



الشهيد حمة لخضر - الوادي
كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية
قسم العلوم الانسانية
الشعبة: علوم الاعلام والاتصال



استخدامات الطلبة الجامعيين للبرامج التلفزيونية

(الكاميرا الخفية) و الاشباكات المتحققة

دراسة ميدانية لعينة من طلبة العلوم الاجتماعية والانسانية جامعة حمة لخضر بالوادي

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الانسانية

تخصص : السمعي البصري

إشراف الاستاذ:

أ. حمزه قده

إعداد الطلبة:

- حياة بوعروة

- محمود حضري

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	الأستاذ
رئيسا	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	استاذ محاضر.أ.	د. رشيد خضير
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	استاذ مساعد.أ.	أ. حمزه قده
عضوا مناقشا	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	استاذ مساعد.أ.	أ. اسمهان جبالي

الموسم الجامعي : 2017-2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قوله تعالى :

﴿ وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وُ

وَالْمُؤْمِنُونَ ^ص وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ

وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

الآية 105 سورة التوبة

الاهداء

نهدي هذا العمل إلى من كان لهما الفضل وسبب وجودنا إلى من كانوا كالشمس والقمر فأناروا دروبنا، وغرسوا فينا حب العلم والعمل، إلى الوالدين الكريمين..

نسأل الله أن يحفظهما.

إلى شموع العائلة إلى الإخوة والأخوات، رباهم الله.

إلى ورود البيت أحباب قلوبنا كل أطفال العائلة.

إلى كل الأصدقاء أين ما كانوا.

إلى كل زملاء وزميلات، ونخص بالذكر طلبة علوم الإعلام والاتصال خاصة طلبة السنة الثانية ماستر سمعي بصري.

إلى كل طلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية 2017/2018.

وإلى كل طالب علم حريص في طلب العلم وإلى كل من يحمل أمانة العلم

وإلى وطننا الغالي الجزائر..

إليكم جميعا نرفع هذا العمل

محمود حضري

حياة بوعروة

شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : « من اصطنع اليكم معروفنا فجازوه فان
محبتهم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا انكم قد شكرتم فان الشاكر يحبه الشاكرين»
. رواه الطبراني .

لا يسعنا في هذا المقام الا ان نتقدم بالشكر الجزيل والعرفان الجميل للدكتور
حمزة قده الذي اشرف على اعداد هذه المذكرة والذي لم يبخل علينا بالتوجيهات
والنصائح وكان ثمارها هذه المذكرة العلمية فنتمنى له المداومة في خدمة العلم
والبحر العلمي.

كما يسرنا ان نتقدم لكل اساتذة الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر
بالوادي بالشكر الخالص خاصة اساتذة السمعى البصرى عرفانا بما قدموه لنا من عون
طوال فترة تدرسنا والتي توجت بهذه المذكرة.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على استخدامات الطلبة الجامعيين لكلية العلوم الاجتماعية والانسانية للبرامج التلفزيونية (الكاميرا الخفية) للاشباعات المتحققة، من خلال الاجابة على تساؤلات الدراسة التالية:

- ماهي عادات وانماط مشاهدة الطلبة الجامعيين لبرامج الكاميرا الخفية ؟
- ماهي دوافع مشاهدة الطلبة الجامعيين لبرامج الكاميرا الخفية ؟
- ماهي الاشباعات المتحققة من مشاهدة الطلبة الجامعيين لبرامج الكاميرا الخفية؟

ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي معتمدين على اداة استبيان لجمع البيانات والملاحظة المباشرة، حيث وزع هذا الاستبيان على 200 مفردة من مجتمع الدراسة باسلوب العينة الطبقية ذات التوزيع المتناسب فيما استرد منها 199 استمارة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أغلب عادات وانماط مشاهدة طلبة العلوم الاجتماعية والانسانية لبرامج الكاميرا الخفية تستحق المشاهدة على القنوات العربية خاصة ومع العائلة في اوقات متباينة.
- أهم دوافع مشاهدة الطلبة الجامعيين لبرامج الكاميرا الخفية هو الفراغ مما يولد ردود افعال ايجابية عند متابعتهم لها.
- إن الاشباعات التي تحقها الكاميرا الخفية من مشاهدة الطلبة الجامعيين للعلوم الاجتماعية والانسانية هي اشباعات اجتماعية، نفسية ومعرفية.

الكلمات المفتاحية:

الاستخدامات - طلبة العلوم الاجتماعية والانسانية، الكاميرا الخفية

THE SUMMARY OF THE STUDY:

The purpose of this study is to identify the uses of university students of the social and human sciences faculty for television programs (hidden camera) for the realized rumors, by answering the following study questions:

- What are the habits and patterns of watching university students of hidden camera programs?
- What are the motives of watching university students for hidden camera programs?
- What are the expectations of watching university students for hidden camera programs?

The study was based on a descriptive descriptive approach, based on a questionnaire tool for data collection and direct observation. The questionnaire was distributed to 200 members of the study population in a proportionally distributed stratified sample with 199 responses retrieved.

The study reached several results, the most important of which are:

- Most habits and patterns of watching students of social and human sciences for hidden camera programs are worth watching on Arab channels, especially with the family at different times.
- The most important motivations for students watching the programs of the hidden camera is the vacuum, which generates positive reactions when they follow them.
- The latencies achieved by the hidden camera from the observation of university students of social and human sciences are social, psychological and cognitive.

key words:

Uses – students of social and human sciences, hidden camera

قائمة الفهارس

فهرس الموضوعات

.....	الاهداء
.....	شكر وتقدير
.....	ملخص الدراسة:
.....	فهرس الموضوعات
.....	فهرس الجداول
أ.....	مقدمة

الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة

4.....	1- اشكالية الدراسة وتساؤلاتها:
5.....	2- أسباب اختيار الموضوع:
5.....	3- أهمية الدراسة:
6.....	4- أهداف الدراسة:
7.....	5- تحديد مفاهيم الدراسة:
8.....	6- الدراسات السابقة:
12.....	7- المقاربة النظرية للدراسة:
23.....	8- منهج الدراسة:
24.....	9- أدوات جمع البيانات:
26.....	10- مجتمع الدراسة والعينة:
27.....	11- حدود الدراسة:
28.....	12- صعوبات الدراسة:

الفصل الثاني : الاطار المعرفي للدراسة.

30	المبحث الاول : ماهية التلفزيون.....
30	المطلب الاول : تعريف ونشأة التلفزيون.....
37	المطلب الثاني : خصائص واهمية التلفزيون.....
42	المطلب الثالث : وظائف و آثار التلفزيون.....
47	المبحث الثاني: ماهية البرامج التلفزيونية.....
47	المطلب الاول : تعريف البرامج التلفزيونية ومكوناتها.....
49	المطلب الثاني : انواع البرامج التلفزيونية و اعدادها.....
60	المطلب الثالث : معايير و عوامل نجاح البرنامج التلفزيوني.....

الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

63	تمهيد:.....
64	عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.....
80	النتائج العامة للدراسة:.....
83	الخاتمة.....
85	التوصيات.....
86	قائمة المصادر والمراجع.....
95	الملاحق:

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
64	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	01
64	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن	02
65	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب التخصص الجامعي	03
66	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	04
67	يوضح توزيع العينة نحو العبارة: " هل تتابع برامج الكاميرا الخفية؟"	05
67	يوضح توزيع العينة نحو عبارة " هل تستحق الكاميرا الخفية المشاهدة؟"	06
68	يوضح توزيع عينة الدراسة نحو عبارة : " أين تحبذ مشاهدة الكاميرا الخفية؟"	07
69	يوضح توزيع عينة الدراسة نحو عبارة: " مع من تحبذ مشاهدة الكاميرا الخفية؟"	08
69	يوضح توزيع العينة حسب العبارة: " متى تشاهد الكاميرا الخفية؟"	09
70	يوضح توزيع عينة الدراسة نحو عبارة: " هل تشاهد الكاميرا الخفية بطريقة.."	10
71	يوضح عينة الدراسة نحو العبارة: " هل تشاهد الكاميرا الخفية للتسلية مع الزملاء؟"	11
72	يوضح عينة الدراسة نحو عبارة: " ما هو سبب مشاهدتك للكاميرا الخفية؟"	12
73	يمثل عينة الدراسة نحو العبارة: " هل تشاهد الكاميرا الخفية لزيادة الترفيه مع زملائك؟"	13
73	تمثل عينة الدراسة نحو عبارة: " هل تقلد ما تشاهده في مضامين الكاميرا الخفية؟"	14
74	يمثل عينة الدراسة نحو عبارة: " ما هي نسبة مشاهدتك للكاميرا الخفية؟"	15

75	يمثل عينة الدراسة حسب عبارة: " ما هي ردود الأفعال حول مشاهدتك الكاميرا الخفية؟"	16
75	توضح عينة الدراسة نحو عبارة: " هل ترتبط مشاهدتك لبرامج الكاميرا الخفية بموسم معين؟"	17
76	يوضح توزيع العينة حسب عبارة: " هل تعتبر شهر رمضان من أكثر المواسم لمشاهدة الكاميرا الخفية؟"	18
76	يوضح عينة الدراسة نحو عبارة: " ما هو الحجم الساعي الذي تستغرقه في مشاهدتك للكاميرا الخفية؟"	19
77	يمثل عينة الدراسة نحو عبارة: " هل الكاميرا الخفية لها تأثير كبير في أذهان المشاهدين؟"	20
78	يوضح عينة الدراسة نحو العبارة: " ما هي الاشباعات الاجتماعية التي تتيحها لك للكاميرا الخفية؟"	21
78	يمثل عينة الدراسة نحو عبارة: " ما هي الاشباعات النفسية التي تحققها الكاميرا الخفية؟"	22
79	يمثل عينة الدراسة نحو عبارة: " ما هي الاشباعات المعرفية وراء مشاهداتك للكاميرا الخفية"	23

مقدمة

يعتبر الاتصال الجماهيري من بين أهم الظواهر البشرية والاجتماعية التي اهتم بها علماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي بفعل أهميته الواضحة في بناء وتشكيل العلاقات الاجتماعية التي في غيابه لا يمكننا الحديث عنها، فالاتصال الجماهيري هو عملية نشر أو بث أو إيصال للرسالة ما في ظرف ما تحمل أخبار ومعلومات وآراء واتجاهات أو مشاعر حول حدث أو قضية أو مشكلة أو ظاهرة تتصل بالاهتمامات العامة بالمجتمع أو يمكن أن تثير اهتمامات الجماهير يقوم بها مرسل عبر وسيلة الاتصال من أجل الوصول إلى دوائر جماهيرية واسعة بهدف التأثير في الرأي العام بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش.

وعبر عصور ومراحل الاتصال المختلفة وصولاً إلى عصر وسائل الإعلام الالكترونية منذ سنة 1900 إلى نهاية القرن العشرين هاته المرحلة الأخير عرفت تطوراً مذهلاً و متعددًا للوسائل الإعلام والاتصال بفضل التطور الحضاري الذي مس المجتمع الإنساني ككل كالإذاعة والتلفزيون والسينما والكتب والصحف والمجلات والانترنت.... الخ فكان للتلفزيون مكانة خاصة في حياتنا المعاصرة ، فقد دخل كل بيت و أصبحنا مدمنين على مشاهدة البرامج التي تعرضها القنوات الفضائية والتلفزيونية اليوم كوسيلة إعلامية له مميزات وخصائص كثيرة منها انتشاره الواسع إضافة لما يقوم به من تقديم المتعة والترفيه وإمكانيته بالتأثير على الجميع . كون من يشاهده كافة فئات المجتمع من فقير وغني، متعلم وأمي، كبير وصغير مما نلمس مشاهدة التلفزيون في الدول النامية تزداد عنه في الدول المتقدمة .

وعليه كانت دراستنا حول استخدامات الطلبة الجامعيين للبرامج التلفزيونية (الكاميرا الخفية) و الإشباع المتحققة، دراسة ميدانية في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي 2017/2018.

وبحسب شروط البحث العلمي تمّ الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي وتقسيم العمل بطريقة علمية مُنَهَجَة إلى ثلاثة فصول: الفصل المنهجي وفصل في الجانب المعرفي وفصل في الجانب التطبيقي وخاتمة وبعض التوصيات.

يشكل الفصل الأول الإطار المنهجي ويندرج تحته إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسباب اختيار الموضوع و أهمية وأهداف الدراسة وتحديد مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة والمقاربة النظرية للدراسة، منهج ومجتمع الدراسة وعينته ثم أدوات جمع البيانات، حدود الدراسة وصعوباتها .

وتناول الفصل الثاني الإطار المعرفي للدراسة حيث قُسم إلى مبحثين، المبحث الأول حول ماهية التلفزيون انقسمت بدورها إلى ثلاثة مطالب التلفزيون (تعريفه ونشأته، خصائصه وأهميته، وظائفه وآثاره) بينما تمحور المبحث الثاني حول ماهية البرامج التلفزيونية تضمنت بدورها ثلاثة مطالب البرنامج التلفزيوني (تعريفه و مكوناته، أنواعه وإعدادة، معايير وعوامل نجاحه).

فيما تضمن الفصل الثالث عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بالإضافة إلى الخاتمة وبعض التوصيات كما أرفقت الدراسة بالملاحق وقائمة المراجع المتعددة.

الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة.

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2- أسباب اختيار الموضوع

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5- تحديد المفاهيم

6- الدراسات السابقة

7- المقاربة النظرية للدراسة

8- منهج الدراسة

9- ادوات جمع البيانات

10- مجتمع البحث والعينة

11- حدود الدراسة

12- صعوبات الدراسة

1- اشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

يحتل التلفزيون مكانة مهمة في فضاء الاتصال الجماهيري لاعتماده على عنصري الصورة والصوت في نقل مختلف المضامين الإعلامية وتساهم فيه مجموعة مختلفة من الاختصاصات والمهن كونه يخاطب كل شرائح المجتمع مهما تباينت مستوياتهم التعليمية أو في ما يتعلق بحالتهم الاقتصادية، ويعد التلفزيون إحدى أدوات نقل الأخبار والمعلومات إلى المواطنين بسبب سهولة استعماله وتوفره في جل البيوت.

فالبرنامج التلفزيوني هو العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه محطات التلفزيون وتختلف برامجه بين أخبار سياسية، اقتصادية، ثقافية، اجتماعية، تعليمية وترفيهية وفقا للقناة المعروضة فيها وتبعا للأهداف والوظائف المنوطة بها وتعتبر برامج الكاميرا الخفية إحدى هذه البرامج الترفيهية التي يتعرض لها جمهور الطلبة الجامعيين بعادات وأنماط مختلفة ، وفق دوافع متنوعة بغرض إشباع حاجات ورغبات محددة ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي :
- ما هي استخدامات الطلبة الجامعيين للبرامج التلفزيونية (الكاميرا الخفية) و الإشباع المتحققة؟

وللإجابة على التساؤل المحوري ارتأينا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين للبرامج الكاميرا الخفية؟
- 2- ما هي دوافع مشاهدة الطلبة الجامعيين للكاميرا الخفية؟
- 3- ما هي الإشباع المتحققة من مشاهدة الطلبة الجامعيين للكاميرا الخفية؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

أ- أسباب موضوعية:

- 1/ ردود الأفعال المتباينة نحو مضامين برامج الكاميرا الخفية.
- 2/ محاولة الارتقاء بالجانب الترفيهي في البرامج التلفزيونية متجهين في ذلك نحو الكاميرا الخفية.
- 3/ استخدام الكاميرا الخفية كبرنامج تلفزيوني ترفيهي يسعى إلى إشباع ميولات الجمهور.
- 4/ محاولة معرفة أنماط المشاهدة و الدوافع الحقيقية لدى الجمهور في استخدام البرامج التلفزيونية و الكاميرا الخفية على وجه التحديد.

ب- أسباب ذاتية:

- 1/ رغبة أعضاء البحث في معالجة الموضوعات التي تتناول البرامج التلفزيونية الكاميرا الخفية.
- 2/ حب الاطلاع على مدى استخدام الكاميرا الخفية في البرامج التلفزيونية و مدى تأثيرها في تحديد اتجاهات الطلبة الجامعيين (الجمهور).
- 3/ ندرة المواضيع و الدراسات التي تتناول موضوع الكاميرا الخفية كبرنامج تلفزيوني و قلة المراجع المتناولة لهذا النوع من البرامج.
- 4/ محاولة تدعيم الأجيال القادمة في الجامعة ببحوث و مواد علمية للبرامج التلفزيونية في الكاميرا الخفية وفق أصول منهجية.

3- أهمية الدراسة:

• من الجانب الأكاديمي:

تمتلك البرامج التلفزيونية خاصة الكاميرا الخفية سيفاً ذو حدين، فهي من ناحية أولى تلعب على وتر المواطنة و الروح التعاونية في الجانب الترفيهي باعتبار هذه البرامج توثيقاً لحال بلد ما في فترة ما من حيث مظاهر الحياة و أحوال المعيشة ، و من جهة أخرى اعتبار الكاميرا الخفية وسيلة للتعرف على مجتمع ما من حيث سلوك أفرادهم و أخلاقهم و إنسانيتهم.

• من الجانب الميداني:

دراسة المكانة التي حققها الكاميرا الخفية كبرنامج تلفزيوني يستخدم لإشباع رغبات الجمهور أو من عدمها و تحديد اتجاهاته - الجمهور - نحو هذا النوع من المضامين التلفزيونية إيجابيا أم سلبيا و دراسة جزء من الجمهور المحلي و معرفة نمط مشاهدته للكاميرا الخفية كبرنامج تلفزيوني غرضه تحقيق الاشباع و الرغبة في استهلاك هذا النوع من المشاهدة و معرفة توجه الجماهير و الأثر الذي تركه الكاميرا الخفية نحو المشاهد.

- إذا ما كانت أضرار فماهي العواقب الناتجة عن تناول هاته المادة من الكاميرا الخفية ، و إذا رجعت عليه بالمنفعة فكيف ذلك. و عليه دراسة هذا الاتجاه المقصود من ناحيتهم.

4- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى محاولة رسم سياسة اتصالية يتم من خلالها التعرف على تحديد اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو البرامج التلفزيونية و كانت الكاميرا الخفية نموذجنا في هاته الدراسة تحت الأهداف التالية:

- 1- الكشف عن ما يشاهده الطلبة الجامعيين للبرامج التلفزيونية كالكاميرا الخفية بدافع الترفيه أم ماذا؟
- 2- التعرف عن الدوافع وراء انعدام الكاميرا الخفية و الكشف عن الإشباعات المحققة وراء هذا النوع من البرامج التلفزيونية.
- 3- التعرف على أنماط مشاهدة الجمهور للكاميرا الخفية كنمط للمشاهدة في مضامين البرامج التلفزيونية.

5- تحديد مفاهيم الدراسة:

أ- الجمهور:

- لغة: الجمهور من الناس جلهم و أشرفهم و الجمع جماهير.¹
- اصطلاحاً: الجمهور جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة ، و كلما ازدادت هذه الروابط توثقاً كانت الجماعة أكثر تجانساً.²
- التعريف الإجرائي: هم الأفراد الذين يستقبلون الرسالة الإعلامية المتمثلة في برامج الكاميرا الخفية و يتأثرون بها. قد يشكلون ردود أفعال في شكل آراء أو اتجاهات أو سلوكيات و عليه الجمهور هنا هم طلبة كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية المسجلين لنيل درجة علمية ليسانس و ماستر و دكتوراه وفق التخصصات المختلفة في هاته الكلية المعمول بها في جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.

ب- البرامج التلفزيونية:

البرنامج التلفزيوني هو رسالة من مرسل عبر قناة (مجموعة مشاهد مصورة يصاحبها صوت) إلى مستقبل (مشاهد)، تريد أن تحقق أهدافاً محددة عبر معلومات عقلية ووجدانية تتناسب ميول و رغبات المستقبل و قدراته العقلية، ترسل بأساليب و طرق تبث الامتاع و الترويح فيه.³

ج- الكاميرا الخفية:

تدرج الكاميرا الخفية ضمن برامج الواقع فهي توثق لحال الشعوب و البلاد من خلال ردود أفعال الضحية و مظاهر الحياة اليومية و السلوكيات العامة و تعرف بأنها رصد لردة

¹ مجد الدين بن يعقوب الفيروز أبادي: القاموس المحيط، دار الحديث، مصر، 2008، ص 297.

² علي اسماعيل حمه الجاف: الجمهور (مقال)، شوهذ يوم 02-02-2018، على الساعة 16:52.

³ فاروق ناجي محمود: البرنامج التلفزيوني كتابته و مقومات نجاحه، ط1، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص 21، 22.

فعل شخص ما تجاه موقف غريب أو صادم أو محرج دون معرفة سابقة له بعملية الرصد و من هنا ينكشف لنا أن الكاميرا الخفية قد تكون مرآة للواقع المعيش.¹

6- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة صباح زين، تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية للشباب - الدراما التركيبية نموذجاً²

- الإشكالية: هل تؤثر البرامج التلفزيونية (الدراما التركيبية) على القيم الاجتماعية للشباب ؟

- منهج الدراسة: استخدام المنهج الوصفي

- مجتمع البحث: عينة قصدية (عمدية) تستهدف الشباب وهم طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي والمقدر عددهم بـ 70 طالب وطالبة المتبعين للدراما التركيبية العاطفية.

- أداة جمع البيانات: الاستبيان مقسم إلى أربعة محاور وفقاً لتساؤلات الإشكالية.

- أهم نتائج الدراسة:

- أيام نهاية الأسبوع (يوم الخميس 67.1%) و أيام العطل (65.7%) هي أفضل أيام لمتابعة الدراما التركيبية للمبحوثين.

