوريع.
15. العسكري، عبود عبد الله. (2002). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. (ط2). دمشق: دار النسر.
16. العظروني، محمد فهمي. (1996). العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة والشركات. (د ط). القاهرة: عالم الكتب.
17. عني، عبد الفتاح عني. (2015). إعلام والنشئة الإجتماعية. (دط). الأردن: دار الأيام لسشر والنوريع.
18. عواد، حسين فاضلة. (2009). الإعلام الفضائي. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والنوريع.
19. العاري، عبد العزيز. (2000). مشاكل الشباب في العالم الإسلامي. (دط). د ب: منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة.
50. عريفة، فيصل محمود. (2007). مشكلات وقضايا أمام الشباب العربي. مجلة الطفولة العربية، العدد 30.
51. غرايبة، فيصل محمود. (2009). العمل الإجتماعي في مجال رعاية الشباب. (دط). عمان: دار وائل لسشر والنوريع.
52. الفوزان، صالح بن فوزان. (د.س). من مشكلات الشباب وكيف عالجها الإسلام. (دط). د ب: مدير المعهد العالي للقضاء.
53. قبيلان، مروان. (2001). العلاقات العامة في المجال التطبيقي. (د ط). سوريا: جامعة دمشق.
54. كتروود، عمار الطيب. (2007). أبحاث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية. (د ط). عمان: دار المناهج لسشر والنوريع.

55. محمد العيسوي: عبد الرحمان. (1992). مشكلات الشباب العربي المعاصر. (دط). الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر.
56. محمد العيسوي: محمد عبد الرحمان. (1996). مشكلات شباب العربي المعاصر. دراسة ميدانية لوعي المروري لدى الشباب الجامعي. (دط). مصر: الدار الجامعية للنشر.
57. محمد: عبيدات، وأنخرون. (1999). منهجية البحث العلمي. التواعد والمراحل والتطبيقات. (ط2). عمان: دار وائل للنشر.
58. منصور. أيمن ندا. (2004). الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل وإستراتيجيات التعبير "كيف يرانا العرب". (ط1). القاهرة: المدينة برس كلية الإعلام.
59. وحيه، كبرو العزاوي. (2008). منهج البحث العلمي. (ط1). عمان: دار دجلة.
60. يوسف، محمد مصطفى عبود. (2004). مقدمة في العلاقات العامة. (دط). القاهرة: دار الكتاب.
61. يوسف: محمود. (2008). مقدمة في العلاقات العامة. (دط). القاهرة: الدار العربية للنشر والنويع.
- ثانيا: القواميس والمعاجم
62. إبراهيم. مصطفى وأنخرون. (1960). المعجم لتوسيط. ط1. القاهرة: المكتبة الإعلامية لطباعة والنشر والنويع.
63. ابن منظور. (2005). لسان العرب. (ط1). بيروت: دار صادر.
- ثالثا: المجلات والدوريات
64. بوعسوشة. نعيم. (2016). الشباب الجامعي وهاجس البطالة. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد 20.
65. الجبوري، إدراة زيدان. (2010). الصورة النمطية. مجلة البحث الإعلامي. العدد 9.

66. مليكة، نعيمة، بوحزام، نواز. (2001). القنوات الفضائية الخاصة ودورها في تشكيل الخطاب العمومي. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد السادس.
67. مبيد، أحمد. (2018). الشباب الجامعي الجزائري بين تحديات المواطنة وهشاشة المنظومة القيسية. مجلة الجزائرية للدراسات السوسيوولوجية، العدد السادس.
68. موسى، القيسي. لما ماجد. (2016). متشكلات الشباب الجامعي في جامعة الطقبة القبية. جامعة القدس المنووحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية، العدد 6.
69. ميهوبي، فوزي. (2014). إبحارات الشباب الجامعي نحو المواطنة في الجزائر. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 11.
70. وثائق تشريعية. (1981). الإعلام والثقافة في الجزائر 1962-1982. (دع). الجزائر: منشورات وزارة الإعلام الجزائرية.
- رابعاء الرسائل الجامعية
71. بن عودة، موسى. (2018). القيم الإخبارية في القنوات الفضائية الجزائرية. دراسة تحيئية مقارنة في النضمون والقائم بالاتصال في القنوات الجزائرية الثالثة جزائر تي تي في وقناة الخبز، أطروحة الدكتوراء، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة بن باديس مستغانم.
72. بن كادي، مصوري. (2015). البرامج السياسية في الإعلام الفضائي الجزائري الخامس ودورها في تنمية الوعي السياسي لدى الطلاب الجامعي، مذكرة اناسر في الإعلام والاتصال، قسم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الساسية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
73. بوزيان، عبد الغني. (2010). استخدامات الشباب الجزائري لبرامج التفاعلية التلفزيونية لنقضاء الأرضية والإشاعات المتحققة منها - دراسة ميدانية، مذكرة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحيى مختار عنابة.

