



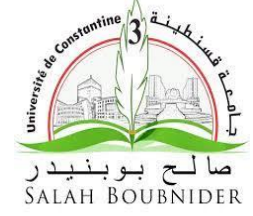
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة -3-

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم السمعى البصرى



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر تحت عنوان:

صورة الشباب الجزائري من خلال البرامج الحوارية التلفزيونية الجزائرية

دراسة تحليلية المقارنة بين برنامج خلونا positive وبرنامج why not

إشراف:

أ.د/ سفيان بوعناقة

من إعداد الطالبتين:

❖ إيناس مغزيلي

❖ سارة بن ساسي

السنة الجامعية: 2022 /2021



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة -3-

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم السمعى البصرى



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر تحت عنوان:

صورة الشباب الجزائري من خلال البرامج الحوارية التلفزيونية الجزائرية

دراسة تحليلية المقارنة بين برنامج خلونا positive وبرنامج why not

إشراف:

أ.د/ سفيان بوعناقة

من إعداد الطالبتين:

❖ إيناس مغزيلي

❖ سارة بن ساسي

السنة الجامعية: 2022 /2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الإهداء

إلى منارة العلم الإمام المصطفى إلى الأبي الذي علم المتعلمين إلى سيد الخلق
إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من قال فيهما سبحانه وتعالى

"وقضيت برزخك ألا تجتلكها إلا إيتاء وبنالها الذين أحببتنا، إيتاء، ييتون، تجتلكها
الذين أحببتنا، أبن كلاًهما، فلا تقلن، طمناً، أف، ولا تنهينهما، وقلن، طمناً، قولا

كهنونا" سورة الإسراء الآية 23

يا من أحمل اسمه بكل فخر *** يا من كان فخرا لي دائما وتلجا فوق رأسي إلى
أبي العزيز.

إلى من ملكت حواسي واحتوت على قلبي *** إلى من أرحمتني الحب والحنان إلى القلب
الناصح والبياض أعي الحبيبة.

إلى الروح الطيبة التي لم أنساها يوما في حياتي *** إلى السند الحقيقي الذي ذهب له
بطل علي يوما وعطفه إلى أخي العزيز.

إلى من خالق السطور من ذكرهم فوسعم قلبي صديقاتي وأخواني: محبير، نواره،
عائشة، أماني، حسناء، أمال، هنال، خولة.

إلى من شاركتني نجاحي وهزيتني سارة.

إيتائين

إلى كل من في قلبي ونسأله قلبي سموا.

الإهداء




إلى الذين يتواصلون مع ربهم خوفه وطمعا إلى الذين راودهم العزيز عن أقلامهم فقالوا
ما عاذ الله فهم يعلمون أن اقبح الزنى زنى القلم ... أدهم الشرفاوي .

لن أشكر عائلتي هذه المرة لقد انصفتهم في مذكرتي السابقة ، سأشكرني سارة لأنها
تحملتني طول هذه المدة اشكرني انا لأننا فقد كانبك السنيتين الأخيرتين . قاسيتين على
قلبي لكنني صمدت فإن كان أحدا أولى بالشكر فهو أنا لم اتغير ولم اتخلي عن مبادئني .
كما لا يفوتني أن أشكر الله أن رزقني إيناس التي قاسمتني المذكرة بكل ما فيها خطها
ضحكها وبكائها.

أشكر من صنعوا اللحظات السعيدة في أخر عام لي بالجامعة مجموعتي بدأ بنصفي
السعيد ماجدة بهلول صاحبة الضحكة الصادحة ، زميلي الحكيم الطيب بلكيموش لمين ،
بلسم قلبي شيما بركة ، قصيرة قلبي رفيقتي بعدد سنين الجامعة قضيناها معا تقوى
حريكي ولكل من أمن بي يوما أقول شكر 1.