- نسبة 57.1% من المبحوثين يفضلون ان يكونوا مع العائلة أثناء مشاهدتهم لهذه الدراما قدرت نسبتهم بـ 25.1%

- تؤدي الدراما التركيبية إلى تشجيع قيمة الرذيلة (ثقافة الأزياء الفاضحة) بنسبة 60%.

- تؤدي الدراما التركيبية إلى نشر قيمة الصدق بنسبة 45.7% وقيمة الوفاء بالعهد بنسبة 44.3%.

¹ الجمعة 19.21.2018.02.23.com. Rassef 22

² صباح زين: تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية للشباب -الدراما التركيبية نموذجاً- ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، شعبة علم الاجتماع قسم العلوم الاجتماعية،2014/2015.

- **الدراسة الثانية:** دراسة بن عمر سامية، تأثير البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على التنشئة الأسرية في المجتمع الجزائري.¹
- **الإشكالية:** فيما يتمثل تأثير البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على التنشئة الأسرية في المجتمع الجزائري؟
- **منهج الدراسة:** استخدام المنهج الوصفي والمنهج الإحصائي
- **مجتمع البحث:** أجريت الدراسة على 64 مدرسة ابتدائية ببلدية بسكرة حيث تم اختيار 25% من المدارس من المجتمع الأصلي أي 16 مدرسة موزعة على ستة نواحي مختلفة في البلدية هذا في المحلة الأولى أما المرحلة الثانية تم اختيار نسبة 15% من مجموع 2627 طفل أي 394 طفل الذين تتراوح أعمارهم ما بين 08-11 سنة ويدرسون في السنة الثالثة والرابعة والخاصة ابتدائية من كل مدرسة (العينة عشوائية)
- **أدوات جمع البيانات:** الاستمارة والملاحظة والمقابلة.
- **أهم نتائج الدراسة:**
- ينبغي على الأسرة معرفة الدور الفعال الذي تقوم به في استخدامها لهذا الجهاز الخطير فعلى الوالدين توضيح أهداف ومعاني البرامج التي يشاهدها أطفالهم بدلا من تركهم يحصلون على تلك المعلومات من مصادر أخرى مما يؤدي إلى تناقص القيم عندهم.
- على الأسرة وضع برنامج دقيق منظم للأطفال يتعلق بأوقات وساعات مشاهدة البرامج التلفزيونية الموجهة لهم حتى لا تؤثر على ساعات مراجعتهم المدرسية واخذ قسطا من الراحة في نومهم للاستعداد لليوم الدراسي التالي.
- التخفيف من ساعات المشاهدة نظرا إلى منعكساتها السلبية على الصحة والذاكرة .

¹ بن عمر سامية: تأثير البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على التنشئة الأسرية في المجتمع الجزائري، أطروحة مقدمة للنيل شهادة الدكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، 2012/2013.

- المراقبة الأسرية لنوعية البرامج التي يشاهدها الأطفال، لذلك على الآباء أن يحددوا و يختاروا البرامج التي يجب على الأطفال متابعتها والبرامج التي لا يجوز لهم مشاهدتها في ظل تعدد القنوات الفضائية التي لا حصر لها.

• **الدراسة الثالثة:** دراسة سامر رجا الغليلات، استخدام طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الفضائية و الإشباعات المحققة.¹

- **الإشكالية:** ما هي أنماط ودوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الفضائية والإشباعات المحققة ؟

- **منهج الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى نوع الدراسات الوصفية التحليلية وفي إطارها سيقدم الباحث منهج البحث بالعينة

- **مجتمع البحث:** أجريت الدراسة على 480 طالب وطالبة في عدة جامعات حكومية وخاصة معتمدا في ذلك العينة الحصصية العمدية ثم توزيعها على الجامعات بالتساوي كل جامعة 120 مفردة.

- **أداة جمع البيانات:** الإستبانة

- **أهم نتائج الدراسة:**

- أن الغالبية العظمى من الطلبة الجامعيين يشاهدون القنوات الفضائية كقنوات الأفلام وأكثر عائلة قنوات MBC .

- درجة الإشباع لدى طلبة الجامعات كانت ايجابية وذات العلاقة بالمؤثرات النفسية واقلها القضايا الاقتصادية.

- دوافع الطلبة كانت ايجابية و أعلاها دوافع التسلية واقلها الدوافع الاقتصادية.

¹ سامر رجا الغليلات: استخدام طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الفضائية و الإشباعات المحققة، رسالة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم، الأردن، 2009.

- ضرورة أن تقوم المحطات الفضائية العربية بزيادة نسبة البرامج الخاصة بالشباب وزيادة الاهتمام بالإنتاج الدراسي العربي والتركيز على بث وأعداد البرامج و الرسائل الإعلامية الهادفة في فترة المساء.

✓ ملخص الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة العديد من الموضوعات منها ما له علاقة مباشرة بموضوع الدراسة ومنها ما له علاقة غير مباشرة، فقد تناولت الدراسات تأثير البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على التنشئة الأسرية في المجتمع الجزائري وتأثيرها ته البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية للشباب فكانت الدراما التركية نموذجا لهذا النوع من البرامج واستخدام طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الفضائية والإشباعات المحققة.

كانت هذه الدراسات مختلفة من حيث المكان والزمان فمنها الدولية كجامعة الشرق الأوسط (الأردن) والوطنية كدراسة جامعة محمد خيضر (بسكرة) والدراسة المحلية لجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي لمعرفة نمط وطبيعة كل دراسة عن غيرها.

وتشابهت هذه الدراسات لتناولها نظرية الاستخدامات والإشباعات لقياس تأثير استخدام البرامج التلفزيونية على الطلبة الجامعيين، فقد تمّ الاستفادة من هذه الدراسات في تطوير منهجية ومشكلة البحث كما ساعدت الباحثين في تطوير استمارة البحث والمحاور التي تُعرض لها.

فتمحورت دراستنا حول البرامج التلفزيونية الكاميرا الخفية تحديدا وجاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على استخدام الطلبة الجامعيين للبرامج التلفزيونية -الكاميرا الخفية نموذجا- والإشباعات المحققة بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم السمعي البصري.

7- المقاربة النظرية للدراسة:

تناولنا في هاته الدراسة نظرية الاستخدامات و الاشباعات و سنعمل على تفصيلها كالتالي:

1-الاستخدام: يتضمن مفهوم الاستخدام على الصعيد الاصطلاحي معنيين أساسيين هما:

المعنى الأول: و يحيل على الممارسة الاجتماعية التي تجعلها الأقدمية و التكرار شيئا مألوفا و عاديا في ثقافة ما ولهذا فإنها تقترب من العادات و الطقوس.

المعنى الثاني: يحيلنا إلى استعمال شيء سواء كان ماديا أو رمزيا لغايات خاصة و هذا ما يدفع إلى التفكير في الاستخدام الاجتماعي للعدة التكنولوجية.¹

الاستخدام في أبسط معانيه: هو الطريقة الخاصة بالفرد أو الجماعة في استخدام ممارسة الفعل على التكنولوجيا و التي تدخل في سياق ممارسة ما (استهلاك، اتصال عملية تسلية)²

1-1-أنماط الاستخدام:

جاء في المعجم العربي الأساسي لاروس ما يلي نمط جمعه أنماط و نماط وهي نوع الوسيلة - وطريقة واسلوب صنف ونوع جماعة من الناس امرهم واحد.

2/1 النمط: هو الطريقة و الصنف و النموذج، نقول على نمط واحد أي على طريقة واحدة و من نمط واحد أي من نوع واحد و الأنماط الأفلاطونية هي النماذج التي جاءت الموجودات على مثالها و النمط في علم النفس التحليلي عند يونغ هو صنف من الناس أو طريقتهم في توجيه طاقاتهم النفسية.³

¹ شافا فرانكفورت ناشيماز دافيد، ترجمة ليلي الطويل: طرائق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، بترا للنشر و التوزيع، 2004، ص 60.

² كichel فتيحة: الاعلام الجديد و نشر الوعي البيئي، " دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي- موقع الفيس بوك- نموذجا. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال بجامعة الحاج لخضر - باتنة 2011/2012، ص 12.

³ باديس لونيس: جمهور الطلبة الجزائريين و الأنترنت " دراسة في استخدامات و اشباعات طلبة جامعة منتوري قسنطينة" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008، ص 11.

2- **الدافع:** يشار له في اللغة الانجليزية بكلمة Motive و تعني يحرك فالدافع عبارة عن شيء مادي أو معنوي يعمل على تحفيز و توجيه الآراء و التصرفات أي أن كلمة دافع مأخوذة من الفعل الثلاثي (دفع) أي حرك الشيء من مكانه إلى مكان آخر و في اتجاه معين.¹

يندرج الدافع في وظيفة علاقة السلوك و بفضلته تتحول الحاجات إلى أهداف و خطط و مشاريع حيث يبحث الفرد ضمن نشاط معين عن أشكال للتفاعلات بحيث أن بعض العلاقات مع بعض الأشياء تكون مطلوبة أو ضرورية للعمل.²

3- **الاشباع:** الاشباع هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع و تدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك و يعني الاشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه و التخلص من التوتر فالتراكم و التنبيه يولد إحساسا بالألم و يدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة اشباع يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذة.³

1- مفهوم النظرية (الاستخدامات و الاشباعات):

انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الاعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.⁴ كانت الرصاصة السحرية ترى في الجمهور كتلة خاملة تنتظر بسلبية أن تتلقى المعلومات التي يعمها الاعلام من أجل أن تستوعبها و تتذكرها، و تتبنى مضامينها متبعة سلوكا متشابهها بالنسبة للجميع و قد اتضح فيما بعد أن ثمة أدوار قوية جدا للمتغيرات المعرفية و للثقافات التحتية في عملية التأثير.

¹ محمد محمود نبي يونس: سيكولوجيا الدافعية و الانفعالات، ط1، دار المسيرة، عمان، 2007، ص 19.

² نورالدين هادف: التكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال، الاستخدامات و الاشباعات " دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الالكترونية في وسائل الاعلام الجزائرية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، 2008، ص 23.

³ محمد منير حجاب: المعجم الاعلامي، دار الفجر، مصر، 2004، ص 487.

⁴ بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاعلام، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2011، ص 84.

في هذه النظرية بالذات لم يعد السؤال المطروح: ما يفعل الاعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام؟ و لماذا يستخدم الناس المنتجات الاعلامية وما هي الإشباعات التي يحققونها؟. و تنطوي هذه الأسئلة على انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الاعلامية فحسب إلى السياق الاتصالي برمته فمنبع الإشباعات التي يحصل عليها المتلقي من الاعلام الجماهيري قد يتعلق بالمضمون الخاص للرسالة أو بالتعرض للوسيلة الاعلامية بحد ذاته أو بالوضعية الاتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما.¹

و عليه تعنى نظرية الاستخدامات و الاشباعات في الأساس بجمهور الوسائل الاعلامية التي تشبع حاجاته و تلبى رغباته الكامنة في داخله ، أي أن الجمهور هنا ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه وسائل الاعلام بل له غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا باحثون ناشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر اشباعا لهم فكلما كان مضمونا معيناً قادراً على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له (الجمهور يقوم بالدور النقدي للمضامين) و من خلال تأثير الحاجات و الدوافع يبدأ الفرد بتقويم ما يحصل عليه من معلومات و حتى تقويم مصادرها حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته.

و تفسير الشؤون العامة و كأداة من أدوات الحياة الراححة، الاعتبار و الاتصال الاجتماعي. و من الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من " هيرتا و هيرزج" عام 1944 و التي هدمت للكشف عن اشباعات الجمهور و الرأي و توصلت إلى ضرورة اشباع الحاجات العاطفية و خلال عام 1945 فقد تمكن بيرلسون من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف و توصل إلى أنها تقوم بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار و المعلومات و الهروب من الواقع اليومي، هذا و قد كان لهذه النظرية أول ظهور على يد اليهودكاتز و يلمر في كتابهما "

¹ د. فريل مهنا: علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية، ط1، لبنان، دار الفكر المعاصرة، 2002، ص 155، 154.

استخدام وسائل الاعلام و الاتصال الجماهيري" حيث تناولت مواضيع الكتاب حول وظائف وسائل الاعلام من جهة أخرى و دوافع استخدام الفرد من جهة أخرى.

هذا و قد اعتبر أشهر علماء الاتصال و الاعلام من أمثال لازارسفيلد و ريفير و ويلبرشرام أنها شكلت نقلة نوعية في دراسات تأثير وسائل الاعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة ما بين متغيرات اجتماعية و استخدام وسائل الاعلام والاتصال و مع تزايد الاهتمام بالاشباعات التي تزود بها وسائل الاعلام جمهورها

• تركز هذه النظرية على أسس وظيفية تهتم بما تحققه وسائل الإعلام من وظائف و ذلك من منظور فرد يستخدم الرسائل الاعلامية في حين أن الرسائل الاعلامية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد و تحقق اختلالا وظيفيا للبعض الأخر، و لذا فكل الانتقادات الخاصة بالوظيفة تنطبق على النظرية.

• لا تصلح نظرية الاستخدامات و الاشباعات للتعليم لأن الاستخدامات و الاشباعات من وسائل الاعلام تختلف باختلاف الثقافات كما تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية.¹

2-أصول و نشأة نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

إن البحث حول استعمال وسائل الاتصال تحت عنوان " الاستعمالات و الرضا أو الاستخدامات و الاشباعات "USES AND GRATIFICATION جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على: " ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟" بدلا من " ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟"²

و من المنظور التاريخي نجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى منذ بداية الأربعينيات . و في مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الإعلام يشكل أكثر من تركيزها على اختلافات اشباعات الفرد كما يقول عالم الاعلام و الاتصال الجماهيري كاتز.

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة: مرجع سابق، ص84، 85.

² فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه- نظرياته- وسائله، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص 30.

و من هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو و الصحف حيث افترضت عالمة الاتصال هيرتا- هيرتزوج وجود خمسة احتمالات للجمهور في برامج المسابقات و هي:

- تنافسية

- تربوية

- التقدير الذاتي

- رياضية

- اشباع مستمعي المسلسلات في الراديو هي التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة، النصح.

من ناحية ثانية استنتج الباحث " ستثمان " دوافع الاهتمام بالاستماع للموسيقى الجادة و الراديو " لازسيفيلد فيسك " عن تطور الطفل بالفكاهة بينما لاحظ بيرلسون استخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار.¹

3-فروض نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

تستند هذه النظرية على الفروض التالية:

- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال و أن استخدامهم لوسائل الاعلام يحقق لهم أهداف مقصودة و يلبي توقعاتهم.
- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه و تحدد الفروق الفردية.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال باختيارهم ووفقا لأولياتهم.
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه. و بدوافعه و اهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الاعلام.

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة: مرجع سابق، ص84،85.

• الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال و ليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال. حيث يرى البعض أن وسائل الاعلام من أهم العناصر التي تشكل هيكل المجتمع و بنيته الثقافية و الاجتماعية و ذلك عن طريق جذب انتباه الجمهور و توجيه اهتمامه نحو الموضوعات و القضايا التي تشغله.¹

4- عناصر نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

أ/ **الجمهور النشيط:** لقد أدى اهتمام الباحثين بدراسة أسباب استخدام الأفراد لوسائل الاعلام و سلوكهم اتجاه هذه الظاهرة إلى ظهور مفهوم الجمهور النشيط أو الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد و يتعرض له و يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى المطلوب إذ يرى **يلمر** أن المقصود بالجمهور النشيط هو الدافع الأساسي للتعرض لوسائل الاعلام و إضافة إلى الانتقاء بين الوسائل و الرسائل الاعلامية المختلفة بحيث أن الانسان يدرك ما يختاره و يختار ما يدركه و تؤثر العوامل الشخصية و الذاتية في تحديد مدركاته تبعاً للفروق الفرد و الثقافية. و في هذا الصدد فقد حدد كل من ليفي و ويندال أن نشاط الجمهور له بعدان:

1/ **التوجيه النوعي للأفراد:** و هو على ثلاث مستويات (الانتقائية، الانشغال، المنفعة)

2/ **البعد المؤقت:** يضم الآتي: (الانتقاء قبل التعرض، الانتقاء أثناء التعرض و الانتقاء بعد التعرض).

ب/ **الأصول النفسية و الاجتماعية:** أكد الباحثون في هذا المجال أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الاعلامية التي يتعرض لها و إنما تأثره تتدخل فيه عدة متغيرات بعضها نفسي له علاقة بشخصية الفرد و دوافعه و احتياجاته النفسية و بعضها الآخر اجتماعي له علاقة بالظروف و العوامل المحيطة بالفرد داخل بيئته الاجتماعية فالفرد إذ يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية و يتلاءم مع استعداداته

¹ محمد بن سعود البشير: نظريات التأثير الاعلامي، ط1، دار العبيكان للنشر، الرياض، 2014، ص 70، 71.

النفسي و ظروفه الاجتماعية لهذا يرى كاتز أنه ما لم تعرف الحاجات النفسية التي تدفع الفرد إلى استخدام هذه الوسيلة أو تلك يكون القائم بالاتصال في موقف ضعيف في اشباع الحاجات و الدوافع.¹

ج/ الدوافع و الحاجات من وسائل الإعلام: أشار كاتز أن الحاجات تتبع أساسا من الأفراد و يتوقع هؤلاء الأفراد أن وسائل الاعلام تقوم بتلبية حاجياتهم و رأي يلمر أنه لابد للباحث أن يحدد الأصول النفسية للحاجات أولا ثم يتعرف على الدوافع المرتبطة بتلك الحاجات، و ينبغي ربط هذه الدوافع بتوقعات الجمهور من وسائل الاعلام (الحاجة هي من يولد الدافع). و في هذا الصدد ظهرت عدة تصنيفات للحاجات و الدوافع أبرزها تصنيف ماسلو كما يلي:

ج1/ تصنيف الحاجات إلى:

- الحاجات الأساسية: مثل الحاجة إلى التواصل مع الآخرين، الحاجة إلى الاستقرار الاجتماعي، الانتماء.
- الحاجات الثانوية: مثل الحاجات المعرفية كحب الاطلاع و المعرفة بمختلف الأحداث و غيرها. تصنيف الدوافع إلى:
- دوافع فردية داخلية: و هي رغبة الفرد للقيام بشيء لذاته لتحقيق اشباعات فردية.
- دوافع اجتماعية خارجية: تنتج من خلال علاقة الفرد بمجتمعه حيث يقوم الفرد بأفعال معينة بدافع إرضاء المحيطين به أو الحصول على تقديرهم أو إثبات لذاتهم أي كما يرى دينسين ماكويل أن الحاجات والدوافع الفردية لا تظهر بمعزل عن البيئة الثقافية و الاجتماعية.

د/ توقعات الجمهور من وسائل الاتصال: عرف مفهوم التوقع لدى بعض الباحثين أنه احتمالات الرضى التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة بينما عرفها كاتز أنها مطالب الجمهور من وسائل الاعلام أو الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور و عموما تفترض دراسات مدخل الاستخدامات و الاشباعات أن لدى أفراد الجمهور العديد من التوقعات التي

¹ نسرين عجب: الثورة الفضائية، العربي للنشر و التوزيع، مصر، 2016، ص49 .

تبرز من خلال قدرتهم على إدراك البدائل المختلفة و الاختيارات المتنوعة بين مختلف الوسائل و المصادر الاعلامية و الانتقاء من بين الكم الهائل لمحتوى رسائلها. لهذا فقد أثبتت تلك الدراسات أن توقعات الأفراد من وسائل الاعلام تختلف من مجتمع أو بيئة اجتماعية الأخرى أي تبعا للقيم و السمات الثقافية السائدة.

هـ/ اشباعات وسائل الاعلام: وفق مدخل الاستخدامات و الاشباعات يختار الجمهور من بين الوسائل الاعلامية و من مضامينها ما يشبع حاجاته و يلبي رغباته بهدف الحصول على نتيجة يطلق عليها الاشباعات . و منذ سبعينات القرن الماضي نادى الباحثون في هذا المدخل إلى ضرورة التمييز بين الاشباعات التي يبعث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الاعلام و الاشباعات التي تتحقق بالفعل لهذا فقد اختلفت عدة دراسات في ذات السياق حول تحديد صورة واضحة لحجم و نوع الاشباعات التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الاعلام، و تم تقسيم الاشباعات إلى نوعين رئيسيين هما:

1هـ / **الاشباعات المطلوبة:** أي الاشباعات التي يرمي الجمهور إلى الحصول عليها و تحقيقها من خلال الاستخدام المستمر و المتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري و ليس بالضرورة هنا أن كل ما يسعى الجمهور إليه من اشباعات يتحقق.

2هـ / **الاشباعات المحققة:** أي الاشباعات التي يكتبها الجمهور و يحصل عليها من خلال استخدام وسائل الاعلام و التعرض لمحتواها أو بصورة أخرى هي تلك المنفعة أو الفائدة التي ينطوي عليها مضمون الرسائل الاعلامية و تحقيق اشباعات حقيقية لحاجات الجمهور¹.