74. بولكحل، حنان، يوحريش. دليلة. (2015). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية -دراسة ميدانية لمؤسسة كونفور، مذكرة ماستر، قسم علم إجتماع، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل.
75. بومعزوف، سعيد. (2006). أثر وسائل الإعلام على التيم والسلوكيات لدى الشباب دراسة إستطلاعية لمنطقة البليدة، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3.
76. الترميني، بسمة. (2013). إجهادات الشباب نحو رسالة الإعلام الإسلامي المرئي "فناة إفريقيا" نموذجياً دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر بسكرة، مذكرة الماجستير في علم الإجتماع، قسم العلوم الإجتماعية، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
77. التومي، الحسناء. (2017). دور الثقافة الحسنة في تشكيل هوية الشباب الجامعي جامعة محمد خيضر نموذجاً بسكرة نموذجاً، أطروحة دكتوراه في علم الإجتماع، قسم العلوم الإجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية. جامعة محمد خيضر بسكرة.
78. الخيني، سامي بن عبد الرحمان. (2010). إجهادات الشباب الجامعي نحو المشاركة في إنتخابات المجالس البلدية، رسالة الماجستير في العلوم الإجتماعية. قسم العلوم الإجتماعية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية الرياض.
79. الخيني، سامي عبد الرحمن. (2010). إجهادات الشباب الجامعي نحو المشاركة في إنتخابات المجالس البلدية، رسالة الماجستير في العلوم الإجتماعية. قسم العلوم الإجتماعية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الإجتماعية الرياض.
80. شكور، أمة عطوب، فاضة. (2018). إجهادات نظلية نحو صورة اللغة العربية الفصحى في التفضيحات الجزائرية الخاصة: مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية. جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل.

81. الشنقيطي، الطيب أحمد عبد الصمد. (1429هـ). الأساليب النبوية لتسمية القيم الإعلامية لدى الشباب المسلم في ضوء التحديدات المعاصرة، بحث مكمل لنيل درجة الماجستير في التربية الإسلامية والمثاقفة، قسم التربية الإسلامية والمثاقفة. كلية التربية، جامعة أم القرى السعودية.
82. تيباني، إيدو. (2016). رأي الصحفيين الجزائريين في تغطية القنوات الفضائية الخاصة برئاسيات 17 أبريل 2014 دراسة مسحية لأراء الصحفيين بالقنوات الخاصة، مذكرة الماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والسياسية، جامعة الجزائر 3.
83. الشيخ، صالح. (2009). تكوين الصورة الذهنية لشركاء وشور العلاقات العامة فيها. بحث مقدم لنيل شهادة درجة الدبلوم في العلاقات العامة: الأكاديمية السورية الدولية.
84. صائم، الحاج جعفر الصادق. (2017). إبحارات الطلبة الجامعيين نحو الميراث الإخباري لتفاد الشروق والجزائرية الخاصة دراسة ميدانية على عينة من جمهور طلبة جامعة مولاي الطاهر سعيدة، مذكرة الماجستير. قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة مولاي الطاهر سعيدة.
85. طيتوش، سيمية. (2008). القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة باتنة، مذكرة الماجستير في علم الاجتماع العام، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا. كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة.
86. عاشور، هناء. (2013). السمات الفضائية الإخبارية ودورها في تدعيم حرية التعبير قناة النهار الجزائرية الخاصة نموذجاً. مذكرة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام واتصال، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية. جامعة أم البواقي.
87. عباسي، يزيد. (2016). مشكلات الشباب الإجتماعية في ضوء التغيرات الإجتماعية المرهنة في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة جيجل القطب الجامعي تاموست