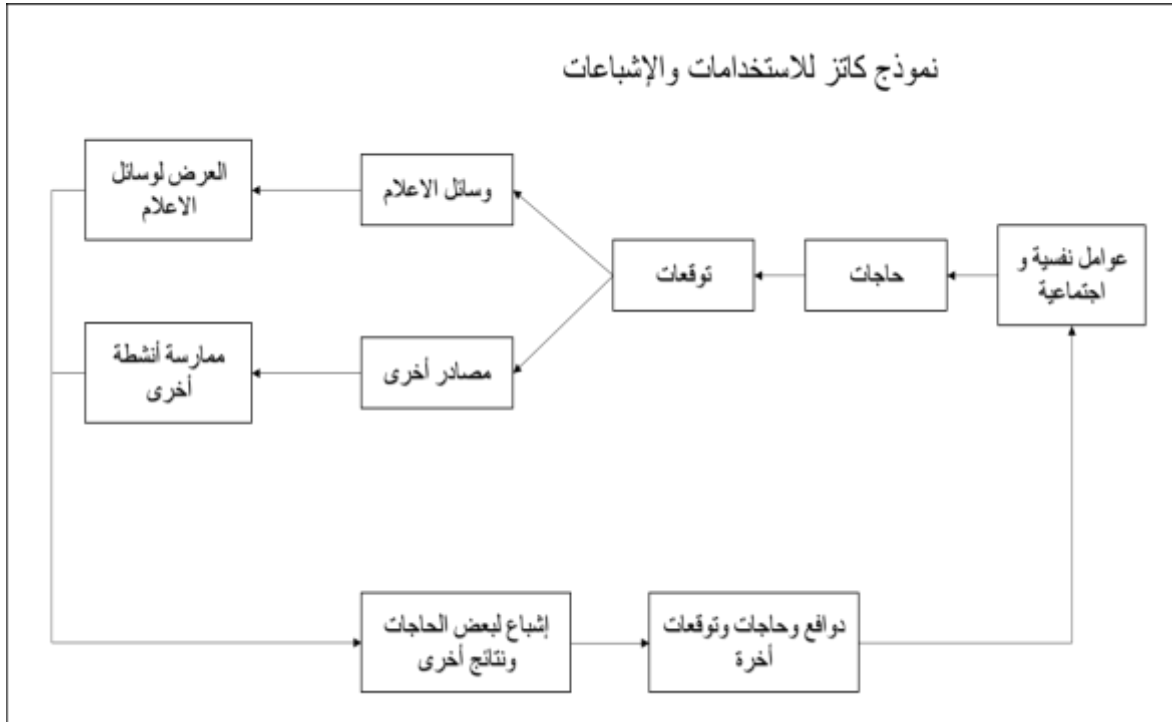
5- الأهداف التي تسعى نظرية الاستخدامات و الاشباعات لتحقيقها:

تسعى نظرية الاستخدامات و الاشباعات إلى ترسيخ و شرح مفهوم " الجمهور النشط " الذي تقوم عليه في الأساس إضافة إلى أهداف أخرى نذكر منها:

¹ نسرين عجب: مرجع سابق، 50.

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال و ذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار و يستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته و توقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال و التفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.¹
- الكشف عن الاشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين " دوافع الاستخدام " و " أنماط التعرض " لوسائل الاتصال و الاشباعات الناتجة عن ذلك.
- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل و اشباعاتها.²

نموذج كاتز للاستخدامات و الاشباعات:³



¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ص 37.

² منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2012، ص 186، 187.

³ محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، مصر، 2004، ص 286.

- **الحاجة:** هي افتقار الفرد أو شعوره بنقص شيء ما يحقق تواجهه حالة من الرضا و الاشباع و الحاجة قد تكون فيزيولوجية أو نفسية.
- **الدافع:** هو حالة فيزيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى منيرها.¹

- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات:

تطورت الأبحاث الخاصة بالاستخدامات و الاشباعات خلال السبعينات وما بعدها و بعد أن قدمت النظرية استراتيجية جديدة لدراسة و تفسير استخدامات الجمهور و اشباعاته ازداد ادراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين باعتباره عاملا وسيطا في إحداث الأثر سواء كان كبيرا أم محدودا و على الرغم من تطور أساليب البحث و الاستقصاءات المنهجية و الموضوعية في هذا المجال إلا أن صورا من النقد وجهت لهذه النظرية و تطبيقاتها و من أمثلتها ما يلي:

- يشعر بعض النقاد أن نموذج الاستخدامات و الاشباعات أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها و ما هو إلا صياغة معادة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي و يثيرون إلى حقيقة أن الافتراض الرئيسي هنا هو أن احتياجات الأفراد و المكافآت التي يحصلون عليها تؤثر في أنماط اهتمام الناس بمحتوى الاعلام و المنافع التي يحققونها بمحتوى الاعلام و المنافع التي يحققونها باستخدام ما يحصلون عليه من معلومات و هذه أساس رواية مبسطة لنظرية الفروق الفردية.

- عدم التحديد الواضح لمفهوم " النشاط " " activity" الذي يتصف به جمهور المتلقين في علاقته بالاستخدام و الاشباع.

- لعل أقوى الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات تكمن في الطابع الوظيفي لهذا المدخل و هو ما يعنى بتكريس الوضع القائم ، و من سلبيات ذلك أن ضاع القرار يمكنهم التذرع بأن التنظيم الحالي لوسائل الاعلام تنظيم وظيفي بالنسبة للأفراد (الجمهور) يحقق لهم ما يريدونه و من ثم لا ضرورة لأي تغيير في هذا التنظيم كما تخدم

¹ د. محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 286.

هذه النظرية منتجي المضمون الهابط الذين يدعون أن هذا المضمون ما هو إلا مجرد الاحتياجات الفعلية لأعضاء الجمهور و من ثم فلا حاجة لتغيير هذا المضمون.¹

- الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات:

تصدى الباحثون بالرد على الانتقادات الموجهة لهاته النظرية منها:

1/ استطاع الباحثون في نظرية الاستخدامات و الاشباعات في وضع قائمة من الحاجات و الاشباعات يختار الجمهور تحديدها عندما تقد له و بذلك تم تجاوز الشكوك حول قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم و اشباعاتهم.

2/ إن مفهوم الجمهور النشط يمكن التغلب عليه على غموض هذا المفهوم من خلال تقسيم ايجابية الجمهور إلى ثلاثة مراحل تتمثل في الانتقاء قبل الاهتمام أثناء التعرض و زيادة المعرفة و النقاش بعد التعرض.²

و قد تطورت هذه النظرية في العقدين الأخيرين نتيجة الانتقادات التي تعرضت لها مما أدى إلى ظهور بعض الاتجاهات الجديدة في محاولة لعلاج هذه السلبيات و هذه الاتجاهات هي:³

- اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدام و أنواع الاشباعات و طبيعة المضمون و طبيعة الوسيلة، فتعرض الفرض لوسيلة معينة، و مضمون معين سيؤدي إلى اشباعات معينة ترتبط بدورها بدوافع الفرد للتعرض للوسيلة الاعلامية.

- اتجاه يهتم بفحص العلاقة المتداخلة بين دوافع الاستخدام و بين سلوكيات تلك الوسائل و اتجاهاتها.

¹ http. Elearn. Unire. Ouargla. Dz.2018.02.23.h.23.27.

² رضا عبد الواحد: النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني، قسم الصحافة و الاعلام بجامعة الأزهر، مصر، 2007، ص 76.

³ ابتسام زبيري و مارية الأعرور: استخدام طلبة الجامعة لوسائل الاعلام الجديدة والاشباعات المحققة" مواقع التواصل الاجتماعي نموذجاً"، مذكرة تخرج لاستكمال نيل شهادة الماستر اكايمي، تخصص التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014/2015، ص 29،30.

- اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل الاجتماعية و النفسية على استخدام الأفراد لوسائل الاعلام و تعرضهم لها، مثل المتغيرات الشخصية و السياق الذي يتم فيه التعرض، و النشاط الاجتماعي و قد يعود اهتمام الباحثين لهذا الاتجاه إلى ضرورة تقديم دلائل حول تأثيره وسائل الاعلام منطلقين في تفسيراتهم الى السمات الاجتماعية و الفردية.

8- منهج الدراسة:

موضوع الدراسة هو الذي يحدد المنهج الذي نستخدمه نتيجة طبيعة هذا الموضوع و الهدف المتوخى منه لذلك فقد كان المنهج المتبع هو المسحي الوصفي باعتباره طريقة لجمع البيانات و تصنيفها و تدوينها و محاولة تفسيرها و تحليلها من أجل قياس معرفة أثر و تأثير العوامل على الأحداث محل الدراسة بهدف استخلاص النتائج و معرفة كيفية الضبط و التحكم في هذه العوامل بطريقة مسحية.¹

فالوصف لغة و أدبا هو: نقل صورة العالم الخارجي أو العالم الداخلي من خلال الألفاظ و العبارات و التشابيه و الاستعارات التي تقوم مقام الألوان لدى الرسام و النغم لدى الموسيقى.²

أما الوصف كمنهج هو طريقة لوصف الظاهرة المدروسة و تصويرها كليا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة و تصنيفها و تحليلها و إخضاعها للدراسة الدقيقة.³ المنهج المسمى عبارة عن تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية و تتعلق البيانات المجمع من هذه المؤسسات عادة بأنشطتها و عملياتها و إجراءاتها و كذلك عن موظفيها و خدماتها المختلفة و ذلك خلال فترة زمنية معينة و محددة يحددها الباحث عادة و طبيعة البحث.⁴

¹ عثمان حسن عثمان: المنهجية في كتابة البحوث و الرسائل، منشورات الشهاب، الجزائر، 1998، ص30.

² صلاح الدين الشروخ: منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم للنشر و التوزيع، عنابة، 2003، ص 146.

³ د. عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 86.

⁴ د. عامر إبراهيم قنديلجي: منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2012، ص 120، 121.

9- أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في هاته الدراسة على أداتين رئيسيتين هما:

1-الاستبيان:

الاستمارة هي مجموعة مؤشرات يمكن عن طريقها اكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق الاستقصاء التجريبي أي إجراء بحث ميداني على جماعة محددة من الناس وهي وسيلة الاتصال الرئيسية بين الباحث والمبحوث وتحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي نريد معلومات عنها من المبحوث.¹

ويمكننا تعريف الاستبيان بأنه أداة جمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق الاستمارة يجرى تعبئتها من قبل المستجيب.

ويستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين وكذلك الحقائق التي هم على علم بها ولهذا يستخدم الاستبيان بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف إلى اكتشاف حقائق عن الممارسة الحالية واستطلاعات الرأي وميول الأفراد.² ويمكننا تعريف الاستبيان أيضا انه أداة علمية تبنى وفق مراحل علمية تكتب عبر صدقها وثباتها وتشمل بنودها على إمكانية قياس فرضيات البحث وتحديد العلاقات بين المتغيرات.³

وفي دراستنا هذه استخدامات الطلبة الجامعيين للبرامج التلفزيونية الكاميرا الخفية نموذجا قمنا بإنجاز استمارة استبيان بما تتوافق وأهداف الدراسة بعد الاطلاع الأستاذ المشرف عليها ثم عرضها على الأساتذة المحكمين وبعد تعديلها وفقا لما تتطلبه الدراسة ثم توزيعها. وقد احتوت الاستمارة على 23 سؤال حيث وُزعت على 200 طالب وطالبة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.

¹ بلقاسم سلاطونية، جيلاني حسان: منهجية العلوم الاجتماعية، بدون مكان نشر، بدون دار نشر، ص167، 62.

² غرابية غوزي و آخرون: أساليب البحث العلمي والعلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص3، 2002، ص81.

³ د. عامر مصباح: مرجع سابق، ص147.

صُمم الاستبيان بما يتوافق وأهداف الدراسة و تضمّن المحاور التالية:

- البيانات الشخصية:

تحتوي على مجموعة المتغيرات الديمغرافية التي تتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين، وتتضمن 4 أسئلة تخص (الجنس السن التخصص، الحالة الاجتماعية) .

المحور الأول: عادات ونماط مشاهدة الطلبة الجامعيين للكاميرا الخفية

في هذا المحور تمّ طرح جملة من الأسئلة من خلالها نتعرف على كيفية ووقت مشاهدة الكاميرا الخفية لدى طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ضمن هذا المحور 07 أسئلة.

المحور الثاني: دوافع مشاهدة الطلبة الجامعيين للكاميرا الخفية

في هذا المحور نتعرف على أسباب وأهداف مشاهدة الطلبة الجامعيين لمضامين الكاميرا الخفية وقد تضمن هذا المحور 09 أسئلة.

المحور الثالث: الإشباعات المحققة من مشاهدة الطلبة الجامعيين للكاميرا الخفية

يتضمن هذا المحور الإشباعات التي حققتها الكاميرا الخفية عند مشاهدة الطلبة الجامعيين لها ويتضمن هذا المحور 03 أسئلة

وقد خضعت هذه الاستمارة لعدة إجراءات منهجية وأخضعت أيضا للتحكيم من طرف الأستاذة "اسمهان جبالي" والأستاذ "مصطفى زياد" والأستاذة "قيطة فاطمة الزهراء" ومن خلال إبداء آرائهم وملاحظاتهم عليه و إجراء التعديلات المقترحة وتعديل الاستمارة ثم إخراجها في شكلها النهائي ومن ثمّ توزيعها على أفراد عينة الدراسة بعدها جاءت عملية تفرغها في جداول وتحليل نتائجها.

2/ الملاحظة: فهي وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات لذلك تحظى الملاحظة باهتمام الباحثين الاجتماعيين في جمع المعلومات و هي لا تقل أهمية عن المقابلة بشقيها الرسمي و غير الرسمي و عن دراسة الحالة في تقصير المعلومات و الحقائق عن المبحوثين.

ففي دراسة ظاهرة اجتماعية إن الباحث مطالب أساسا بجمع البيانات التي تتصل بالظاهرة المدروسة فإذا انصبت دراسة الباحث على العلاقات الاجتماعية بين الأساتذة و الطلبة فإن

الذهاب إلى الكلية و التجول بين أقسامها و صفوفها و ملاحظة الطلبة في دراستهم أو في فترات الراحة أمر ضروري إذ في ضوء الملاحظات الأولى التي يقوم بها يتم تحديد المواضيع التي تهمة أخذ بعين الاعتبار عوامل الخطأ في الملاحظة و هي:

1- قصور المعرفة المرتبطة بالملاحظة العرضية.

2- عدم الالتزام بالدقة أو عدم تحديد الظروف التي تحدث في إطارها الملاحظة.

3- التحيز أو الدوافع الشخصية.

4- التأثير في عوامل التوقع و الأفكار السابقة.

وما ميز دراستنا هو الملاحظة العفوية العابرة أو التلقائية أو ما يطلق عليها بالملاحظة المباشرة التي يقوم بها الفرد العادي البسيط مستعملا إدراكه الحسي العادي دون أن يهدف إلى الوصول إلى غاية علمية محددة أو إلى علاقات و صلات بين الظواهر التي يلاحظها.¹

10- مجتمع الدراسة والعينة:

بفضل توسع المجتمعات المدروسة اصبح الباحثون لا يستطيعون القيام بدراسة لجميع مفردات مجتمع البحث لذلك اعتمد الباحثون لتجاوز هذه الصعوبات على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث الكلي وذلك للقيام ببحوثهم

وانطلاقا من هذا تعرف العينة بانها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الاصلي²

ويتمثل مجتمع البحث في طلبة العلوم الاجتماعية والانسانية من حلال استخدامهم لبرامج الكاميرا الخفية واشباعاتهم المتحققة ولصعوبة الوصول للمجتمع ككل وكبر حجمه

¹ د. جلال غربول السناد: البحث العلمي و كتابته، ط1، دار الإعمار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص149,150.

² محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي والقواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1992، ص84.

اعتمدنا اسلوب العينة واخترنا العينة الطبقية ذات التوزيع المتناسب وهي نوع من العينات يستعمل في الحالات التي يكون فيها للمجتمع اختلافات منتظمة حيث يضع الباحث شروطا للاختيار تمثل العينة جميع فئات المجتمع المدروس وبعد تقسيم المجتمع الى فئات مختلفة يعتمد الباحث العينة العشوائية ضمن فئات طبقات المجتمع المدروس وعلى هذا الاساس تتألف عينة الدراسة من طلبة العلوم الاجتماعية والانسانية لجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي مختلف الفئات العمرية والتخصصات وشملت الذكور والاناث على حد سواء.

بلغ العدد الكلي لعينة الدراسة 200 مفردة وقد استرجع منها 199 استمارة باستخدام العينة الطبقية المتناسبة لان هذا النوع من العينات يؤدي الى زيادة دقة التقديرات و تقليل كمية الاخطاء وامكانية تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة ككل .

11-حدود الدراسة:

الحدود الزمنية:

لقد تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 25 إلى 26 أبريل 2018 وذلك بعد اخذ الموافقة من الإدارة والأستاذ المشرف عن موضوع اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو البرامج التلفزيونية-الكاميرا الخفية- نموذجا وذلك من بداية جمع المادة إلى وضع النتائج.

الحدود المكانية:

وتتمثل في مكان إجراء الدراسة الميدانية والمتمثلة في جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي التي تأسست بداية كملحق جامعي سنة 1995 بتكسبت ثم تحويلها الى مركز الشهداء سنة 1998 بعدها إلى مركز جامعي 2001 و أخيرا جامعة الوادي 2012 وبالضبط كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية التي أُنشئت في 2012.

الحدود البشرية:

والمتمثلة في مجتمع البحث أو الدراسة وهم طلبة كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية والمقدر عددهم بـ 200 مفردة بحيث يُختارُ منهم العينة التي ستجرى عليها الدراسة وفي الأخير تعمم النتائج على جميع طلبة هاته الكلية.

12- صعوبات الدراسة:

من المستحيل أن يخلو البحث العلمي من الصعوبات فالباحث مهم كانت مهاراته أو إمكانياته المادية والمعنوية فانه دائما يواجه صعوبات في مسار بحثه، هذه هي طبيعة البحث العلمي لكن هناك صعوبات ضخمة تعرقل حق البحث وهناك صعوبات خفيفة سهلة التجاوز من طرف الباحث و نحن بدورنا كباحثين مبتدئين في الميدان لم نعثر على صعوبات عويصة رغم ذلك نذكر بعض الصعوبات اصطد فناها هي:

1- صعوبة عملية السحب والالتحاق بالكتب في المكتبات الجامعية وحتى في المكتبة الوطنية رغم أن كل المراجع المتعلقة بموضوعنا مصنفة في الكمبيوتر.

2- كما وجدنا صعوبة في الترجمة حيث ان معظم المراجع حيث أن معظم المراجع التي تتناول الجزء الرئيسي عن موضوعنا مدونة باللغة الفرنسية الشيء الذي اخذ الكثير من وقتنا، إضافة إلى صعوبة إيجاد مفردات بعض الكلمات باللغة العربية وهذا راجع إلى عدم اتفاق العرب على ترجمة الكثير من الكلمات وخاصة المصطلحات العلمية .

3- كما وجدنا صعوبة في الميدان حيث أننا في أول الأمر انجاز البحث الميداني داخل الجامعة إذ طرأت ظروف شخصية مفاجئة خرجت عن سيطرتنا جعلتنا نحدد مجتمع بحثنا على الكلية فقط.

4- إضافة إلى كل هذا عثرنا أيضا في عملية تفريغ الاستمارات حيث قمنا بهذه العملية لوحدها وهذا راجع إلى عدم تمكننا من تقنية (SPSS) واضطررنا بالقيام بالعمل الإحصائي يدويا.

الفصل الثاني : الاطار المعرفي للدراسة.

المبحث الاول: ماهية التلفزيون

المطلب الاول: تعريف التلفزيون ونشاته

المطلب الثاني: خصائص التلفزيون واهميته

المطلب الثالث: وظائف التلفزيون واثاره

المبحث الثاني: ماهية البرامج التلفزيونية :

المطلب الاول: تعريف البرامج التلفزيونية ومكوناتها

المطلب الثاني: انواع البرامج التلفزيونية واعدادها

المطلب الثالث: معايير وعوامل نجاح البرنامج التلفزيوني.

المبحث الاول : ماهية التلفزيون

المطلب الاول : تعريف ونشأة التلفزيون

أولاً: تعريف التلفزيون:

التلفزيون من الناحية الاصطلاحية كلمة مركبة من مقطعين: (teli) و معناها عن بعد (vision) و معناها الرؤية و بهذا يكون معنى كلمة تلفزيون هو الرؤية عن بعد و هو الجهاز الذي يستقبل البرامج التلفزيونية المبنوثة.¹

أما من الناحية العلمية فيعرف التلفزيون على أنه طريقة إرسال و استقبال الصورة و الصوت بأمانة من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية و الكابلات (الألياف البصرية مؤخرًا) و الأقمار الصناعية بمحطاتها الأرضية في حالة البث الكبير المساحة.²

التلفاز أو التلفزيون أو الرائي: هو جهاز اتصالات لبث و استقبال صور متحركة و صوت عن بعد و قد أطلق الاصطلاح لكي يشمل كل نواحي البث و الإرسال.

و يعرف على أنه وسيلة اتصال بصرية سمعية تعتمد أساسا على الصورة و الصوت في أن واحد و من ثم فقد جمعت بين خواص الإذاعة المسموعة و خواص الوسائل المرئية.

أي أن جهاز التلفزيون يجمع بين الكلمة المسموعة و الصورة المرئية و هذا ما يزيد قوة التأثير لاستغلاله حاستين من حواس الأفراد.³

ثانياً: نشأة و تطور التلفزيون :

يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل تطوراً فهو وسيلة اتصالية سمعية بصرية يعتمد على الصوت والصورة والحركة وظهور التلفزيون لم يكن فجأة بل بشكل تدريجي حيث تظاهرت جهود وعوامل كثيرة لأجل ذلك ولعل أهم الأبحاث والدراسات فهي أعمال الألماني بول نيكو philpkow الذي اخترع عام 1884 اسطوانة مثقوبة لتركيب الصورة يمكنها

¹ خليل عبد الرحمان المعاينة: علم النفس الاجتماعي، ط1، الفكر للطباعة و النشر ، عمان، 2000، ص 250.

² فضيل دليو: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مخبر علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003، ص 96.

³ كرم شبلي: معجم المصطلحات الاعلامية، ط2، دار الجبل، بيروت، 1994، ص 952.

تقسيم جسم من الأجسام الى عناصر تتكون من مجموعة صور من المصور ثم طور الباحث الأمريكي **تشارلز جنكيز مبدأنيكو** عام 1890 وأن أول تجارب لارسال الصورة الثابتة في منتصف القرن 19 بينما استعملت الفوتوغرافيا والصورة التلغرافية عام 1905 من طرف الألماني **ذي كوريو** يعتبر ظهور التكنولوجيا الالكترونية في العشرينات هو الذي مكن من حل المشاكل التي تعرض طريق أعمال الباحثين في مجال التلفزيون.¹

فقد نجح العالم البريطاني **بيرد** 1925 من صنع جهاز استقبال ميكانيكي بين الصورة و قرص المسح و نجح أيضا في إرسال بعض الصور المتحركة و لكنها كانت رديئة و في عام 1920 نجح الأمريكي **جانكز** في إرسال أول صورة ثابتة للرئيس **هاريج** من القاعدة البحرية في واشنطن إلى فلاديفيا و تبلغ هذه المسافة حوالي 130 ميلا ، و في عام 1929 حصلت عملية إجراء تجارب إرسال دورية منتظمة من محطة لندن فمنذ ذلك العام أخذت الدول تولي اهتمام بالتجارب العلمية للتلفزيون و كانت بريطانيا السبقة بث البرامج التلفزيونية بصورة منتظمة عام 1939، و كان ذلك بعد النقلة النوعية التي حدثت لتلفزيون منذ 1931 عندما اخترع **فلاذ يمير دوركين** أنبوب الصورة خلفا للصورة المثقوبة ، و أيضا جاء بعد ذلك تطور نوعي في أواخر الاربعينيات مع اكتشاف الأنيكون و هو صمام تطور إلكتروني الذي أمكن بفضله التقاط صورة في غاية الوضوح و لقد كان مجيء الحرب العالمية الثانية بمثابة إيقاف مؤقت للتطور التلفزيوني في الدول الأوروبية فتحت المجال للولايات المتحدة الأمريكية البعيدة عن هذه الحرب و في 1956 ظهرت الشاشة الملونة في السوق الأمريكي بعدما اكتشفها الأمريكي **جولد مارك** في مخابر cbs و لم يحل عام 1970 حتى عمت أجهزة الاستقبال 90% من البيوت الأمريكية و عم الارسال معظم بلاد العالم فامتد نطاقه في القارات وتم حكر على الدول الشمالية المتقدمة أما عن البلاد العربية فقد ظهر في بعض

¹فضل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1988 ، ص144 ، 145.

البلدان قبل استقلالها من الجزائر، مصر 1956. و سوريا عام 1960 ، اليمن السعودية و تونس، مصر و سوريا و باقي الدول العربية الأخرى.¹

1- التلفزيون في الدول الغربية :

أ - التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية :

كانت بداية في الولايات المتحدة الأمريكية استخدم العلماء بداية أسطوانة العرض كان ذلك حين حصل **فلاد يمير زوركين** على براءة الاختراع جهاز الايكونسكوب (عين كاميرا التلفزيون الإلكتروني)، و هذا الاختراع مكن من إمكانية نقل الصورة إلكترونياً كما ساهم و كل من **زوركين** و **فيلوفازنزورت** و **أضاف ألن . ب . ديمونت** على تطور شاشة الاستقبال و أجهزة الاستقبال المنزلية .

وقد تحقق إرسال الصورة التلفزيونية بالدائرة المغلقة على يد أحد الباحثين في شركة التليغراف و التلفزيون **وموم آيفز** فقد نجح بإرسالها من واشنطن على نيويورك 1927 و بعد سنة من هذه التجربة بدأت شركة جنيرال إلكترونيك بإجراء تجاربها على الإرسال التلفزيوني و لكن البرامج المنظمة لم تبدأ إلا في 1939 في نيويورك و يعتبر **فرانكين روزفلت** أول رئيس و،م،أ الذي تذاق صورته على الشاشة الصغيرة و خلال الحرب العالمية الثانية كان هناك ستة معطيات بث تلفزيوني يلتقطها حوالي عشرة الآلاف جهاز استقبال .

و في مارس آذار 1947 و قفت اللجنة الفيدرالية للاتصالات على القواعد التي وضعتها اللجنة القومية لشبكة التلفزيون الملون ، و ساعدت **أمبوية أرتيكون** للصورة التي أدخلت 1945 إلى تحسين حساسية الكاميرا وزاد إقبال الناس على ثراء هذا الجهاز بدءاً من الصيف 1947.

و تشير الدراسات إلى أنه في 1955 كان هناك 439 محطة و حوالي 33 مليون جهاز استقبال كما أنه تم تخصيص 242 قناة للتلفزيون التعليمي، و أدخل التلفزيون الملون للاستعمال بشكل جماهيري .

¹محمد كمال الدين إمام : الإعلام الاسلامي و البث الفضائي ، ط1 ، منشورات العلمي الحقوقية ، لبنان ، ص 18.

1980 مرحلة جديدة في الإرسال التلفزيوني حيث باشرت شبكة الأنباء التلفزيونية بث برامجها على مدار 24 ساعة لتقديم سيلا مستمرا من المعلومات و البرامج الخاصة عبر القمر الصناعي¹.

ب- التلفزيون في بريطانيا :

بدأت في بريطانيا تجارب إدخال التلفزيون 1925 على يد جون لوجيب برد الذي اخترع ميكانيكة بدائية لعرض الصورة، و قد بدأت هيئة الاذاعة البريطانية تجاربها منذ 1929 و بدأت أول إذاعة تلفزيونية رسمية في 30 أيلول 1929. غير أن البرامج التلفزيونية لم تكن منظمة و يعتبر اليوم الثاني من تشرين 1939 بداية اول ارسال تليفزيوني منظم في بريطانيا و عند قيام الحرب العالمية الثانية توقف البث و لم يعاود الإرسال إلى 1946.

و في عام 1954 بدأت هيئة التلفزيون المستقبل تدير المحطات على أسس تجارية و بدأت البحث التجاري في أيلول 1955 و في تشرين الثاني 1982 تاريخ افتتاح القناة الرابعة و كان من أهم مخططاته أن تكون قناة أفلام السينمائية، و لكن دخول أشرطة الفيديو جعل الجمهور يخصص وقتا أقل لمشاهدة هذه الأفلام التلفزيونية عبر القناة الرابعة .

ج - التلفزيون في فرنسا :

بدأ البث التلفزيوني في فرنسا بتاريخ 10 تشرين الثاني 1935 من برج إيفل، و أذيعت أول نشرة اخبارية منذ 1949 و يلاحظ أن التلفزيون في هذه المرحلة لم يصبح وسيلة جماهيرية إلا سنة 1960. كما شاركت فرنسا في بث البرامج عبر القمر الصناعي لستار الذي أطلق بأمريكا 1926 ، 1972. بدأ الإرسال الملون و صدر في آب قانون السمعي و البصري الذي حطم احتكار الحكومة للراديو و التلفزيون و يوجد بالباقي في فرنسا أربع قنوات تابعة للدولة و تمثل القناة الرابعة أول محطة تلفزيونية تقدم إلى الجمهور برامجها مقابل اشتراك مدفوع.

¹ قضية محمد فلاح: التلفزيون والفيلم، دار الفكر، عمان ، 1994، ص39.

عندما باشر قمر الاتصالات الفرنسي عمله 1989 أصبح بالإمكان التقاط برامجه التلفزيونية في كل أوروبا و قسم في أمريكا الشمالية.

2-التلفزيون في الدول العربية :

أ- التلفزيون في مصر :

عرفت مصر أول تجربة تلفزيونية في شهر أيار مايو 1951 الارسال المنظم ، لم يبدأ إلا في 21 يوليو / أيلول 1960. و في مارس 1960 استنطاع مشاهدة التلفزيون من المحطة التي انشئت بالإسكندرية و قدمت افتتاح البرنامج الثاني في تموز 1961، و اهتمت هذه القناة بالبرامج الاجنبية أما البرنامج الثالث على قناة ، فقد افتتح في تشرين الأول 1962 ، و لكن اتخذ قرار بإيقافه في أب 1970 و الاكتفاء بالبرنامج الأول و الثاني . و في عام 1978 بدأت الجامعة الهواء تقدم خدمات للجمهورية تم توسيع خدماتها إلى ما يقارب من 4 ساعات أسبوعيا، و قد عملت الحكومة سنة بعد سنة على إنشاء محطات التقوية و الارسال لتشمل ساعات البث معظم الأراضي المصرية ، وخلال عام 1983 بدأ الاهتمام بالبرامج التعليمية ثم بث مسلسل تلفزيوني واحد. و جاء البث التلفزيوني المحلي عبر القناة من أجل الاهتمام بحل المشكلات الخاصة بمدينة القاهرة كما بدأ الإرسال التجريبي لتلفزيون السويس 1988.

و في نوفمبر 1990 أنشئت أول قناة تلفزيونية مصرية تتوجه إلى العالم و تبث برمجيات على مدار 24 ساعة الصناعي العربي أرب سات و قد بدأت القناة إرسالها في السنة نفسها لتقدم خدمات إخبارية على مدار الساعة و أخيرا بدأ الإرسال في القناة الخامسة لتلفزيون الاسكندرية المحلية في 21 كانون الأول 1990.¹

¹قضاة محمد فلاح: مرجع سابق، ص40.

ب- التلفزيون في سوريا و الأردن:

ظهر التلفزيون في سوريا في نفس التاريخ الذي ظهر في مصر لوجود الاندماجية بين البلدين منذ 1958 و قد بدأ التلفزيون التربوي 1965 تعرض لحالات توقف و المصادرة إلى أن استمر منذ 1957.

و في الأردن تم افتتاح التلفزيون رسميا 1968 كما بدأ البث على قناة السادسة سنة 1969 و تم الفصل بين القنوات سنة 1972 لتصبح القناة الثالثة مخصصة للبرامج المحلية و القناة الرابعة للبرامج الأجنبية و منذ سنة 1973 حل تلفزيون الأردن في مرحلة جديدة إذ أصبح بإمكانه التقاط البرامج الأجنبية مباشرة بعد إقامة المحطة الأرضية للأقمار الصناعية أما الإرسال الملون قد كان 1974.¹

و في السودان أنشأ التلفزيون 20 نوفمبر 1970 و جرى إنشاء القناة الثانية 1983 أما في العراق فقد عرف التلفزيون مبكرا 1956، و هناك قناة مخصصة للبث باللغة الكردية و ثما بدأ الإرسال على القناة السادسة سنة 1970.

و من مميزاته الخاصة بالتلفزيون العراقي أن برامج الأطفال للقناة الأولى تشغل الحيز الأكبر بين المواد المعروضة و يبلغ معدلها 12% في حين أن برامج الغناء اللهو تشكل 10% و كذلك الأخبار

في السعودية بدأ التلفزيون في 17 تموز 1965 من محطتين إحداها في الرياض و الأخرى في جدة و بعد 10 سنوات أصبح هناك خمس محطات تعطي المنطقة الراسية في السعودية و في 1983 تم افتتاح القناة الثانية و خصصت للناطقين بغير العربية أما فيما يتعلق بدول الخليج الأخرى فقد تم إنشاء التلفزيون على النحو التالي:

انتقل التلفزيون في الكويت إلى الإدارة الحكومية 1961 و في البحرين بدأ الإرسال 1973 في قطر فقد تحقق ذلك في أب 1970 و عرفت الإمارات البث التلفزيوني 6 أب 1969 و جاءت عمان كأخر دول في خليج عرفت هذا الجهاز و ذلك سنة 1974

¹قضاة محمد فلاح: مرجع سابق، ص 41.

و في المغرب العربي أنشئ التلفزيون الليبي في 24 كانون الأول، 1956 عرفت تونس هذا الجهاز في أول كانون الثاني 1966 و عرفته الجزائر في 1956 أما المغرب فقد جاء الإرسال تجاريا في بدايته 1954 و استأنفته حكومة الرباط بدءا من 1965.¹

ج- التلفزيون في الجزائر:

يخضع التلفزيون في معظم البلدان الإفريقية لسيطرة الدولة كسائر وسائل الاعلام و الاتصال و في مقدمة هذه البلدان الجزائر التي عرفت أول محطة تلفزيونية في 1956 بالجزائر العاصمة حيث كانت البرامج المعرضة آنذاك فرنسية و لقد استمر هذا الوضع حت سنة 1962 و بذلك أنتجت العديد من الأفلام الجزائرية و معظمها تعد أفلام وثائقية تتمحور حول الثورة التحريرية كانت الجزائر في ذلك الوقت تعتمد على نظام الأننتلسات لأغراض المواصلات الداخلية فمدتها في الشمال على ساحل البحر المتوسط تربطها كابلات و الوسائل المألوفة في شبكات التلفزيون أما الجماعات التيس تعيش في الجنوب في المناطق قلب الصحراء الكبرى فكان اعتمادها في الاتصال في الشمال و سائر المناطق على الإرسال لاسلكي بكل عيونه ولا بد من إخلال إنهاء العزلة التي تعاني منها تلك الجماعة كما أن التلفزيون يكلف بنا مائة محطة عادة فالصيانة في بقعة من الأرض تشتد فيها الحرارة و تكثر فيها العواصف الرملية ذلك قررت الجزائر الاعتماد على الأقمار الصناعية فيما بعد في ضوء الاحتياجات المتزايدة للاتصالات شرعت البلدان العربية في إقامة شبكة أرضية تكلف مليار دولار عرفت باسم عريسات انظمت إليها الجزائر.²

¹قضاة محمد فلاح: مرجع سابق، ص41.

² صابات خليل: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة 1990، ص 90، 95.

المطلب الثاني : خصائص واهمية التلفزيون

أولاً: خصائص التلفزيون:

انطلاقاً من قوة وسائل الإعلام وفعاليتها باشرت الدول في إنشاء محطات تلفزيونية و تسخيرها لخدمة التنمية وتعتبر وسائل الاعلام و الاتصال السمعية البصرية من أهم الوسائل التي تسيطر على الأفراد و الجماعات و الدول في غالبية أنحاء العالم في عصرنا الحالي و ذلك لما تتميز له من مميزات لا تتوفر في الوسائل الأخرى خاصة في ظل التنامي المتسارع للتكنولوجيا الحديثة و يعتبر التلفزيون من أهمها بل من أحدثها و من أخطرها في نفس الوقت و ذلك لما تتميز به من قدرة كبيرة على جذب الكبار و الصغار حوله فهو يتوفر على خصائص يمكن أن نوجزها على النحو التالي:

1/ الاستحواد:

من أبرز صفات التلفزيون الاستحواد على مشاهديه هذه صفة تملئها الطبيعة المادية للتلفزيون، فهو يسيطر على سمع الرائي و بصبره لأنه يركز اهتمامه و انتباهه على صورة متحركة ناطقة متغيرة محصورة في اطار صغير لا يكلف الرائي جهداً بل نجد إلى حد كبير ينتقل معه في حجرة الجلوس أو قريبا من المائدة أو حتى بين الضيوف و الزوار. فهو جهاز مفر إذا ما قورن بغيره من وسائل الاعلام. و الترفيه فمن السهل جدا تشغيل جهاز التلفزيون في بيتك و تستمتع بمشاهدة برنامج تحبه و لكنك تفكر قليلا أو كثيرا أو تتردد في أن تلبس ملابس الخروج مثلا... لذلك فالناس يعطونه الأولوية في الانتقاء على حساب غيره من الأجهزة التي يحتاجونها في منازلهم، ليوفروا لأنفسهم ظروف الحياة السعيدة مع أنه لا يؤدي خدمة منزلية تضارع في أهميتها لربة البيت ما تؤديه الغسالة الكهربائية.¹

2/ التميز الفني بالصورة و الحركة و اللون:

لقد أصبح في مقدور الإنسان أن يستقبل مادة إعلامية كثيفة و متنوعة و مباشرة ففي لحظة واحدة قد يتواصل الإنسان مع غيره في مجتمع يبعد عنه آلاف الأميال من خلال رسالة

¹ عبد الفتاح سيد: أنت و التلفزيون، ط1، وحدة ثقافة الطفل، القاهرة، 1993، ص11.

إعلامية منقولة بشكل مباشر¹ و هذا عن طريق التلفزيون الذي أصبح يشكل محورا أساسيا في حياتنا اليومية و جزءا من ثقافتنا فقد وصفه "سيلفيون" بأنه وسيلة ساحرة معقدة مليئة بالتناقض و تتميز عن الوسائل الأخرى بأنها وسيلة سمعية بصرية حيث تجذب العين و الأذن كما أنه لا يرسل صورة فقط إنما صورة متحركة بما فيها من التغيرات التي تعكس على الوجوه و يتميز عن المواد المطبوعة بتقديمه للمادة في أنيتها،² و يعطي الاحساس بالألفة و الصداقة لمشاركته للوقائع و الأحداث نفسيا نظرا لاستخدامه الصورة و المؤثرات النظرية و الصوتية. فالمشاهدة هنا ترتبط بين الصورة و الكلمة المنطوقة إلى انتقال مباشر من الصورة إلى المعنى.³

أما عن اللون فقد حقق التلفزيون إنجازا أدى إلى زيادة قدرته الفنية في النقل الحقيقي للصورة وبثها بالألوان الطبيعية فمن خلال عرض الصورة الملونة تبدو الأشياء و الحوادث كما هي في الواقع و هذا يوفر عنصر التشويق و هنا يشير **صالح هنري** إلى أن اللون يزيد من قدرة التلفزيون على الإقناع بصورة هائلة.⁴

3/ التكرار:

من الأمور المسلم بها أن المعلومات التي يتلقاها الإنسان لا تستوعب بكاملها كما أنه يفقد نسبة كبيرة منها بمرور الوقت و هنا يشير **سمير حسين** إلى أن الدراسات فقد أثبتت أن الإنسان يستوعب ما لا يزيد عن 10% مما يسمعه أو يشاهده و ينسى 60% مما تعلمه خلال ساعة و 90% خلال 24 ساعة مما يجعل عملية إعادة عرض المعلومات أمرا ضروريا ليتم تثبيتها ووعيتها وتذكرها.

¹ سهير جاد، سامية أحمد: البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون، ط1، دار الفكر للنشر، لمصر، 1997، ص 126.

² طه عبد العاطي نجم: الاتصال الجماهيري، المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1998، ص24.

³ كارولين بانا لورس: محمد شكري العدوي، التغطية الإخبارية للتلفزيون، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1993، ص 25.

⁴ عدلي عاطف: الاتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص175.

فالتلفزيون من أقدر وسائل الإعلام عموماً على التكرار و إعادة الموضوع بأشكال متعددة بحيث يظهر في كل مرة و كأنه موضوع جديد و هذه الخاصية من أبرز عناصر التأثير لأن التكرار يفسح المجال أمام الأفراد من ذوي الثقافات البسيطة ليستوعبوا ما يقدم لهم من معلومات و أفكار فالتلفزيون له القدرة على تكرار بعض موضوعاته و بأساليب مختلفة لمساعدة مشاهديه على ترسيخ معلوماتهم و الاحتفاظ بها في أطول مدة زمنية ممكنة فالصورة التلفزيونية تسمح لنفسها بتكرار المسائل مرات عدة.¹

4/ القدرة على مخاطبة المشاهدين بشكل مباشر على اختلاف مستوياتهم العلمية و الثقافية:

إن أهم التحسينات التي طرأت على برامج التلفزيون في مختلف أنحاء العالم قدرت المشاهد على الاتصال المباشر لمقدم برنامج ما، سواء كان البرنامج علمياً أو صحياً أو ترفيهياً و طرح ما يشاء من أسئلة التي يريد طرحها و أخذ الإجابة الدقيقة من علماء و باحثين متعمقين في علومهم و يكون ذلك على الهواء مباشرة و ذلك بالاتصال عن طريق الهاتف بالرقم المذكور على الشاشة، فتتوع البرامج التلفزيونية يساهم في إرضاء أذواق جميع المشاهدين و تحقق رضا عاماً في عرضها للبرامج المختلفة التي تتسجم مع أبناء المدينة أو القرية.

و بين المثقفين و المتعلمين أو بين الأميين و ذوي العلم المحدود، إذ نرى كيف ان التلفزيون الجزائري يقدم بعض البرامج المتنوعة التي تسمح للمشاهد بالمشاركة فيها و تعمل على إرضاء أذواق المشاهدين كبرنامج صباح الخير و برنامج عزيزي المشاهد. كما يتفوق التلفزيون في نقل الحدث مباشرة من موقعه إلى مختلف أنحاء العالم فهو ينقل الأخبار و الأحداث الهامة لحظة وقوعها كالحروب و الأحداث السياسية التي يلقيها رؤساء

¹أسامة ظافر كجارة: برامج التلفزيون و التنشئة التربوية و الاجتماعية للأطفال، دار النهضة العربية، لبنان، 2008، ص107،106.