- "جيجل". أطروحة دكتوراه العموم في علم الاجتماع، قسم العموم الإجتماعية، كلية العموم الإنسانية والإجتماعية. جامعة محمد خيضر بسكرة.
88. فدوار، تسعديت، (2011). أثر تكنولوجيا الإتصال على الإذاعة وجمهورها -دراسة مسحية في الإستخدامات والإشباع لدى الشباب، مذكرة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال. قسم علوم الإعلام والإتصال، كلية العموم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3.
89. قاسي، علاء الدين وأخرون. (2017). صورة القنوات الجزائرية الخاصة لدى جمهورها فئة النهار بوجدوا دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 بقالة، مذكرة الماستر شعبية علوم الإتصال. قسم علوم الإعلام والإتصال وعلوم المكتبات، جامعة 08 ماي 1945 قالة.
90. قراج، ربيعة، غراف، نور الهدى. (2016). دور القنوات الجزائرية الخاصة في تقديم الخدمة العمومية حسب رأي أساتذة الإعلام والإتصال بجامعة أم البواقي: مذكرة الماستر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
91. نايمي، نفيسة. (2013). صورة المرأة من خلال السينما المغاربية دراسة تحقيقية نفسية لعينة من الأفلام الجزائرية، رسالة دكتوراه. قسم الإعلام والإتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3.
92. وقوي، ناية. (2008). أثر العلاقات العامة على المستهدفت النهائي، رسالة ماجستير، قسم علوم البحار، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس.

خامسا: المواقع الإلكترونية

93. <https://as.m.wikipedia.or>

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة صورة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لدى الشباب الجامعي. وبالإضافة إلى الجهود التي تقوم بها القنوات الفضائية من أجل كسب المشاهدين إليها وكسب ثقتهم، كونهما وسيلة مهمة في إشباع وتلبية حاجات الشباب الجامعي. فهي تعمل على تشكيل صورة ذهنية لدى الشباب الجامعي. وذلك من خلال التعرض لتلك القنوات الفضائية.

وهذا انطلاقاً من تساؤل رئيسي. مناهة:

ما صورة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لدى الشباب الجامعي؟

ولقد إنشق عن هذا السؤال الرئيسي، تساؤلات فرعية وهي:

1. ما هي عادات وأنماط مشاهدة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة؟
2. ما مدى مصداقية القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في تغطية الأخبار لدى الشباب الجامعي؟
3. هل تساهم القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في توسيع القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي؟
4. ما طبيعة الصورة التي تشكلها القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في أذهان الشباب الجامعي؟

ويمكن تحديد الفرضيات في :

- الفرضية الأولى: يشاهد الشباب الجامعي القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة بصفة دائمة.
- الفرضية الثانية: أغلبية الشباب الجامعي لا يصدقون الأخبار التي تعطيها وتقدمها القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.
- الفرضية الثالثة: تساهم القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في توسيع القيم الاجتماعية وتثبيتها في أذهان الشباب الجامعي بشكل كبير.

● الفرضية الراجعة: الصورة المشككة في أذهان الشباب الجامعي من خلال مشاهدته للفتوات الفضائية الجزائرية الخاصة هي صورة سلبية إزاء هذه الفتوات.

وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي إعتمدت على المنهج الوصفي، ويحد مجتمع البحث طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل: فجاءت العينة قصدية ممثلة في طلبة جميع مسنويات قسم علوم الإعلام والاتصال وقد قدرت نسبة الإختيار ب 10% من مجموع المجتمع الأصلي أي عينة مكون من 96 مبحوث، كما اعتمدنا في هذه الدراسة على إحدى الأدوات العلمية البحثية وهي إستمارة الإسنيان.

ومن خلال استخدام أساليب إحصائية ممثلة في التكرارات والنسبة المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة، وقراءة البيانات وتحليلها والخروج بحسة من النتائج أهمها:

- أن أغلب المبحوثين يشاهدون الفتوات الفضائية الجزائرية الخاصة.
- أن أغلب المبحوثين كانوا من إبنات.
- أغلبية الشباب الجامعي لا يكتفون بالفتوات الفضائية الجزائرية الخاصة كمصدر للأخبار والمعلومات.
- أن المبحوثين يرون أن الفتوات الفضائية الجزائرية الخاصة تعتمد في الحصول على المعلومات والحقائق بدرجة كبيرة على شبكة مراسلين.
- أن المبحوثين يرون أن الفتوات الفضائية الجزائرية الخاصة تركز على نشر القيم الإجتماعية في مضمونها الإعلامية.
- أن المبحوثين يرون بأن البرامج الإجتماعية الأكثر إثارة وجذب بالنسبة للشباب الجامعي.
- أن أغلب المبحوثين تشكلت لديهم صورة ذهنية إزاء برامج الفتوات الفضائية الجزائرية الخاصة.
- أن المبحوثين يرون أن الصورة المشككة في أذهان الشباب الجامعي هي صورة محايدة.
- أن الصورة الذهنية وحدها غير كافية لجذب الشباب الجامعي إليها.