الدول و الحكومات و قادة الرأي عن المسائل الدولية و القومية و المباريات الرياضية و المهرجانات الثقافية المختلفة أو نقل حوادث طبيعية كالزلازل و الفيضانات....الخ.¹

5/ سهولة اقتنائه في المنزل و توفيره للجهد و الوقت و المال:

يمتاز التلفزيون بصغر حجمه يراه الإنسان و هو قاعد أو قائم ولا يحتاج إلى أن يسعى إلى الطريق ولا إلى أن يدفع النقود فهو يوفر له عناء الذهاب إلى دور السينما² و المسرح، فيرى الإنسان في التلفزيون جهازا يوفر عليه المال الذي يصرفه في كل مرة يود فيها مشاهدة أحد الأفلام أو حين يسعى إلى البحث عن مادة تشغل وقت فراغه و تسليته فتنوع القنوات و موجات البث باتت تعطيه أكبر قدر ممكن في اختيار البرامج التلفزيونية، التي يريد مشاهدتها، فوجود التلفزيون في المنزل يحقق درجة عالية من الإشباع لدى المشاهد، و يعتبر أيضا نشاط عائلي و سبب لاجتماع الأسرة الواحدة حول الجهاز في مكان واحد.³

6/ القدرة على نقل خبرات الأفراد و الشعوب إلى جميع المشاهدين:

إذا كان لكل عصر ما يميزه من سمات و ملامح فإن إحدى أهم سمات عصرنا الحالي هي التقدم التكنولوجي السريع و المتغيرات المتسارعة في وسائل الاتصال خاصة جهاز التلفزيون الذي استطاع أن يختصر المسافات و يزيل الحواجز و يحول العالم إلى قرية صغيرة ، إن هذه الثورة التكنولوجية أصبحت أحد المعالم الأساسية للقرن الواحد و العشرين لما تحويه من مستجدات في الانفجار المعرفي و تدفق المعلومات و الانفتاح الاعلامي و الثقافي غير المحدد فيمكن للفرد في أي بقعة في العالم أن يتعرف إلى ما يجري في بلاد العالم من أحداث و اختراعات و معرفة العالم من حوله من خلال المعرفة السياحية عندما يعرض التلفزيون عادات الشعوب و أساليب حياتها و ينقل إليه أهم معالم الحضارة في كل

¹محي الدين عبد الحليم: فنون الإعلام و تكنولوجيا الاتصال، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2006، ص83.

²محمد علي فوزي: نشأة وسائل الاتصال و تطورها، دار النهضة العربية، لبنان، 2007، ص 180.

³عبد الرحمان عزي و آخرون: قضايا الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص 99.

بلد من بلدان فقد استطاع مشاهدي التلفاز أن يكونوا ثقافة عامة حول كثير من الشعوب و طرائق حياتها، و هذا ما ساعد في ايجاد قدر من التفاهم و التعارف بين أبناء المجتمع الدولي و نرى ذلك بوضوح في التلفزيون الجزائري الذي يقدم حصص وثائقية متنوعة حول عادات الشعوب في قارات العالم و ثقافتها المختلفة.

7- قدرته على التشويق و الاثارة:

بالنظر إلى القدرات الفنية الهائلة التي يوفرها التلفزيون من حيث السرعة في الإرسال و تنوع الألوان و كثرة اللقطات و القدرة على التقاط المشاهد المثيرة عن قرب و عن بعد فهو يستطيع أن ينقل الأطفال و الكبار إلى أماكن لا يمكنهم الوصول إليها كالصعود إلى قمم الجبال و التجول في أعماق البحار و الفضاء . حتى بعض الخدع التي توفرها كاميرا التلفزيون مثل بعض الأفلام الخيالية و الألعاب السحرية التي فيها بعض الخدع كل هذه تجعل من التلفزيون أداة تشويق و إثارة عند المشاهد في متابعة المشهد و الوقوف على تفاصيله المتتابعة

ثانيا: أهمية التلفزيون:

تقول الباحثة الكندية تاجرت **k.taggert** ذات يوم كان التلفزيون مثل حلوى ما بعد الطعام يتقاسمه أفراد الأسرة بعد العشاء أو بعد الأعمال اليومية الرتيبة و الأحاديث و لكن في هذه الأيام أصبح التلفزيون هو الوجبة الكاملة حيث ساد الصمت و الحذر بدلا من أحاديث الود.¹

و في هذا السياق تظهر الأهمية الكبيرة التي حظي بها التلفزيون على غرار الوسائل الأخرى فقد أصبح واحدا من الأساسيات التي لا يمكن الاستغناء عنها. له أيضا أهمية سيكولوجية فهو يحمل في طياته أهمية نفسية كبيرة و هي نظرية التراكم، فالقضايا التي ينتابها ترسب في عقول المشاهدين لفترة طويلة و على المدى البعيد و ذلك

¹ محمود حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص 177-179.

من خلال التكرار و نلاحظ ذلك في برامج التوعية و إعلانات تنظيم الأسرة و الحملات التلفزيونية المختلفة.

له أهمية سياسية، حيث يعتبر أداة مهمة ووسيلة فعالة في توصيل سياسات الدول و الحكومة و الأفراد و له دور كبير في عملية صنع القرار.¹

المطلب الثالث : وظائف و آثار التلفزيون

اولا: وظائف التلفزيون:

للتلفزيون عديد الوظائف التي يقوم بها داخل المجتمع و من بينها:

1- **الوظيفة الإعلامية:** نظرا لكونه ينقل للمشاهد المعلومات المختلفة لا سيما النفعية منها و المرتبطة بظروف الحياة اليومية مثل الأخبار الاقتصادية السياسية و الاجتماعية و العلمية زيادة على ذلك لكونه يمتلك إمكانيات فعالة و مؤثرة في توعية أكبر عدد ممكن من المشاهدين بحقائق و أبعاد كثيرة من المشكلات الموجودة في المجتمع.²

2- **الوظيفة التثقيفية:** إن مسؤولية التلفزيون كبيرة في رفع مستوى المشاهد صغيرا و كبيرا ، و يساهم في بناء الأسس الفكرية فالشاشة الصغيرة تتحرك بسرعة إلى مختلف قطاعات المجتمع و فئاته، فهي تتجه إلى التاجر في متجره و الطبيب في عيادته و المنازل بالطبع و مع تنوع المادة التلفزيونية المعروضة فالمشاهد يطلب المزيد من الفائدة في الثقافة و المعرفة لإمكانية رفع مستواه الفكري و هنا يبرز الدور التثقيفي للتلفاز.³

ثم إن التقدم السريع لجهاز التلفزيون جعله يسيطر بنفذه حتى أصبح من أحد أهم العناصر الثقافية إذ أنه يسعى إلى تنمية ثقافة المشاهد من خلال ما يعرضه من أشرطة علمية و

¹ محمود حسن اسماعيل: مرجع سابق، ص: 177-179.

² رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الاعلام والاتصال (المفاهيم الأساسية الوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية)، ط1، دار الكتاب العالمي للنشر والتوزيع، ص113.

³ سليم سالم عبد النبي: الإعلام التلفزيوني، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص28-29.

أفلام وثائقية تساهم في نشر الثقافات المختلفة و تجعل من القيم الثقافية صناعة علمية متاحة لأكبر عدد ممكن من الناس.¹

3- **الوظيفة التربوية و التعليمية:** يقوم التلفزيون بدور كبير في هذه النواحي من حيث الاتساع في البرامج التعليمية و برامج التوجيه و التربية و يظهر ذلك بوضوح من خلال معرفة مزايا التلفزيون التعليمية كما يلي:

- يتيح التلفزيون الفرصة للذين لم يتعلموا في المدرسة من خلال عملية الشرح و الإيضاح واستخدامه للخرائط و الصور و عرضها على الشاشة، فهذا له تأثير كبير في توضيح المادة التعليمية و جذب انتباه الدارسين.²

- يحقق التلفزيون فكرة التعليم المستمر للجماهير لأن حاجة الانسان للتعليم لا تنتهي بانتهاء المدرسة و إنما هي مستمرة طوال حياته.

4- **الوظيفة الاجتماعية و النفسية:** يمكن اعتبار التلفزيون أداة اجتماعية تساهم في توحيد المجتمعات من خلال: توحيد الأفكار و المشاعر الانسانية بين الناس، و توحيد عاداتهم تقاليدهم، قيمهم و أنماط سلوكهم، إذ أن ذلك يؤدي إلى خلق التماسك الاجتماعي و يعزز التجانس ووحدة المجتمعات، نظرا لتعرضهم إلى نفس المؤثرات مما يؤدي إلى تقاربهم في الأفكار والمعايير والسلوكيات، و من هذا المنطلق يصح القول بأن التلفزيون أداة اجتماعية.³ كما يتفق علماء الاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي على أن التلفزيون يلعب دورا مهما وأساسيا في عملية التنشئة الاجتماعية و تغيير السلوك الاجتماعي لأنه يرتبط بالحياة البيئية فيكسب المشاهد المواقف و القيم و التقاليد و المعايير الاجتماعية، غير أن عملية اكتساب

¹رحيمة الطيب عيساني: المرجع نفسه، ص: 114.

²الدسوقي عبده ابراهيم: وسائل و أساليب الاتصال الجماهيرية و الاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا للطباعة و النشر، الاسكندرية، ص121,122.

³محمد حميد الطائي: مرجع سابق، ص91.

المواقف و المهارات و القيم الجديدة لا تحدث في برهة قصيرة من الزمن، و إنما تتكون من خلال تراكم التأثيرات و تكرار الآراء و المهارات من برنامج إلى آخر.¹

5- الوظيفة الترفيهية: وتعني رغبة الفرد في الهروب من المشكلات و الخلود الى الراحة و ملء الفراغ .

اصبحت هذه الوظيفة تسيطر على الحياة العربية و ذلك بسبب الاتجاه التجاري لمعظم القنوات الفضائية التي يطغى مفهوم ثقافة الترفيه على معظم برامجها .

وتحتل الجوانب الترفيهية قدرا كبيرا من فكر رجال التلفزيون اليوم ، و يطلق عليها البعض وظائف التسلية و الإقناع وتتضمن النوادر والطرائف وشملت الان الاشهار الاغاني و المسرحيات هذه الوظيفة لا تقل اهمية عن سابقتها لأنها تشاركها في غاياتها وهي وظيفة تثقيفية وتعليمية و تربوية واعلامية في ان واحد ولكن في قالب طريف ومستتر وغير مباشر و- الوظيفة الخدماتية وتتمثل هذه الوظيفة في ما يقدمه التلفزيون من نشرات جوية ومعرفة الاحوال الطقس ومعرفة الوقت والاستشارة القانونية والطبية .

ثانيا: ايجابيات التلفزيون و مخاطره:

1- أهم ايجابيات التلفزيون:

- التلفزيون أداة فعالة في تنشيط الاقتصاد من خلال الاعلان و الدعاية الاقتصادية.
- التلفزيون أداة اجتماعية مهمة يجسدها دوره في التوعية و التثقيف و التعبئة الجماهيرية.
- التلفزيون أداة تنموية مهمة تتميز عن بقية وسائل الاعلام الأخرى بالعديد من الخصائص الفنية سيما و أن له تطبيقات ناجحة تعكسها التجارب التي طبقت في عديد البلدان كفرنسا و اليابان و الهند و الصين، مصر و الساحل العاج.²

¹رحيمة الطيب عيساني: مرجع سابق، ص 115.

²محمد حميد كاظم الطائي: الفنون الإذاعية و التلفزيونية و فلسفة الإقناع، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الاسكندرية، 2007، ص 83، 82.

- يحقق التلفزيون من خلال برامجه المختلفة التعاون الاجتماعي بين الجماهير كما أنه يزيد من التعاون و الترابط الأسري و قلة النزاع بين أفراد الأسرة من خلال عملية المشاهدة الجماعية.

- يسعى التلفزيون إلى نشر الانتاج الفكري في كافة التخصصات المختلفة و التي تخدم قضايا المجتمع و هذا يزيد من عملية التفاعل الاجتماعي و يشجع على تفجير الطاقات الإبداعية التي تسيطر بالمجتمع نحو النمو و التطور.¹

- يعد التلفزيون أداة سياسية مهمة لأنه يسهم في تعميق الممارسات الديمقراطية من خلال تعريف الناخبين بالمرشحين و إنجازاتهم و مؤهلاتهم العلمية و مكانتهم الاجتماعية.²

- يساعد التلفزيون في تبادل المعلومات و الآراء و تلاقي الأفكار في مختلف جوانب الحياة من خلال عملية الحوار و الجدل و المناقشة و توضيح وجهات النظر مما يزيد من القدرة المعرفية و تطور الوعي الاجتماعي.³

2- أهم مخاطر التلفزيون:

- أورت التلفزيون للمشاهدين طابع السلبية، و ذلك من خلال تلقي المشاهدين للمعلومات و البرامج التي يبثها لساعات طويلة، أثر على وقت القراءة و التحصيل و الاجتهاد الفكري و هو ذلك يستنفذ جهد المتلقي حيث أنه يقوده بالجلوس لساعات طويلة لمتابعة برامجه.⁴

- هناك أضرار صحية يسببها التلفزيون للعيون و أعضاء الجسم الأخرى و أول المتضررين هم الأطفال خاصة و أن بعض البرامج المخصصة لهم تروج لسلوكيات تقوم على الخداع و العنف و تثير الخوف في نفوس الأطفال و تشعرهم بالقلق مما يؤثر على نموهم العقلي و البدني.

¹الدسوقي عبده إبراهيم: مرجع سابق، ص 199، 200.

²محمد حميد الطائي: مرجع سابق، ص83.

³الدسوقي عبده إبراهيم: المرجع نفسه، ص 120.

⁴محمد فريد محمود عزت: وسائل الإعلام السعودية و العالمية النشأة و التطور، دار مكتبة الهلال، بيروت، 2008، ص423.

- يؤثر التلفاز على دماغ الإنسان حيث يرى خبراء شركة " جنرال إلكتريك " أنه و بعد نصف دقيقة من المشاهدة يبدو المخ و كأنه نائم، و هنا يمكننا حظره فالمخ شبه نائم و ليس بمقدوره ان يعيا ما يشاهده وما يبيت له من افكار من خلال متابعته لبرنامج أو حصة معينة.

- أظهرت الدراسات أن مشاهدة التلفزيون تسبب تلف دائم في البصر و تساهم في ظهور مرض التوحد لدى الأطفال.

- يؤثر التلفزيون على العلاقات الاجتماعية بما تتضمنه هذه العلاقات من روابط أسرية، صلة الرحم، زيارة الجيران، عيادة المريض...، التلفزيون أثر على هذه الروابط من خلال استحواده على الوقت الذي كان مخصص لها.

- تضييع بعض المشاهدين لصلواتهم و عدم أدائها مع الجماعة، بسبب الانشغال بما يعرض من برامج مغرية وقت الأذان و الصلاة كالمباريات.¹

¹سليم سالم عبد النبي: مرجع سابق، ص 30.

المبحث الثاني: ماهية البرامج التلفزيونية

المطلب الاول : تعريف البرامج التلفزيونية ومكوناتها

اولا: مفهوم البرنامج التلفزيوني:

البرامج التلفزيونية هي المادة التلفزيونية المتنوعة في البرامج الاخبارية و الاجتماعية و الثقافية و الدينية و الترفيهية و التعليمية و غيرها مما يعرض على شاشة التلفزيون. البرنامج التلفزيوني هو رسالة من مرسل عبر قناة (مجموعة مشاهد مصورة يصاحبها صوت) إلى مستقبل (مشاهد)، تريد أن تحقق أهدافا محددة عبر معلومات عقلية ووجدانية تتناسب ميول و رغبات المستقبل و قدراته العقلية، ترسل بأساليب و طرق تثبت الامناع و الترويج فيه¹

البرنامج التلفزيوني يعرف وفقا لنظريات الاتصال لفاروق ناجي محمود انه فيه:

الرسالة: و بما أنها رسالة فهذا يعني يجب أن يكون هناك:

مرسل: يقوم بتحرير الرسالة و إرسالها إلى:

مستقبل: يقوم باستلام هذه الرسالة التي يجب أن ترسل عبر وسيلة ما أي:

قناة: يتم من خلالها إيصال ما حرره المرسل في الرسالة لكي تصل إلى المستقبل أي قناة الاتصال و قناة الاتصال في البرنامج التلفزيوني هي الصوت و الصورة المتتابعتان في ما يسمى تعلم يوصل إلى المستقبل عبر أجهزة البث الموجودة في المحطات التلفزيونية و أجهزة الاستقبال الموجودة عند المستقبل إذا فإن العناصر الرئيسية للبرنامج التلفزيوني وفقا لما تحدده نظريات الاتصال هي:

رسالة من مرسل عبر قناة إلى مستقبل، و لغرض تحقيق الأهداف في المستقبل من قبل المرسل لابد أن يكون المرسل قادرا على إيصال الرسالة التي تستغرق زمتا قد يصل إلى

¹فاروق ناجي محمود : مرجع سابق ، ص21، 22.

ساعة أو أكثر حسب البرنامج التلفزيوني كاملة أي عليه أن يجعل المستقبل مستعدا لاستلام الرسالة عبر زمنها دون أن يعرف عنها.

ثانيا: مكونات البرنامج التلفزيوني:

من خلال مفهوم البرنامج التلفزيوني نرى أن البرنامج يحتوي على معلومات أي موضوع يجب أن ينقل من المرسل إلى المستقبل هذا الموضوع هو ما سنصطلح عليه ب " المحتوى " و هذا المحتوى يجب أن يضمن أهدافا يريد المرسل تحقيقها في المستقبل و هو ما سنصطلح عليه بالأهداف كما أن عملية نقل الموضوع يحتاج إلى أساليب محددة سنصطلح عليها ب "الطريقة" لغرض تحقيقها للأهداف يجب أن تكون مبنية لتلاءم ميول و رغبات المستقبل و قدراته العقلية ونصطلح على ذلك ب " طبيعة المستقبل" و لهذا نستخلص أن مكونات البرنامج التلفزيوني هي:

طبيعة المستقبل

المحتوى

الأهداف

الطريقة

و من بديهيات الأمور أن أي أمر لا يكتمل إلا بتوفير مكوناته لذا فإن البرنامج التلفزيوني لا يكتمل من غير هذه الأربعة.¹

¹فهد بن عبد الرحمن الشميري: التربية الإعلامية وكيف نتعامل مع الإعلام؟، ط1، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010، ص232.

المطلب الثاني : أنواع البرامج التلفزيونية و اعدادها

اولا: أنواع البرامج التلفزيونية:

1- البرامج الإخبارية:

تعتبر الأخبار بمثابة نافذة يطل من خلالها المشاهدون على العالم بأسره و يرى ويلبرشرام أن الأخبار من العناصر الأساسية لوسائل الاعلام.¹

البرامج الاخبارية سواء كانت نشرة عادية أو تعليقا يتوقف نجاحها على شخصية المذيع على مقدار الثقة التي يستطيع أن يبثها لجمهور المشاهدين و من بين أمثلة البرامج الاخبارية.

1-1- النشرة الإخبارية: وهي برنامج إخباري يقدم في أوقات محددة ثابتة يوميا على خريطة

المحطة الإذاعية أو القناة التلفزيونية و تضم في مضمونها كافة أشكال تقديم الخبر كالرسائل المرسلة بشكل فوري من موقع الخبر سواء على الهواء مباشرة أو بطريقة مسجلة هذا و يمكن للنشرة في التلفزيون أن تضم تقريرا إخباريا أو تستضيف إحدى الشخصيات أو الخبراء داخل الاستديو للتعليق على الخبر أثناء نشره.

1-2- موجز الأنباء: نظرا لتباعد مواعيد النشرة الاخبارية و ضرورة إمداد الجمهور بأخر

الأخبار و تطوراتها عمدت كثير من القنوات الفضائية إلى إذاعة موجز للأخبار.² هذا الموجز هو عبارة عن مجموعة من الأخبار القصيرة و المهمة التي تذاع خلال الفترات التي تخلو من النشرات الاخبارية تكون في الغالب مصحوبة بصورة ثابتة أو مادة فيليمة إخبارية ولا تزيد مدة بثها في أغلب الأحيان عن ثلاث دقائق

1-3 التغطية الإخبارية: تعني الانتقال من موقع الحدث بهدف تغطية الخبر بصورة فورية

و يكون ذلك باستخدام الكاميرا أو الميكرفون.

¹رائد محمد عبد ربه و عكاشة محمد صالح: مبادئ الإخراج، ط1، الجنادرية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص164، 163.

²حسين دبي الزويني: القنوات الفضائية و الاعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 66.

1-4 التعليق والتقرير الإخباري: التعليق هو عبارة عن رأي يهدف إلى التأثير على المستمعين و خلق، رأي علم مؤيد لهذا الرأي في موضوع معين أما التقرير فيكون معمق و فيه نوع من التحليل و عادة ما يتم تضمينه التلفزيون ضمن فقرات نشرة الأخبار.¹

تعد الأخبار و البرامج الإخبارية في الوقت الحاضر من أكثر البرامج شعبية و استقطابا لاهتمامات الناس هذه القناة تؤكد الأبحاث و الدراسات الإعلامية حيث تنبع من الحاجات النفسية للأفراد و أهمها إشباع الرغبة في التوحد مع المجتمع فضلا عن إشباع الفضول أو حب الاستطلاع لمعرفة ما يجري من أحداث.²

2-البرامج الاجتماعية:

يعد هذا النوع من البرامج الأكثر تعدادا إذ يشمل إضافة إلى برامج الأسرة و البرامج التي تعالج المشاكل الاجتماعية البرامج الفئوية الموجهة للشباب و الأطفال و المرأة و غيرها من البرامج المتعلقة بالأسرة كالبرامج الصحية.

إن مضمون البرامج الاجتماعية يعتمد على الموضوع و الفئة الموجهة لها، فالبرامج الموجهة للأطفال يختلف في مضمونه و فقراته على ذلك الذي تعده للشباب من حيث المفردات المستخدمة في الصياغة و عبارات المخاطبة ، و نوعية المادة التي يضمنها البرنامج، لكن البرامج الاجتماعية بمجملها تتصف بقربها من الجمهور المستهدف و تتناول المواضيع القريبة من الناس بما يتعلق بأمورهم الحياتية اليومية و مشاكلهم و طموحاتهم و أدائهم و اجتهاداتهم.

و يقوم البرنامج الاجتماعي في الغالب على مبدأ المشاركة الجماهيرية في إنتاجيته من خلال المقابلات الميدانية التي يقوم بها مقدم البرنامج و من خلال الاتصالات الهاتفية أو الأعمار الصناعية أو الاتصالات من خلال الرسائل التي تتصل إلى برنامج ما، و بقدر ما يعمل

¹ محمد عبده وعكاشة محمد الصالح: مرجع سابق، ص165،164.

² عبد النبي خزعل: فن تحديد الأخبار و البرامج في الفضائيات التلفزيونية و القنوات الإذاعية، دار النهضة، ص36.

المعد على تخصيص فقرات من النجاح ذلك لأن مضمون البرنامج الاجتماعي يكون محوره الأساسي الجمهور نفسه بواقعه و مشاكله و آرائه ووجهات نظره.¹

3- البرامج الثقافية:

لا يمكن تحديد تعريف دقيق للبرامج الثقافية لأننا سبق و أكدنا أنه لا يخلو برنامج تلفزيوني من محتوى ثقافي كما أن بعض البرامج تعد ثقافية في ببلد معين ولا تعد كذلك في بلد آخر.

كما أن بعض البرامج المنوعة و المجالات التلفزيونية و البرامج الصباحية في العديد من القنوات الفضائية العربية تنعت بالثقافية، و هناك من يعتبرها برامج منوعات عامة. و يمكن تعريف البرامج الثقافية بأنها البرامج ذات الطابع الخاصة التي تتوجه أساسا إلى جمهور المستمعين بهدف التنقيف العام و الخاص و نقصد بالخاص الذي يتوجه إلى الصفوة من السياسيين أو الأدباء أو العلماء و البرامج الثقافية تتمثل في طبيعة الانتشار الثقافي من الكبار إلى الصغار في حركة ديناميكية كما تقوم على نماذج لها قدر من العمومية و على تنشيط المعارف و الخبرات تبعا للقدرات في مراحل النمو المختلفة و بصورة مختلفة و بعبارة مختلفة عن تلك التي تستعمل في الحياة اليومية²

4- البرامج التعليمية:

تعرف هذه البرامج في مصر من حيث الهدف على أنها تلك البرامج التي تقدم الخدمة التعليمية و التلفزيونية حسب المناهج المدرسة للتلاميذ في فصولهم و تقدم دروسا تلفزيونية تعليمية للطلاب خارج الفصول و تقدم برامج ثقافية للمعلومات العامة ترتبط بظروف التلاميذ و مشاكلهم.

¹ إبراهيم عزيز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة و تأثيراتها الاجتماعية و الثقافية، ط1، الكتاب الحديث، الجزائر، 2012، ص 197.

² مسلماني جواد علي: البرامج التلفزيونية و الدور الثقافي للقنوات الفضائية، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص 49.

يمكن أن ينتج هذا البرنامج هيئة تعليمية، جامعة أو مدرسية أو دار نشر أو مكتبة و تشمل هذه البرامج على نوعين إما أن تكون برامج تعليمية عامة أو تكون دروس تعليمية فالأولى هي نوع من البرامج الثقافية الموجهة للكبار من الجمهور في حين تكون الثانية منتظمة في شكل حلقات و تقدم بقصد التعليم، من أهم ما يميز هذه البرامج كونها تساهم في شرح المناهج لطلاب المدارس باختلاف أعمارهم و مستوياتهم الدراسية.¹

يمكن اعتبار هذه البرامج بأنها برامج تربوية مساعدة و هدفها هو إثراء عملية التعليم. كما أنها تقوم بمعالجة و تحقيق المعلومات ذات المعنى و تتيح الفرصة لمن يرغب في التعلم دون الحاجة للذهاب إلى المدرسة فالوظيفة العامة لهذه البرامج هي المحافظة على الكيان الثقافي للمجتمع و ذلك من خلال رفع مستوى أولئك الذين لم يكتسبوا هذا الكيان الثقافي إلى مستوى الشخص القادر على التعلم الاجتماعي.²

5- برامج تلفزيون الواقع:

إن مصطلح " تلفزيون الواقع " يطلق بالتحديد على نوعية من برامج التسلية و الترفيه التي تعتمد على المشاركة الفعالة للجمهور، سواء في إنتاجها كمشترك متناسف أو كموجة لأحداثها عن طريق التفاعلية التي أتاحتها التكنولوجيا الحديثة للاتصال، و تعرف على أنها: " برامج أصبح فيها المتفرج فاعلا أساسيا يدرّب على العيش في المجموعة، و يمر بفترات امتحان و تجريب تكمل إما بالنجاح أو الفشل، فهو امتحان صعب نحو الشهرة أو المال. و تقدم هذه البرامج نمط تنشئة غير مألوف يزاحم التنشئة المألوفة في المؤسسة العائلية أو المدرسة فضلا عن اعتمادها مبدأ التجسس على الحياة الخاصة.³

و قد اعتبرها البعض الأخرى بأنها استعراض الحياة الواقعية أمام الكاميرا التلفزيونية إذ توصف بأنها شكل جديد من البرامج التي تحظى بنجاح كبير تصور فيه مجموعة من

¹فارس عطوان: الفضائيات العربية و دورها الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 142.

²سهير جاد، سامية أحمد علي: البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون، دار الفجر للنشر و التوزيع، ص74.

³أحمد خوجة: تلفزيون الواقع بين الواقع و اللاواقع، مجلة الإذاعة الدول العربية، عدد 10، اتحاد الإذاعات العربية، تونس، 2005، ص46.

الأشخاص إلى غاية انتصار أفضلهم . إن تلفزيون الواقع بماهي الحياة، إنه استعراض جماهيري لأنماط المعيشة، و السلوك الحقيقي و الفعلي.¹ و قد ذكر هنا عنصر مهم و هو المنافسة من أجل الفوز بالمال و الشهرة، و تعتمد هذه البرامج لإغراء الجماهير و ضمان المشاركة و التفاعل، كما تعتمد لخلق التشويق و الإثارة.

و ذكر شارل بارسونز **Charlé Parsons**: أن برامج تلفزيون الواقع هي منهج من أربعة أشكال برامجية: الدراما التسجيلية، برامج المسابقات، الدراما و البرامج الحوارية.² فهي برامج تلفزيون الواقع تشترك مع برامج الدراما في التسلسلية في الأحداث التي نشاهدها في حلقاتها و ترابطها و نمو العلاقات بين الأفراد المشتركين من خلال تفاعلهم معا داخل محيط معين، كذلك تشترك مع برامج المسابقات في وجود عنصر المنافسة و الربح و الخسارة. أما الدراما التسجيلية فتتشترك معها في عنصر تسجيل الواقع و عرضه و برامج الحوار من خلال وجود تصريحات من طرف المشتركين و حوارات ساخنة فيما بينهم تصل حد المشادات.

كما أن هذا التلفزيون يظهر وضعيات أبطالها أشخاص عاديون غير ممتهمي الممارسة التلفزيونية ولا محترفيها، في وضعيات مشابهة للوضعيات العادية الحياتية و تحت أنظار الكاميرا و أمام الجمهور... فهي شكل من البرامج تصور فيه مجموعة من الأشخاص المتنافسين إلى غاية انتصار أفضلهم،³ و يعتبر تلفزيون الواقع نوع من برامج التلفزيون، التي يتم فيها جمع أفراد من عامة الناس في مكان محدد و بيئة محددة، و تسجيل حياتهم و

¹ نصر الدين العياضي: تلفزيون الواقع رهانات التسلية، مجلة الإذاعات العربية، عدد: 01، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2005، ص 29.

² هبة الله بهجت الشمري: الشباب و برامج تلفزيون الواقع، مجلة الإذاعات العربي، عدد: 02، اتحاد الإذاعات العربية، تونس، 2005، ص 92.

³ هبة الله بهجت الشمري: الشباب و برامج تلفزيون الواقع، مرجع سابق، ص 92.

ردود أفعالهم الطبيعية مع عدم وجود نص مكتوب أو سيناريو، و عرضه مباشرة للمشاهدين، و تتنوع هذه البرامج من كاميرا خفية، برامج مسابقات و غير ذلك.¹

6- البرامج الحوارية:

و هي من أكثر البرامج التلفزيونية انتشارا حيث يقسم هذا النوع من البرامج إلى ثلاثة أقسام:

- حوار الرأي: و يعتمد على استطلاع رأي شخصية معينة في موضوع ما.
- حوار المعلومات: و يهدف للحصول على معلومات أو بيانات تخدم هدفا معينا.
- حوار الشخصية: و يستهدف هذا القالب تسليط الضوء على شخصية ما و تقديم الجوانب المختلفة منها للمشاهد.

و يعتمد نجاح هذا النوع من البرامج على اختيار الشخصية المناسبة و مدى كفاءة مدير الحوار و طريقة وضع الأسئلة بحيث تكون مباشرة و بسيطة و في الوقت نفسه قوية وواضحة، و لا تكون الأسئلة مما يحتمل الإجابة عنه بنعم أو لا و لكن يفضل اختيار أسئلة تسمح للضيف بأن يخرج إجابات تقريرية أو تفسيرية، و يفضل أن يبتعد المعد عن الأسئلة الإيحائية التي تتضمن في طياتها الإجابة التي يجب أن يرد بها الضيف و من المهم أن يستفز المعد الشخصية المجرى معها الحوار بأسئلة تجلعه يقدم معلومات جديدة و مشوقة أو آراء مهمة.²

7- البرامج الترفيهية:

وهي نوعية من البرامج تهدف الى الترفيه عن المتلقين وتسليتهم وتضم عديد من الأشكال منها:

- أ - برامج المسابقات
- ب - البرامج الرياضية (كالمصارعة ،كرة القدم..... الخ).
- ت - برامج الموسيقى والغناء والرقص .

¹المنصف العبادي و آخرون: ظاهرة تلفزيون الواقع و امتدادها في الفضائيات العربية، اتحادات إذاعات الدول العربية، تونس، 2008، ص 09.

²www. Kenana online. Com users ahm. 04-02-2018.h 23.07.

ث - برامج الفنون مثل : البالية ، الشعر ، الأدب .

ج - برامج الاستعراضات مثل :السرك والألعاب المختلفةالخ.¹

ينظر إليها في الغالب على انها برامج ترفيهية ترويحوية تحتوي في بعض الأحيان على أهداف معينة يريد القائم ببحثها تحقيق الهدف منها الترويح عن نفس الجمهور المشاهد.² يعتمد نجاح هذه البرامج على درجة الاثارة التي تحدثها نفس المشاهد ومدى ما تحققه من تسلية و ترفيه وهي في هذا تعتمد على عدد من الوسائل كالموافقة التمثيلية القصيرة التي تعتمد على عدد من اللقطات السريعة المسلية بعضها فكاهي كالكاميرا الخفية وبعضها غنائي و موسيقي على اختلاف هذه الألوان.³

الكاميرا الخفية: بالإنجليزية **Hidden camera** هي الكاميرا التي تخبأ او تموه عن الاخرين لتصويرهم من دون علمهم بغرض التجسس او التلصص عليهم او كنوع من المراقبة الأمنية . وقد تكون جزءا من دائرة تلفزيونية .

وتستعمل هذه الوسيلة في فئة برامج تلفزيونية من اقدم برامج تلفزيون الواقع فكرتها الأساسية تصوير شخص ما من دون علمه وهو يتعرض لشيء غريب مادي او معنوي معد مسبقا ورصد رد فعله وإخباره لاحقا انه قد تم تصويره واخذ إذنه لعرض المشهد .

تنوعت البرامج المبنية على هذا الأساس و انتشرت عالميا وهي تتسم غالبا بالطابع المرح وتنفيذ مقالب (خدع مسرحية) تسفر عن أحداث طريفة وأحيانا ردود فعل غريبة او مفاجئة او حتى عنيفة تجاه من ينفذ المقالب .

وأنتج عدد ضخم منها عبر السنين في مختلف البلدان بسبب إستقطابها للجمهور وجذبها للإعلانات وانخفاض تكلفتها نسبيا.

¹ملوك بثينة : تأثير البرامج الاجتماعية التلفزيونية على سلوك المتلقي ، دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر ، قسم الاعلام و الاتصال ، 2014 ، ص 32.

²رائد محمد عبد ربه ، عكاشة محمد الصاع : مرجع سابق ، ص 165.

³كرم شلبي: فن الكتابة للراديو والتلفزيون، دار ومكتبة الهلال للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص38 .

بالإضافة الى الترفيه يمكن اعتبار هذه البرامج توثيقا لحال بلد ما في فترة ما ، من حيث مظاهر الحياة والمباني والشوارع والأزياء وأحوال المعيشة ، ويمكن كذلك أن تكون وسيلة للتعرف على مجتمع ما من حيث سلوك أفرادهم وأخلاقهم وإنسانيتهم .

ومن أهم برامج الكاميرا الخفية البرامج العالمي **Candid camera** "كاندد كاميرا " الكاميرا الصغيرة ، الصريحة ، العفوية ، يعتبر الأول إذ بث لأول مرة عام 1984 على قناة سي بي أس الأمريكية من إبتكار وإنتاج وتقديم¹.

ألن فونت " **Allen funt** " وقد استمر حتى السبعينات من القرن العشرين وانقطع ثم عاد من عام 1996 الى عام 2004 ثم عاد لموسم واحد عام 2014 كان من تقديم بيتر فونت ابن مبتكره وقد بث منه اكثر من 1000 حلقة.

أما في العالم العربي تتميز هذه البرامج غالبا بأن حلقاتها يومية وليست أسبوعية إذ أنها تبث في موسم شهر رمضان كان أولها الكاميرا الخفية النسخة المصرية عام 1983 بنفس صيغة كاندد كاميرا قدمه الممثل الكوميدي فؤاد المهندس ومثل فيه اسماعيل سيرى ومحمد جبر وهو من اعداد واخراج طارق زغلول وإنتاج وكالة طارق نور وقد عرض في عدة دول وحظي بنسب مشاهدة عالية أيضا من أشهر برامج الكاميرا الخفية العربية ما قدمه الممثل رامز جلال على عدة مواسم بدءا من " رامز قلب الأسد" في 2011 وهو مقتصر على استهداف المشاهير ويعتمد على فكرة واحدة يكررها في كل حلقات الموسم بأسلوب الترويع والسخرية كذلك ظهر عبر الأنترنت صنف من أعمال الكاميرا الخفية يسمى تجربة اجتماعية يتميز هذا الصنف بتنفيذ مشهد تمثيلي في مكان عام وتصوير تفاعل الناس مع مجريات المشهد ،ويكون المشهد معدا بحيث يجسد شأنا اجتماعيا او حالة انسانية او تصرفا مستغزا يثير ردود أفعال الناس .

¹www ,ar . Wikipedia.org . h 14:10 , 02.02.2018

ضمن هذا الصنف بدأ يركز تلفزيون الشرق الأوسط "أم بي سي" بث برنامج من إنتاجه عام 2016 اسمه "الصدمة" جرى تنفيذه في عدة بلدان ويتدخل مذيع في نهاية كل مرة لسؤال الأشخاص عما حصل وعن آرائهم فيه .

ومن الانتقادات الموجه لهذا النوع من برامج الواقع-الكاميرا الخفية – أن القليل منها جيد وناجح وأكثرها هابط اعتمد على أفكار رديئة تتضمن ترويع الشخص أو استفزازه أو اهانتته أو إيذاء مشاعره ومع كثرتها تضاف مشكلة أخرى هي احتمال حدوث غش أو استغلال للمشاهدين بالاتفاق المسبق مع الأشخاص على التمثيل والتزييف مما يسبب فقدان إحدى ركائز الكاميرا الخفية .¹

ثانياً: إعداد البرامج التلفزيونية:

تمر عملية التخطيط لإعداد البرامج بخمس مراحل أساسية :

1 - اختيار الفكرة (الموضوع) :

يستطيع المعد من خلال المعاشية الكاملة للواقع المحيط به و إحساسه بمشاكله و قضاياها و اهتماماته أن يلمح الأفكار التي تتناسب مع سياق البرنامج الذي يعده وتعتبر المتابعة الدائمة لوسائل الإعلام المختلفة و القراءة للكتب المختلفة و الدراسات التي تقوم بها مراكز البحوث و الجامعات لكل هذه تمثل روافد مهمة لخلق أفكار جيدة لأن الفكرة هي " رأس المال المعد " .

ولا بدى للفكرة المختارة أن تهم الجمهور المستهدف وتثير انتباهه وتمس مشكلاته، وأن تناسب الفكرة موضوع البرنامج واهتماماته المعدة وأن تكون الفكرة أخلاقية بمعنى أنها تحترم أخلاقيات المجتمع وقيمه وعاداته .²

¹ www ,ar . Wikipedia,org . بتصريف ، مرجع سابق .

² فاروق سيد أحمد الخلفي : فن الكتابة الإذاعية والتلفزيون ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 2008 ، ص 103 .

2- تحديد العرض :

ويتراوح عرض البرنامج ما بين الاعلام أي تقديم معلومات معينة لجمهور المشاهدين أو لفئة منهم ويتضح ذلك أكثر من خلال النشرات والبرامج الإخبارية والتنقيف كالبرامج السياسية والدينية والاجتماعية أو التوجيه والتعليم أو الترفيه كبرامج الكاميرا الخفية .

3 - مرحلة البحث العلمي أو جمع المادة العلمية :

تبدأ هذه المرحلة بعد الاستقراء على الموضوع أو فكرته الأساسية بشكل عام وتحديد الهدف منه وهي قد تمتد في المراحل الأخيرة لتنفيذ البرامج من خلال الكتب و المراجع والنشرات والصحف وشبكة المعلومات الدولية والأنترنترنت¹.

4 - كتابة السيناريو :

السيناريو هو فكرة الفلم المفعمة بالعواطف والأحاسيس تحمل قدرا كبيرا من التفاصيل التي لا يمكن أن نجدها في النص الأدبي أو الاعلامي كتفاصيل متعلقة بالجو العام والشخصيات بمظهرها الخارجي وحالته النفسية والحوار التفصيلي والخلفيات الموسيقية والديكور بجزئياته وأكسسواراته².

يعرف كتاب ومعدو البرامج التلفزيونية شكلين للسيناريو التلفزيوني :

1-4 النصوص الكاملة : وتشمل هذه برامج التمثيليات التلفزيونية والمسلسلات التي تحتاج إلى تعليق مكتوب مثل البرامج البيوجرافية والتسجيلية³ حيث يكون بوسع الكاتب أن يتحكم في كل عناصرها ويحدد كافة تفاصيلها من البداية حتى النهاية⁴.

¹ فاروق سيد أحمد الخلفي : مرجع سابق ، ص 103.

² د . دليلة غروية : المبادئ الأساسية للإخراج التلفزيوني ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، ص 29.

³ عبد المجيد شكري : تكنولوجيا الاتصال إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون ، ط1 ، دار الفكر العربي ، مصر ، 1996 ، ص 148.

⁴ فاروق سيد أحمد الخلفي : مرجع سابق ، ص 104.

4-2 النصوص غير الكاملة :

و تشمل هذه البرامج تسمى عادة برامج النجومية إذ البطل الحقيقي فيها هو المذيع أو مقدم البرامج¹، و في هذا النوع لا يستطيع الكاتب أو معد البرامج أن يتحكم في كل عناصر البرنامج و من ثم يقتصر المطلوب منه على مجرد تحديد الخطوط الرئيسية للبرنامج و النقاط أو الجوانب التي يلتزم بها الاشخاص من المشاركون فيه .

و قد جرت العادة أن يكتب السيناريو الكامل او الشبه الكامل في شكل عمودين تنقسم الصفحة إلى قسمين أو عمودين هما :

أ- **القسم الأول:** يكون على يمين الصفحة و يشمل ثلث المساحة فقط و يخصص للصورة او للمرئيات فإن هذا القسم يشمل عادة على العناصر التالية : المناظر و الديكورات و الاشخاص و سائر الكائنات الحية و الاكسسوارات و شرح ما يجري من احداث و حركة و المادة القيمية و اللوحات و كافة وسائل الاتصال المرئية .

ب- **القسم الثاني :** يقع على يسار الصفحة و يشغل المساحة المتبقية و في ثلثي الصفحة و يخصص للصوتيات كالحوار و التعليق و المؤثرات الصوتية و الموسيقى الصوتية .

5 - الاتصال و التنسيق :

و هي المرحلة التي تعتبر الممارسات النهائية لإعداد البرنامج كالاتصال بالمصادر و التأكيد معهم على ميعاد التصوير و التنسيق مع الفريق العمل كالمخرج و مقدم البرنامج و التواجد في مكان التصوير لمتابعة سير العمل وفقا للطريقة المتفق عليها و السيناريو المكتوب².

¹ عبد المجيد شكري : مرجع سابق ، ص 143.

² فاروق سيد أحمد الخليقي : مرجع سابق ، ص 105.

المطلب الثالث : معايير و عوامل نجاح البرنامج التلفزيوني

أولاً: معيار نجاح البرنامج التلفزيوني:

المعيار الرئيسي لقياس درجة نجاح البرنامج هو في درجة تحقيقه للأهداف المحددة له في الشريحة المراد الاتصال بها المستقبل بواسطة المعلومات التي تحتويها الرسالة، فكلما اقترب البرنامج من الوصول بأهدافه إلى مستواها الأعلى. فإن ذلك يعني أن البرنامج يقترب من مستويات النجاح العليا، أما المعايير الأخرى، مثل استمرار البرنامج لدورات تلفزيونية كثيرة، أو متابعة البرنامج من قبل أعداد كبيرة من المشاهدين، و التي تعرف بواسطة الاستفتاءات أو الاتصال، أو المشاركة في البرنامج. فإنها معايير قد تدل على النجاح و لكنها في أحسن أحوالها لا تحدد مستوى النجاح، لأن استمرار البرنامج عبر زمن طويل قد يعود الى رغبات و منافع شخصية ليس للعلمية دور فيها وان متابعة البرنامج من قبل أعداد كبيرة من المشاهدين قد يصاحبها.¹

جنوح البرنامج عن الأهداف المحددة له، بل أحيانا هناك برامج تحقق أهدافا مخافة للأهداف التي كانت موجودة من عملية انتاجها

ثانياً: عوامل نجاح البرنامج:

هناك اعتقادات شائعة حول أسباب نجاح البرنامج عند كثير من العاملين المتخصصين في الإعلام المرئي و المسموع، ليست بخاطئة و لكنها تلامس أجزاء من الحقيقة العلمية، فمنهم من يعتقد أن نجاح البرنامج يعتمد على الموضوع، فمثلا إن أي برنامج يعنى بالرياضة سيكون برنامجا ناجحا، و ذلك لاهتمام الجمهور الواسع في هذا الموضوع سيكون برنامجا ناجحا، و منهم من يعتقد بأن طريقة عرض البرنامج هي السر في نجاح البرنامج، و بمجرد استتكار سريع لكثير من البرامج الرياضية، و كثير من البرامج التي تهتم بهموم الناس و كثير من البرامج التي تقدم المعلومات التي يحتاجها المستقبل، و كثير من البرامج

¹فاروق ناجي محمود: مرجع سابق، ص: 24.