الكلمات المفتاحية:

- الصورة الذهنية
- القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.
- الشباب الجامعي.

Study Summary:

This study examined the image of the Algerian private satellite channels among university youth. In addition to the efforts exerted by satellite channels in order to gain viewers and gain their confidence, it is an important means of satisfying and meeting the needs of university youth .

This is based on a major question:

What is the image of Algerian private satellite channels among university youth?

From this main question, there are secondary questions:

.1What are the habits and patterns of university youth watching Algerian private satellite channels?

.2What is the credibility of Algerian private satellite channels in covering news among university youth?

.3Does Algerian private satellite channels contribute to the consolidation of social values among university youth?

.4What is the nature of the image that Algerian private satellite channels constitute in the minds of university youth?

The following assumptions can be identified:

- The first hypothesis: university youth watch Algerian private satellite channels permanently.

- The second hypothesis: the majority of university youth do not believe the news covered by the Algerian private satellite channels.

- The third hypothesis: Algerian private satellite channels contribute to the consolidation of social values and installed in the minds of young university graduates.

- The fourth hypothesis: The image formed in the minds of young university students by watching the Algerian private satellite channels is a negative image of the direction of these channels.

The study is included in descriptive studies, which relied on the descriptive approach.

The research community is represented by the students of the Department of Information and Communication Sciences at Jijel University. The sample was intended to be represented by students at all levels of the Department of Information and Communication Sciences, The selection rate was estimated at 10% of the total of the original community, ie, a sample of 96 respondents. In this study we also relied on one of the scientific research tools which is the questionnaire form.

Through the use of statistical methods represented in the frequency and percentage of the description of the members of the sample of the study, reading data and analysis, we reached a set of results, the most important of which

- Most of the respondents are watching Algerian private satellite channels.
- Most of the respondents were female.
- The majority of university youth are not satisfied with Algerian private satellite channels as a source of news and information.
- The respondents believe that the Algerian private satellite channels rely on obtaining information and facts to a large extent on a network of correspondents.
- The respondents believe that the Algerian private satellite channels focus on the dissemination of social values in their content.
- The respondents believe that social programs are the most exciting and attractive for university youth.
- Most of the respondents have a mental image of the direction of the Algerian private satellite channels.
- The respondents believe that the picture that is formed in the minds of university youth is a neutral picture.
- The mental image alone is not enough to attract university youth to it.

key words:

- Mental image
- Algerian private satellite channels.
- University Youth

قائمة الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى _ تاسوست _

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

إستمارة الإستبيان بعنوان:

صورة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لدى الشباب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال

جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في السمعى البصرى

نضع بين أيديكم إستمارة إستبيان بغرض إنجاز بحث علمى، ونرجو منكم الإجابة على أسئلتنا مع العلم أن المعلومات الواردة فى هذه الإستمارة سرىة ولا تؤظف إلا لأغراض علمىة.

- يرجى وضع علامة (X) فى المكان المناسب.

إشراف الأستاذ:

- عبد الحكيم الحامدى

إعداد الطالبتىن:

- شهىرة شطابى

- حكىمة شلىغوم

السنة الجامعىة: 2018_2019

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس

ذكر أنثى

2- السن:

من 18 إلى 22 من 23 إلى 27 28 فما فوق

3- المستوى الجامعي:

ليسانس ماستر دكتوراه

المحور الثاني: عادات وأنماط مشاهدة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.

4- هل تشاهد القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة؟

أحيانا دائما نادرا

5- ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين

3 ساعات فأكثر

6- ماهي القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة التي تفضل مشاهدتها؟

البلاد tv الشروق tv النهار tv

الجزائرية وان الهدف tv

أخرى تذكر.....

7- ماهي الوسيلة المفضلة لديك لمشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة؟

التلفاز الحاسوب اللوح الإلكتروني

8- ماهو الوقت المفضل لديك لمشاهدة برامج القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة؟

الفترة الصباحية فترة الظهيرة الفترة المسائية

9- مع من تفضل مشاهدة برامج القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة؟

بمفردك مع العائلة مع الأصدقاء

10- ما نوع البرامج التي تفضل مشاهدتها على القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة)

برامج إجتماعية برامج إخبارية
برامج دينية برامج رياضية
برامج ترفيهية

أخرى تذكر.....

المحور الثالث: مصداقية القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في تغطية الأخبار لدى الشباب الجامعي.

11- هل تكتفي بالحصول على الأخبار والمعلومات من خلال مشاهدتك للقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة؟

نعم لا

12- هل تعتقد بأن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تقدم الأخبار والمعلومات الصحيحة؟

نعم لا

13- حسب رأيك ماهي أهم المصادر التي تعتمد عليها القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في الحصول على المعلومات والحقائق؟

شبكة المراسلين وكالة الأنباء
مواقع التواصل الإجتماعي الإشاعات

أخرى تذكر.....

14- هل تثق في الأخبار المقدمة من طرف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة؟

نعم لا

المحور الرابع: مساهمة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في ترسيخ القيم الإجتماعية لدى الشباب الجامعي.

15- حسب رأيك هل تركز القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة على نشر القيم الإجتماعية لدى الشباب

الجامعي في مضامنها الإعلامية؟

نعم لا

16- هل أنت راض عن البرامج الإعلامية المقدمة في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة؟

نعم لا

16-1- إذا كانت الإجابة نعم هل يرجع ذلك إلى:

- تعرض عادات وتقاليد المجتمع
- التوعية في قضايا الإجتماعية
- تعديل بعض سلوكيات شخصية الفرد الجزائري

17- ماهي القيم الإجتماعية التي إكتسبتها من خلال مشاهدتك للبرامج الإعلامية التي تبثها القنوات

الفضائية الجزائرية الخاصة؟ (إختيار أكثر من إجابة)

<input type="checkbox"/>	إحترام الآخرين	<input type="checkbox"/>	التضامن الإجتماعي	<input type="checkbox"/>	التفاهم مع الآخرين
<input type="checkbox"/>	تحمل المسؤولية	<input type="checkbox"/>	الترابط الإجتماعي	<input type="checkbox"/>	مساعدة الآخرين
<input type="checkbox"/>	الصدقة	<input type="checkbox"/>	حب العمل	<input type="checkbox"/>	إستثمار الوقت

18- هل تهتم القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة بتلبية الإحتياجات الإجتماعية للشباب الجامعي؟

تهتم إلى حد كبير تهتم نوعا ما لا تهتم

19- ماهي البرامج التي تعتقد أنها أكثر إثارة وجذب للشباب الجامعي؟

<input type="checkbox"/>	برامج رياضية	<input type="checkbox"/>	برامج تحقيقات	<input type="checkbox"/>	البرامج الإجتماعية
<input type="checkbox"/>	برامج التسلية والترفيه	<input type="checkbox"/>	برامج سياسية	<input type="checkbox"/>	برامج دينية

المحور الخامس: طبيعة الصورة التي تشكلها القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في أذهان الشباب الجامعي.

20- هل تشكلت لديك صورة محددة عن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة؟

نعم نوعا ما

21- ما طبيعة هذ الصورة؟

صورة سلبية صورة إيجابية صورة محايدة

22- هل تشكلت لديك هذه الصورة من خلال:

شهرة القناة التفاعل مع الآخرين
حسب طبيعة المضامين الإعلامية التجربة الفردية

23- هل الصورة الذهنية وحدها كافية لجذب الطالب الجامعي إليها؟

نعم لا

23-1 في حالة الإجابة ب "لا" علل.....

24- هل تؤيد فكرة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة ذات مضمون متشابه مع بعضها البعض في

طبيعة البرامج التي تبثها؟

نعم لا إلى حد ما

25- هل ترى أن القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تعتمد على أخبار الإثارة والدعاية من أجل جذب

الشباب الجامعي عليها؟

دائما أحيانا نادرا

26- هل ترى أن المواضيع التي تطرحها القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تسير وفق أجندة سياسية

محددة؟

نعم لا