التي كانت ذات طرق جيدة، سيعلمنا هذا الاستذكار بأن كثيرا من هذه البرامج قد فشلت، و السبب هو أن البرنامج الناجح يعتمد على العوامل التالية، لا على عامل واحد:

- أهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل.
- أن تكون غاياته من الغايات التي ينشدها المستقبل.
- اختيار المعلومات الأنسب من الموضوع.
- اختيار الطريقة الأمثل.¹

¹فاروق ناجي محمود: مرجع سابق، ص: 25.

الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

نتائج الدراسة

تمهيد:

بعد أن تطرقنا للفصل الثاني للكاميرا الخفية سنحاول في هذا الفصل تطبيق الدراسة النظرية وتجسيدها من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة معتمدين في ذلك على الاستبيان الذي وزع على الأفراد العينة.

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

البيانات الشخصية:

1/ حسب الجنس:

جدول رقم 01 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
43.7%	87	ذكر
56.3%	112	أنثى
100.0%	199	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 01 الذي يمثل توزع عينة الدراسة حسب الجنس أن نسبة الإناث 56.3% أكبر من نسبة الذكور 43.7% و تفسير ذلك أن عدد الإناث في أغلب تخصصات العلوم الاجتماعية و الإنسانية أكثر من عدد الذكور و عليه كان هذا التفاوت بحيث عدد الطالبات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية يفوق عدد الذكور.

2/ حسب السن:

جدول رقم 02: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن:

النسبة المئوية	التكرار	السن
51,3%	102	23 .18
35,2%	70	29 .24
13,6%	27	30 فأكثر
100%	199	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 02 الذي يمثل توزيع عينة الدراسة حسب السن أو الفئة العمرية فالأكثر في العينة هي الفئة ما بين 18. 23 نسبة 51,3% في المرتبة الأولى بعدها الفئة العمرية ما بين 24.29 بنسبة 35,2% في المرتبة الثانية تليها في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية من 30 سنة فأكثر بنسبة 13,6% و يفسر ذلك أن الفئة الغالبة في تمثيل عينة الدراسة هم فئة الشباب ما بين 18.23.

3/ حسب التخصص:

جدول رقم 03 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب التخصص الجامعي:

التخصص الجامعي	التكرار	النسبة المئوية
جذع مشترك ع إنسانية	21	10,6%
تاريخ	71	35,7%
إعلام و اتصال	07	3,5%
جذع مشترك ع اجتماعية	26	13,1%
فلسفة	06	03,0%
علم النفس	16	08,0%
علم اجتماع	23	11,6%
علوم التربية	29	14,6%
المجموع	199	100%

يتضح من خلال الجدول رقم 03 أن الأكثر مشاركة في عينة الدراسة تخصص التاريخ نسبة 35,7% يليها تخصص علوم التربية بنسبة 14,6% يليها تخصص جذع مشترك علوم اجتماعية نسبة 13,1% فتخصص علم الاجتماع بنسبة 11,6% بعدها جذع مشترك علوم إنسانية بنسبة 10,6% يليها تخصص علم النفس بنسبة 08,0% يليها

تخصص الإعلام و الاتصال بنسبة 3,5% و في تخصص الفلسفة كانت النسبة ب 3,0% و هذا التوزيع راجع للطريقة المتبعة في تحديد عينة الدراسة العينة الطبقية ذات التوزيع المتناسب.

4/ حسب الحالة الاجتماعية:

جدول رقم 04 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
87,4%	174	أعزب/ عزباء
12,1%	24	متزوج/ة
05%	01	مطلق/ة
00%	00	أرمل/ة
100%	199	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 04 الذي يوزع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية أن النسبة الأكثر في عينة الدراسة تتمثل في فئة العزاب بنسبة 87,4% في المرتبة الأولى تليها فئة المتزوجين بنسبة 12,1% في المرتبة الثانية، تليها فئة المطلقين بنسبة 05% في المرتبة الثالثة، و نسبة الأرمال 00% في المرتبة الأخيرة.

المحور الأول: عادات و أنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين للكاميرا الخفية:

جدول رقم 05 يوضح توزيع العينة نحو العبارة: " هل تتابع برامج الكاميرا الخفية؟ " .

النسبة المئوية	التكرار	العبارة رقم 05
10,1%	20	دائما
68,3%	136	أحيانا
21,6%	43	نادرا
100%	199	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم 05 الذي يمثل توزيع عينة الدراسة نحو عبارة " هل تتابع برامج الكاميرا الخفية"، أنه أحيانا ما يتم متابعة برامج الكاميرا الخفية نسبة 68,3% في المرتبة الأولى و هذا راجع لطبيعة و صفة عينة الدراسة (طلبة) تليها صفة نادرا 21,6% في المرتبة الثانية أي أنهم لا يهتمون بمشاهدة و متابعة الكاميرا الخفية و يعتبرونها من الأمور الثانوية في حياتهم، و تتم المتابعة بصفة دائمة بنسبة 10,1% في المرتبة الأخيرة. جدول رقم 06 يوضح توزيع العينة نحو عبارة " هل تستحق الكاميرا الخفية المشاهدة؟"

النسبة المئوية	التكرار	العبارة رقم 06
74,9%	149	نعم
25,1%	50	لا
100%	199	أحيانا

تلقينا في هذه العبارة على 149 إجابة ب نعم ما يمثل نسبة 74,9% و 50 إجابة ب لا بنسبة 25,1%.

أغلبية عينة الدراسة تميل لمشاهدة الكاميرا الخفية و تراها تستحق المشاهدة و قد يعود هذا إلى أن أغلب أفراد العينة يرون أن الكاميرا الخفية برنامج يغطيهم و يحتويهم في مضامينه و يجعله يستحق المشاهدة بينما يرفض باقي أفراد العينة ذلك.

جدول رقم 07 يوضح توزيع عينة الدراسة نحو عبارة : " أين تحبذ مشاهدة الكاميرا الخفية؟"

النسبة المئوية	التكرار	العبارة رقم 07
23,1%	46	على القنوات الغربية
46,2%	92	على القنوات العربية
30,7%	61	في كليهما
100%	199	المجموع

في هذه العبارة تحصلنا على 92 إجابة من الاختيار الثاني (على القنوات العربية) بنسبة 46,2% تليها 46 إجابة من الاختيار الأول (على القنوات الغربية) بنسبة 23,1% و أخيرا تحصلنا من الاختيار الأخير (في كليهما) على 61 إجابة بنسبة 30,7% .

أغلبية عينة الدراسة تميل إلى مشاهدة الكاميرا الخفية على القنوات العربية و قد يعود ذلك إلى أن معظم الأفراد عرب و الكاميرا الخفية العربية أقرب و أسهل في الاستيعاب لعقولهم بحكم اللغة الأم هي العربية و قد يميل باقي الأفراد من العينة الى مشاهدتها في القنوات الغربية أو في كليهما لتعدد وفهم اللغات الأخرى غير العربية أو بالاعتماد على الترجمة.

جدول رقم 08 يوضح توزيع عينة الدراسة نحو عبارة: " مع من تحبذ مشاهدة الكاميرا الخفية؟"

النسبة المئوية	التكرار	العبارة رقم 08
19,6%	39	لوحده
41,7%	83	مع العائلة
38,7%	77	مع الأصدقاء
100%	199	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 08 أن مشاهدة الكاميرا الخفية يحبذ مع العائلة بنسبة 41,7% من خلال 83 إجابة في المرتبة الأولى و قد يعود هذا أن أفراد العينة مندمجون مع العائلة خلال مشاهدتهم للكاميرا الخفية خاصة في رمضان وقت اجتماع العائلة و لأن الكاميرا الخفية تحتوي على مواضيع عائلية تتاسبهم. فيما تمثل نسبة 38,7% ب 77 إجابة المشاهدة مع الأصدقاء هذه الصلة أو العلاقة الأساسية بين أفراد الدراسة و تبقى نسبة المشاهدة ب 19,6% عبر 39 إجابة في المرتبة الأخيرة.

الجدول رقم 09 يوضح توزيع العينة حسب العبارة: " متى تشاهد الكاميرا الخفية؟"

النسبة المئوية	التكرار	العبارة رقم 09
11,1%	22	مساء
29,1%	58	ليلا
59,8%	119	أوقات متفرقة
100%	199	المجموع

في هذه العبارة تحصلنا على 119 إجابة بنسبة 59,8% من مشاهدة الكاميرا الخفية في أوقات متفرقة و قد يرجع هذا إلى اختلاف التوقيت الدراسي لدى أفراد عينة الدراسة ووقت تفرغهم للمشاهدة، تليها 58 إجابة بنسبة 29,1% كمرتبة ثانية أن مشاهدة الكاميرا الخفية تكون ليلاً أي أثناء راحة أفراد الدراسة و النسبة المتبقية هي مشاهدة الكاميرا الخفية مساء كمرتبة أخيرة ب 22 إجابة و نسبة 11,1%

الجدول رقم 10 يوضح توزيع عينة الدراسة نحو عبارة: " هل تشاهد الكاميرا الخفية بطريقة..".

العبارة رقم 10	التكرار	النسبة المئوية
مقصودة	59	29,6%
الصدفة	140	70,4%
المجموع	199	100%

من خلال الجدول رقم 10 نلاحظ أن معظم الإجابة كانت على أن مشاهدة الكاميرا الخفية هي بطريقة الصدفة ب 140 إجابة بنسبة 70,4% و قد يعود هذا إلى أن مشاهدة مضامين برامج الكاميرا الخفية لدى أفراد عينة الدراسة بالصدفة من خلال تقلبهم بين القنوات و ضبط البرنامج أثناءها بالمفاجأة و ليس بالذمة فقط، أما المتابعة بطريقة قصديه من خلال 59 إجابة و بنسبة 29,6% قد يعود ذلك إلى معرفة أفراد العينة بقناة ووقت مشاهدة الكاميرا الخفية.

الجدول رقم 11 يوضح عينة الدراسة نحو العبارة: " هل تشاهد الكاميرا الخفية للتسلية مع الزملاء؟"

النسبة المئوية	التكرار	العبارة رقم 11
66,8%	133	نعم
33,2%	66	لا
100%	199	المجموع

في هذه العبارة تحصلنا على 133 إجابة ب نعم لمشاهدة الكاميرا الخفية للتسلية مع الزملاء بنسبة 66,8% و قد يعود هذا إلى أن أفراد عينة الدراسة يمضون مع بعضهم البعض الوقت بغرض التسلية والتمتع من خلال متابعتهم لبرامج الكاميرا الخفية، تليها 66 إجابة بنسبة 33,2% من الطلبة الجامعيين الذين لا يشاهدون الكاميرا الخفية للتسلية مع الزملاء.

المحور الثاني: دوافع مشاهدة الطلبة الجامعيين للكاميرا الخفية

الجدول رقم 12 يوضح عينة الدراسة نحو عبارة: "ما هو سبب مشاهدتك للكاميرا الخفية؟"

النسبة المئوية	التكرار	العبارة رقم 12
11,1%	22	القلق
08,0%	16	الوحدة
11,6%	23	الضغط النفسي و الاجتماعي
69,3%	138	الفراغ
100%	199	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه أن السبب الرئيسي الراجع وراء مشاهدة الكاميرا الخفية هو الفراغ ب 138 إجابة و بنسبة 69,3% أي عندما يتفرغ الطلبة الجامعيين من انشغالاتهم الدراسية يشاهدون الكاميرا الخفية و 23 إجابة حول الضغط النفسي و الاجتماعي بنسبة 11,6% و في هذه الحالة فالأكثر ملائمة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة هو مشاهدة الكاميرا الخفية لتخفيف الضغط، يليها القلق بنسبة 11,1% و أخيرا الوحدة بنسبة 08,0% و هما سببان كافيان لدفع الطلبة لمشاهدة الكاميرا الخفية.

الجدول رقم 13 يمثل عينة الدراسة نحو العبارة: " هل تشاهد الكاميرا الخفية لزيادة الترفيه مع زملائك؟

النسبة المئوية	التكرار	العبارة رقم 13
32.2%	64	نعم
22.6%	45	لا
45.2%	90	أحيانا
100%	199	المجموع

من خلال الجدول رقم 13 نلاحظ أن نسبة 45,2% من أفراد العينة يشاهدون الكاميرا الخفية أحيانا ومن الطبيعي أن نجد أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤيدون هذا الطرح بحكم أنهم طلبة جامعيين ومشاهدتهم للكاميرا الخفية لزيادة الترفيه مع الزملاء يكون أحيانا وتليها مشاهدة الكاميرا الخفية لزيادة الترفيه مع الزملاء ب نعم ب 64 إجابة و بنسبة 32.2% و أخيرا كانت 45 إجابة ب لا بنسبة 22.6% في المرتبة الأخيرة.

الجدول رقم 14 تمثل عينة الدراسة نحو عبارة: " هل تقلد ما تشاهده في مضامين الكاميرا الخفية؟"

النسبة المئوية	التكرار	العبارة رقم 14
14,6%	29	نعم
85,4%	170	لا
100%	199	المجموع

تحصلنا في هذه العبارة على 170 إجابة و بنسبة 85,4% من عدم تقليد ما يشاهده أفراد عينة الدراسة لمضامين برامج الكاميرا الخفية و قد يعود هذا إلى صعوبة تقليد بعض

من البرامج الكاميرا الخفية أو يرى الطلبة الجامعيين أنه لا يوجد داع لتقليد لمضامين الكاميرا الخفية في حين تراوحت الإجابة ب نعم على 29 مفردة ب نسبة 14,6% ممن يقلدون مضامين برامج الكاميرا الخفية.

الجدول رقم 15 يمثل عينة الدراسة نحو عبارة: " ما هي نسبة مشاهدتك للكاميرا الخفية؟"

النسبة المئوية	التكرار	العبارة رقم 15
6,5%	13	عالية
27,1%	54	منخفضة
66,3%	132	لا بأس بها
100%	199	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 15 أن نسبة مشاهدة الكاميرا الخفية لا بأس بها عند أفراد الدراسة ب 132 إجابة و نسبة 66,3% و قد يعود هذا إلى عدم الوصول إلى ما يطمح له الطلبة الجامعيين من مستوى عال في محتوى الكاميرا الخفية فيما كانت المشاهدة منخفضة لدى 54 مفردة ما تمثل نسبة 27,1% و هم الأفراد الذين لم ترقى بهم الكاميرا الخفية إلى ما يرغبون في مشاهدته منها و بقيت المشاهدة عالية لدى 13 إجابة بنسبة 6,5% و هم من حققت لهم الكاميرا الخفية ما يريدون مشاهدته.

الجدول رقم 16 يمثل عينة الدراسة حسب عبارة: " ما هي ردود الأفعال حول مشاهدتك الكاميرا الخفية؟"

العبارة رقم 16	التكرار	النسبة المئوية
ايجابية	97	48,7%
سلبية	21	10,6%
محايدة	81	40,7%
المجموع	199	100%

في هذه العبارة تحصلنا على 97 إجابة بنسبة 48,7% من مشاهدة الكاميرا الخفية برد فعل ايجابي تليها مشاهدة أفراد عينة الدراسة للكاميرا الخفية بردود أفعال محايدة ب 81 إجابة أي بنسبة 40,7% وأخيرا 21 اختيار ب 10,6% لمشاهدة الكاميرا الخفية برد فعل سلبي.

معظم الإجابات كانت بمتابعة الكاميرا الخفية يتولد لديه رد فعل إيجابي نشط.

الجدول رقم 17 توضح عينة الدراسة نحو عبارة: " هل ترتبط مشاهدتك لبرامج الكاميرا الخفية بموسم معين؟"

العبارة رقم 17	التكرار	النسبة المئوية
نعم	59	29,6%
لا	140	70,4%
المجموع	199	100%

ما نلاحظه من الجدول رقم 17 هو أن مشاهدة برامج الكاميرا الخفية لا يرتبط بموسم معين و هذا واضح في 140 إجابة بمجمل أفراد عينة الدراسة بنسبة 70,4% و قد

يعود هذا إلى أن الطلبة يشاهدون الكاميرا الخفية بمواسم مختلفة و ليست معينة و المرتبة الأخيرة ب نعم في 59 اختيار بنسبة 29,6% من أفراد الدراسة تكون مشاهدتهم بموسم محدد و معين.

الجدول رقم 18 يوضح توزيع العينة حسب عبارة: " هل تعتبر شهر رمضان من أكثر المواسم لمشاهدة الكاميرا الخفية؟"

العبارة رقم 18	التكرار	النسبة المئوية
نعم	129	64,8%
لا	70	35,2%
المجموع	199	100%

نلاحظ من الجدول رقم 18 أن الإجابة ب نعم قدرت ب 129 نسبة 64,8% على أن شهر رمضان من أكثر المواسم لمشاهدة برامج الكاميرا الخفية و قد يعود هذا إلى أن أفراد العينة يحبذون مشاهدة هذا النوع من البرامج في رمضان أما النسبة المتبقية 35,2% ومثلت 70 إجابة لا يعتبرون شهر رمضان من أكثر المواسم لمشاهدة الكاميرا الخفية.

الجدول رقم 19 يوضح عينة الدراسة نحو عبارة: " ما هو الحجم الساعي الذي تستغرقه في مشاهدتك للكاميرا الخفية؟"

العبارة رقم 19	التكرار	النسبة المئوية
أقل من نصف ساعة	150	75,4%
أكثر من نصف ساعة	49	25,6%
المجموع	199	100%

نلاحظ في الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى من طلبة العلوم الاجتماعية و الإنسانية يشاهدون الكاميرا الخفية في أقل من نصف ساعة أي بنسبة 75,4% ب 150 إجابة بينما مثلت النسبة 25,6% ب 49 إجابة أفراد العينة المتبقية اللذين يشاهدون الكاميرا الخفية لأكثر من نصف ساعة وهذا يدل على السمة التي تتميز بها برامج الكاميرا الخفية بالخفة ووقت محدد جدا.

الجدول رقم 20 يمثل عينة الدراسة نحو عبارة: " هل الكاميرا الخفية لها تأثير كبير في أذهان المشاهدين؟"

العبرة رقم 20	التكرار	النسبة المئوية
نعم	75	37,7%
لا	50	25,1%
أحيانا	74	37,2%
المجموع	199	100%

نلاحظ من الجدول رقم 20 أن الإجابة كانت ب نعم على 75 من أفراد عينة الدراسة ما يقارب 37,7% و تليها مباشرة 74 إجابة أحيانا أي بنسبة 37,2% فهم يرون أن تأثير الكاميرا الخفية بشكل كبير في أذهان المشاهدين فيما تبقى 50 إجابة ب لا أي بنسبة 25,1%.

و هذا يبين أن برامج الكاميرا الخفية تؤثر في أذهان المشاهدين أي الطلبة الجامعيين بشكل إيجابي.

الجدول رقم 21 يوضح عينة الدراسة نحو العبارة: " ما هي الاشباعات الاجتماعية التي تتيحها لك للكاميرا الخفية؟"

النسبة المئوية	التكرار	العبارة رقم 21
9.05%	18	التعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمام
54.77%	109	تبادل ما تشاهده في الكاميرا الخفية بغرض الترفيه فقط
36.18%	72	خلق جو عائلي
100%	199	المجموع

تحصلنا من خلال هذا الجدول على 109 إجابة بنسبة 54.77% من إجمالي اشباعات اجتماعية التي تتيحها الكاميرا الخفية من خلال تبادل أفراد العينة ما يشاهد في الكاميرا الخفية بغرض الترفيه وهو ما تبنى عليه الكاميرا الخفية أولاً، تليها 72 إجابة بنسبة 36.18% لخلق جو عائلي بين أفراد عينة الدراسة أثناء تواجدهم في مكان إقامتهم مع أهلكهم وبقية 18 إجابة بنسبة 9.05% ممن يحققون إشباعاً اجتماعياً من خلال التعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمام والميول للكاميرا الخفية.

الجدول رقم 22 يمثل عينة الدراسة نحو عبارة: " ما هي الاشباعات النفسية التي تحققها للكاميرا الخفية؟"

النسبة المئوية	التكرار	العبارة رقم 22
29.6%	59	الراحة النفسية
39.2%	78	التشويق
31.2%	62	السعادة
100%	199	المجموع

يشير الجدول رقم 22 إلى درجات الإشباع النفسية المتحققة من مشاهدة الكاميرا الخفية لدى أفراد عينة الدراسة الى التشويق ب 78 إجابة أي بنسبة 39.2% تليها السعادة 62 إجابة أي بنسبة 31.2% وفي المرتبة الأخيرة الراحة النفسية ب59 إجابة أي بنسبة 29.6% وعليه عنصر التشويق هو ما يحقق الإشباع النفسي من مشاهدة الكاميرا الخفية.

الجدول رقم 23: يمثل عينة الدراسة نحو عبارة: " ما هي الاشباعات المعرفية وراء مشاهداتك للكاميرا الخفية؟"

النسبة المئوية	التكرار	العبارة رقم 23
21.6%	43	تعلم أشياء جديدة
9.5%	19	تصحيح أخطاء تعليمية سابقة
10.1%	20	استخدام المعلومات التي تؤثر في الواقع لكسب الأصدقاء
58.8%	117	التعرف على ذهنيات مختلفة
100%	199	المجموع

يشير الجدول رقم 23: إلى أن اغلب أفراد عينة الدراسة بنسبة 58.8% أن التعرف على ذهنيات مختلفة هو اختيارهم الأول كإشباع معرفي وراء مشاهدة الكاميرا الخفية 117 إجابة تليها تعلم أشياء جديدة بنسبة 21.6% أي 43 إجابة بعدها 10.1% نسبة استخدام المعلومات التي تؤثر في الواقع لكسب أصدقاء وتبقى 19 إجابة في المرتبة الأخيرة لتصحيح أخطاء تعليمية سابقة بنسبة 9.5% لدى الطلبة الجامعيين.

النتائج العامة للدراسة:

بعد عرض التعليقات الخاصة بالجداول تم التواصل الى النتائج الخاصة لكل محور وهي كالتالي:

نتائج المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين للكاميرا الخفية

- يتابع اغلب طلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية برامج الكاميرا الخفية بصفة متباعدة -أحيانا -وهذا يدل على أن مشاهدة هكذا نوع من البرامج لا يعد من الأمور الرئيسة في حيلتهم بل هي ثانوية.

- اثبت غالبية طلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية أن برامج الكاميرا الخفية تستحق المشاهدة لتغطية واحتواء الكاميرا الخفية لمتطلبات وميولات مشاهدة الطلبة وتحقيق رغباتهم.

- يحبذ أغلبية طلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية مشاهدة الكاميرا الخفية على القنوات العربية لتوافق هذا مع أصولهم ومضامينها العربية تكون اقرب وأسهل للاستيعاب

- اغلب طلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية يحبذون مشاهدة الكاميرا الخفية مع العائلة وهذا يدل على وجود رابط وصلة قوية بين أفراد العائلة مما يسبب خلق جو عائلي مرح أثناء المشاهدة.

- أكد اغلب طلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية أن انسب وقت لمشاهدة الكاميرا الخفية يكون في أوقات متفرقة أي أثناء تفرغهم من انشغالاتهم وعند فترة راحتهم يتابعون برامج الكاميرا الخفية.

- تبين من خلال عرض آراء اغلب طلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية أن مشاهدة الكاميرا الخفية تكون بالصدفة أي من خلال متابعة البرامج التلفزيونية وتقلبهم للقنوات يتصادفون مع الكاميرا الخفية.

- وافق أغلبية طلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية على مشاهدة الكاميرا الخفية للتسلية مع الزملاء فهم يمضون أوقات لا بأس بها مع بعض ما يجعلهم يعملون على بعث التسلية والدعابة لخلق جو من المرح.

نتائج المحور الثاني: دوافع مشاهدة الطلبة الجامعيين للكاميرا الخفية

- أكد اغلب طلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية على أن سبب مشاهدة الكاميرا الخفية هو الفراغ وللتخلص من الفراغ والملل يتوجهون الى متابعة هذا النوع من البرامج.
- نجد أن أغلب طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية يشاهدون الكاميرا الخفية لزيادة الترفيه مع الزملاء أحيانا هذا أمر طبيعي فلا بد من وجود الجدية في بعض الممارسات الحياتية.
- رفض أغلبية طلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية التقليد بما يشاهدونه في مضامين الكاميرا الخفية لصعوبة وخطورة التقليد أو لعدم وجود داع لذلك والاكتفاء بالمشاهدة فقط دون التقليد.
- يشاهد اغلب طلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية الكاميرا الخفية بنسبة لا بأس بها وهذا يدل على عدم الوصول الى ما يطمح له المشاهد من مستوى عال ومشوق يجذبه لمشاهدة الكاميرا الخفية.
- وافق أغلبية طلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية على أن ردود الأفعال حول مشاهدة الكاميرا الخفية ايجابية فتجعلهم أكثر نشاطا وحيوية عند متابعتها
- تبين أن أغلبية طلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية أن مشاهدة الكاميرا الخفية لا ترتبط بموسم معين وهذا واضح من وخلال متابعتها في عدة قنوات وفي أوقات ومواسم متفرقة.
- اعتبر اغلب طلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية أن شهر رمضان من أكثر المواسم مشاهدة لبرامج الكاميرا الخفية، ففي رمضان يتماشى مضمون الكاميرا الخفية ويتناسب مع جلسة أفراد العائلة أثناء مشاهدتها.
- تبين من خلال عرض آراء اغلب طلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية إن الحجم الساعي الذي تستغرقه في مشاهدة الكاميرا الخفية يكون في اقل من نصف ساعة كافيا وهذا لخفة روح برامج الكاميرا الخفية وسرعة تحقيقها لرغبة المشاهدين وبصورة ايجابية.
- يعتقد اغلب طلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية إن الكاميرا الخفية لها تأثير كبير في أذهان المشاهدين فهي تعمل على عرض وقائع وإحداث تلمس واقع المشاهدين أو تعكسها.

نتائج المحور الثالث: الإشباع المتحققة من مشاهدة الطلبة الجامعيين

- أكد أغلبية الطلبة لكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية أن الإشباع الاجتماعي تتيحه الكاميرا الخفية هو تبادل ما تشاهده في مضامينها بغرض الترفيه وهو ما تبنى عليه الكاميرا الخفية وسمتها الأساسية.

- اثبت غالبية طلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية أن الإشباع النفسية التي تتيحها الكاميرا الخفية هي التشويق عند مشاهدتها بحيث تجعل المشاهد يتشوق لما سيحصل أثناء المشاهدة.

- تبين من خلال آراء اغلب طلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية أن الإشباع المعرفي الذي تتيحه الكاميرا الخفية هو التعرف على ذهنيات مختلفة واكتساب أفكار متنوعة ومتعددة لمختلف الشعوب من خلال مضامين برامج الكاميرا الخفية.

من خلال ما تم تناوله من معطيات يمكننا القول أن الكاميرا الخفية لها مكانة مميزة لدى طلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية لأنها تحمل في طياتها قيما ومبادئ تعكس مظاهر الحياة التي يعيشها المجتمع من خلال عرضها للمشاهدين لتساهم بشكل ايجابي في التعريف بالكاميرا الخفية ومحاولة مشاهدتها على أوسع نطاق سواء وحدك أو الأصدقاء أو مع العائلة فكلهم يخلق جو من الترفيه والتسلية وتمضية وقت الفراغ بتجديد الطاقة وجعلها أكثر حيوية. للكاميرا الخفية تأثير ايجابي على مشاهديها ولو بأقل الأوقات تكفي لتغيير ملامح ومص رد الفعل السلبي أثناء متابعتها عبر قنواتها المختلفة أي التأثير في ذهنية المشاهدين وزيادة معدل الترفيه مع التشويق في المتابعة مما يجعلهم يكتبون أفكار مختلفة ومتنوعة لمعظم الشعوب الأخرى.

الختمة

وفي ختام الدراسة الميدانية تناولنا استخدامات الطلبة الجامعيين للبرامج التلفزيونية للكاميرا الخفية والاشباعات المتحققة أثبتت أن أغلب طلبة العلوم الاجتماعي والإنسانية يشاهدون الكاميرا الخفية وتستحق المشاهدة خاصة القنوات العربية لسرعة فهمها واستقطابها وتكون غالبا مع العائلة والأصدقاء لخلق جو عائلي وزيادة الترفيه والتسلية وفق ما يتناسب وأوقات فراغهم وينتج عن ذلك رد فعل ايجابي محققا اشباعات مختلفة اجتماعية، نفسية، معرفية وهذا ما تصبو إليه الكاميرا الخفية من خلال مشاهدتها.

التوصيات

من أهم التوصيات التي نستخلصها من هذه الدراسة:

- ضرورة مراعاة الكاميرا الخفية للذوق العام وعدم إحراج المشاهدين بما يחדش حيائهم أو يمس واقعها.
- العمل على الارتقاء بمضامين الكاميرا الخفية أن تكون هادفة تعمل على نشر فكرة أو أفكار جديدة تنمي تصوراتهم الذهنية.
- ضرورة مراعاة الجوانب الصحية لمشاهدين الكاميرا الخفية لما آلت إليه من عنف مؤخرًا.
- القيام بدراسات كشفية حول برامج الكاميرا الخفية بما يتأقلم والواقع التي تقدم فيه مضامين الكاميرا الخفية للمشاهد.
- ضرورة عرض برامج الكاميرا الخفية التي تحمل مصداقية عالية وتبتعد عن تأثير النفسي والاجتماعي على المشاهد خاصة الأطفال.
- العمل على الابتعاد عن المشاهدة العنيفة والمخيفة للكاميرا الخفية التي يتعرض لها المشاهدين.

قائمة المصادر والمراجع

❖ القرآن الكريم.

برواية ورش عن نافع.

❖ الكتب العامة:

1. إبراهيم عزيز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة و تأثيراتها الاجتماعية و الثقافية، ط1، الكتاب الحديث، الجزائر، 2012.
2. أسامة ظافر كباره: برامج التلفزيون و التنشئة التربوية و الاجتماعية للأطفال، دار النهضة العربية، لبنان، 2008.
3. بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاعلام، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2011.
4. بلقاسم سلاطنية، جيلاني حسان: منهجية العلوم الاجتماعية، بدون مكان نشر، بدون دار نشر.
5. جلال غربول السناد: البحث العلمي و كتابته، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
6. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001.
7. حسين دبي الزويني: القنوات الفضائية و الاعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
8. خليل عبد الرحمان المعايزة: علم النفس الاجتماعي، ط1، الفكر للطباعة و النشر ، عمان، 2000.
9. الدسوقي عبده ابراهيم: وسائل و أساليب الاتصال الجماهيرية و الاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لندنيا للطباعة و النشر، الاسكندرية.
10. دليلة غروبة : المبادئ الأساسية للإخراج التلفزيوني ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع ، الجزائر.
11. رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الاعلام والاتصال (المفاهيم الأساسية الوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية)، ط1، دار الكتاب العالمي للنشر و التوزيع

12. رائد محمد عبد ربه و عكاشة محمد صالح: مبادئ الإخراج، ط1، الجنادرية للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
13. رضا عبد الواحد: النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني، قسم الصحافة و الاعلام بجامعة الأزهر، مصر، 2007.
14. سليم سالم عبد النبي: الإعلام التلفزيوني، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
15. سهير جاد، سامية أحمد علي: البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون، دار الفجر للنشر و التوزيع.
16. سهير جاد، سامية أحمد: البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون، ط1، دار الفكر للنشر، لمصر، 1997.
17. شافا فرانكفورت ناشيماز دافيد، ترجمة ليلي الطويل: طرائق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، بترا للنشر و التوزيع، 2004.
18. صابات خليل: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة 1990.
19. صلاح الدين الشروخ: منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم للنشر و التوزيع، عنابة، 2003.
20. طه عبد العاطي نجم: الاتصال الجماهيري، المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1998.
21. عامر إبراهيم قنديلجي: منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2012.
22. عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
23. عبد الرحمان عزي و آخرون: قضايا الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
24. عبد الفتاح سيد: أنت و التلفزيون، ط1، وحدة ثقافة الطفل، القاهرة، 1993.

25. عبد المجيد شكري : تكنولوجيا الاتصال إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون ، ط1 ، دار الفكر العربي ، مصر ، 1996.
26. عبد النبي خزعل: فن تحديد الأخبار و البرامج في الفضائيات التلفزيونية و القنوات الإذاعية، دار النهضة.
27. عثمان حسن عثمان: المنهجية في كتابة البحوث و الرسائل، منشورات الشهاب، الجزائر، 1998.
28. عدلي عاطف: الاتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
29. غرابية غوزي و آخرون: أساليب البحث العلمي والعلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2002.
30. فارس عطوان: الفضائيات العربية و دورها الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
31. فاروق سيد أحمد الخلفي : فن الكتابة الإذاعية والتلفزيون ،دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 2008.
32. فاروق ناجي محمود: البرنامج التلفزيوني كتابته و مقومات نجاحه، ط1، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
33. فريال مهنا: علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية، ط1، لبنان، دار الفكر المعاصرة، 2002.
34. فضل دليو ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1988.
35. فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه- نظرياته- وسائله، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003.
36. فضيل دليو: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مخبر علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003.
37. فهد بن عبد الرحمان الشميمري: التربية الإعلامية وكيف نتعامل مع الإعلام؟، ط1، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض.
38. قضاة محمد فلاح: التلفزيون والفيلم، دار الفكر، عمان ، 1994.

39. كارولين بانا لورس: محمد شكري العدوي، التغطية الإخبارية للتلفزيون، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1993.
40. كرم شلبي: فن الكتابة للراديو والتلفزيون، دار ومكتبة الهلال للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
41. محمد بن سعود البشير: نظريات التأثير الاعلامي، ط1، دار العبيكان للنشر، الرياض، 2014.
42. محمد حميد كاظم الطائي: الفنون الإذاعية و التلفزيونية و فلسفة الاقناع، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر، الاسكندرية، 2007.
43. محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، مصر، 2004.
44. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1992.
45. محمد علي فوزي: نشأة وسائل الاتصال و تطورها، دار النهضة العربية، لبنان، 2007.
46. محمد فريد محمود عزت: وسائل الإعلام السعودية و العالمية النشأة و التطور، دار مكتبة الهلال، بيروت، 2008.
47. محمد كمال الدين إمام : الإعلام الاسلامي و البث الفضائي ، ط1 ، منشورات العلمي الحقوقية ، لبنان.
48. محمد محمود نبي يونس: سيكولوجيا الدافعية و الانفعالات، ط1، دار المسيرة، عمان، 2007.
49. محمد منير حجاب: المعجم الاعلامي، دار الفجر، مصر، 2004.
50. محمود حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر و التوزيع، مصر، 2003.
51. محي الدين عبد الحليم: فنون الإعلام و تكنولوجيا الاتصال، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2006.
52. مسلماني جواد علي: البرامج التلفزيونية و الدور الثقافي للقنوات الفضائية، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، 2015.

53. منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2012.

54. المنصف العبادي و آخرون: ظاهرة تلفزيون الواقع و امتدادها في الفضائيات العربية، اتحادات إذاعات الدول العربية، تونس، 2008.

55. نسرين عجب: الثورة الفضائية، العربي للنشر و التوزيع، مصر، 2016.

❖ القواميس والمعاجم:

1. كرم شبلي: معجم المصطلحات الاعلامية، ط2، دار الجبل، بيروت، 1994.

2. مجد الدين بن يعقوب الفيروز أبادي: القاموس المحيط، دار الحديث، مصر، 2008.

❖ البحوث والرسائل الجامعية:

1. ابتسام زييري ومارية الأعور: استخدام طلبة الجامعة لوسائل الاعلام الجديدة والاشباعات المحققة" مواقع التواصل الاجتماعي نموذجاً"، مذكرة تخرج لاستكمال نيل شهادة الماستر اكاديمي، تخصص التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاحتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015/2014.

2. باديس لونيس: جمهور الطلبة الجزائريين و الأنترنت " دراسة في استخدامات و اشباعات طلبة جامعة منتوري قسنطينة" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، بجامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007.

3. بن عمر سامية: تأثير البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على التنشئة الأسرية في المجتمع الجزائري، أطروحة مقدمة للنيل شهادة الدكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، 2013/2012.

4. سامر رجا الغليلات: استخدام طلبة الجامعات الأردنية للفتوات الفضائية و الإشباعات المحققة، رسالة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم، الأردن، 2009.

5. نورالدين هادف: التكنولوجيات الحديثة للاعلام و الاتصال، الاستخدامات و الاشباعات " دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الالكترونية في وسائل الاعلام الجزائرية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، 2008.
6. -صباح زين: تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية للشباب -الدراما التركيبية نموذجا- ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، شعبة علم الاجتماع قسم العلوم الاجتماعية، 2015/2014.
7. كيجل فتيحة: الاعلام الجديد و نشر الوعي البيئي، " دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي- موقع الفيس بوك- نموذجا. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال بجامعة الحاج لخضر - باتنة 2012/2011.
8. ملوك بئينة : تأثير البرامج الاجتماعية التلفزيونية على سلوك المتلقي ، دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر ، قسم الاعلام و الاتصال ، 2014 .

❖ المجالات:

1. -أحمد خواجه: تلفزيون الواقع بين الواقع و اللاواقع، مجلة الإذاعة الدول العربية، عدد 10، اتحاد الإذاعات العربية، تونس، 2005-
2. نصر الدين العياضي: تلفزيون الواقع رهانات التسلية، مجلة الإذاعات العربية، عدد: 01، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2005.
3. هبة الله بهجت الشمري: الشباب و برامج تلفزيون الواقع، مجلة الإذاعات العربي، عدد:02، اتحاد الاذاعات العربية، تونس، 2005.

❖ المواقع:

1. [www. Kenana online. Com users ahm. 04-02-2018.h](http://www.Kenana online. Com users ahm. 04-02-2018.h) 23.07.

2. -www ,ar . Wikipedia,org . h 14:10 , 02.02.2018.
3. -www. Rassef 22.com.23.02.2018.h 19.21.
4. -http. Elearn. Unire. Ouargla. Dz.2018.02.23.h.23.27.

الملاحق

الملحق 01:



الشهيد حمة لخضر - الوادي
كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية
قسم العلوم الانسانية



التخصص: السمعى البصرى

الشعبة : علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان ضمن الدراسة بعنوان:

استخدامات الطلبة الجامعين للبرامج التلفزيونية (الكاميرا الخفية) والاشباعات المتحققة
دراسة ميدانية لعينة من طلبة العلوم الاجتماعية والانسانية جامعة حمة لخضر بالوادي

هذه استمارة بحث ميداني لتحضير شهادة الماستر في السمعى البصرى، الرجاء التكرم
بالإجابة لمن استلمها مع الإشارة ان هذه الإجابة تظل سرية وتستغل في مجال البحث
العلمي فقط.

أشرف الدكتور:

حمزة قدة

إعداد الطلبة:

محمود حضري

حياة بوعروة

الموسم الجامعي: 2018/2017.

البيانات الشخصية

الجنس

أنثى

ذكر

السن

من 18 الى 23

من 24 الى 29

30 فأكثر

التخصص

جذع مشترك ع. انسانية

تاريخ

إعلام واتصال

جذع مشترك ع. اجتماعية

فلسفة

علم النفس

علم اجتماع

علوم التربية

الحالة الاجتماعية

أعزب

متزوج (ة)

مطلق(ة)

أرمل(ة)

هل تتابع برامج الكاميرا؟

دائماً

أحياناً

نادراً

هل تستحق الكاميرا الخفية المشاهدة؟

نعم

لا

أين تحب مشاهدة الكاميرا الخفية؟

على القنوات الغربية

على القنوات العربية

في كليهما

مع من تحب مشاهدة الكاميرا الخفية؟

لوحديك

مع العائلة

مع الأصدقاء

متى تشاهد الكاميرا الخفية؟

مساء

ليلاً

أوقات متفرقة

هل تشاهد الكاميرا الخفية بطريقة؟

مقصودة

صدفة

هل تشاهد الكاميرا الخفية للتسلية مع الأصدقاء؟

نعم

لا

ما هو سبب مشاهدتك للكاميرا الخفية؟

القلق

الوحدة

الضغط النفسي

الفراغ

هل تشاهد الكاميرا الخفية لزيادة الترفيه مع زملائك؟

نعم

لا

أحيانا

هل تقلد ما تشاهده في مضامين الكاميرا الخفية؟

نعم

لا

ما هي نسبة مشاهدتك للكاميرا الخفية؟

عالية

منخفضة

لا بأس بها

ماهي ردود الأفعال حول مشاهدتك للكاميرا الخفية؟

ايجابية

سلبية

محايدة

هل ترتبط مشاهدتك ببرامج الكاميرا الخفية بموسم معين؟

نعم

لا

هل تعتبر شهر رمضان من أكثر المواسم لمشاهدة الكاميرا الخفية؟

نعم

لا

ما هو الحجم الساعي الذي تستغرقه في مشاهدتك للكاميرا الخفية؟

أقل من نصف ساعة

أكثر من نصف ساعة

هل الكاميرا الخفية لها تأثير كبير في أذهان المشاهدين؟

نعم

لا

أحيانا

المحور الثالث: الاشباكات المحققة من مشاهدة الطلبة الجامعيين للكاميرا الخفية

ماهي الاشباكات الاجتماعية التي تتيحها لك الكاميرا الخفية؟

التعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمام

تبادل ما تشاهده في الكاميرا الخفية بغرض الترفيه

خلق جو عائلي

ماهي الاشباعات النفسية التي تحققها الكاميرا الخفية؟

الراحة النفسية

التوثيق

السعادة

ماهي الاشباعات المعرفية وراء مشاهدتك للكاميرا الخفية؟

تعلم أشياء جديدة

تصحيح أخطاء تعليمية سابقة

استخدام المعلومات التي تؤثر في الواقع لكسب الأصدقاء

التعرف على ذهنيات جديدة

قائمة بأسماء المحكمين:

تم إجراء اختبار الصدق لأداة البيانات (الاستبيان) عن طريق تحكيمه من قبل اساتذة وقد تم الاخذ باقتراحاتهم وملاحظاتهم وهم:

الرقم	أسماء الأساتذة	جامعة التدريس
01	د. حمزة قدة	كلية العلوم الاجتماعية والانسانية جامعة الواد
02	د. فاطمة الزهراء قيطة	كلية العلوم الاجتماعية والانسانية جامعة الواد
03	أ. اسماعيل زياد	كلية العلوم الاجتماعية والانسانية جامعة الواد
04	أسمهان جبالي	كلية العلوم الاجتماعية والانسانية جامعة الواد