بقلوب الإيجل والبنات سنابرة بن سنابرة



شكراً وبعين قلوب:

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، نحمد الله على فضله وتوفيقه لنا

في إنجاز هذا

العمل المتواضع؛

شكر موصول للأستاذ الذي تفضل بالإشراف على هذا العمل

والسهر على إتمامه وإخراجه على أحسن وجه؛

شكر موصول إلى أساتذتي أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا بمناقشة

هذا البحث؛

شكر موصول إلى كل أساتذتي في مساري الجامعي، من جامعة قسنطينة 03

خاصة الأستاذة كيحل، الأستاذة دراع،

شكر إلى كل الزملاء والأصدقاء وكل الأخوة الذين كانوا عوناً وسنداً لي في

إنجاز هذا العمل

المتواضع.

شكراً لكم جميعاً

إيناس *** سناء

خطة الدراسة

جديد الدراسة

مقدمة

الفصل الأول: اطار النظري للدراسة.

أولاً: إشكالية الدراسة و تساؤلات الدراسة.

ثانياً: فرضيات الدراسة.

ثالثاً: أهمية الدراسة.

رابعاً: أسباب إختيار الموضوع.

خامساً: أهداف الدراسة.

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة.

سابعاً: دراسات السابقة.

ثامناً: مقارنة النظرية للدراسة.

تاسعاً: منهجية الدراسة.

عاشراً: عينة الدراسة وكيفية إختيارها.

حادي عشر: حدود جمع البيانات.

ثاني عشر: مجال الزمني للدراسة.

الفصل الثاني: البرامج الحوارية التلفزيونية.

أولاً: تعريف البرامج الحوارية التلفزيونية.

ثاني: نشأة وتطور البرامج الحوارية التلفزيونية.

ثالثا: أشكال البرامج الحوارية التلفزيونية.

رابعا: خصائص ومميزات البرامج الحوارية التلفزيونية.

خامسا: أهداف البرامج الحوارية التلفزيونية.

سادسا: صفات مقدم البرامج الحوارية التلفزيونية.

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية.

أولا: بطاقة تقنية حول قناة الشروق tv.

ثانيا: بطاقة تقنية حول قناة لينا tv.

ثالثا: تعريف ببرنامج خلونا positive.

رابعا: تعريف ببرنامج why not.

خامسا: تحليل الكمي والكيفي لصورة الشباب في برنامج خلونا positive وبرنامج why not.

سادسا: نتائج الدراسة.

الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

مقدمة

مقدمة

تشهد وسائل الإعلام تطورات هائلة، تمثلت في الانتقال من الأسلوب التقليدي إلى الطريقة الحديثة في العرض، مما حتم على الأفراد ووسائل الاعلام التأقلم مع هذه التطورات ورسم إستراتيجيات جديدة تتلائم مع والمستجدات الحاصلة في مجال السمعي البصري. ووسط كل هذا تعددت وتنوعت وسائل الاتصال فمنها ماتميز بالصوت ومنها ماجمع بين الصوت والصورة ومنها ماميزته الكلمة المكتوبة فالتلفزيون من الوسائل التكنولوجية الاتصالية التي انفردت بالصوت والصورة، ولعل ماظراً عليه من تطورات هو ادخال ميزة البث الفضائي، هذه الأخيرة ساهمت بتعدد القنوات وظهور محطات فضائية أجنبية وعربية نخص بالذكر القنوات الجزائرية العمومية والخاصة التي تبث مختلف المضامين من برامج سياسة، إقتصادية، رياضية، إجتماعية، ترفيهية... الخ.

برنامج "خلونا positive" وبرنامج "why not" من البرامج التلفزيونية التي تعرض على القنوات الخاصة فنجد أن برنامج "خلونا positive" من البرامج العلمية، التثقيفية التي تعرض على شاشة الشروق tv وبرنامج "why not" برنامج غنائي ذو طابع ترفيهي الذي يعرض على شاشة قنوات لينا tv الذين باشرا عرضهما في نفس العام تقريبا سنة 2021. وقد ركز معدي هذين البرنامجين على فئة الشباب رغم الاختلاف في الطرح من حيث الأسلوب والتطرق لمختلف المشاكل التي تمس هذه الشريحة الحساسة من المجتمع. ونظر لعدم تحصيل عدد كاف من الدراسات المقارنة التي تهتم بتقديم صورة الشباب الجزائري من خلال ماتعرضه القنوات الجزائرية وعلى هذا الأساس جاءت هذه الدراسة لتبرز صورة الشباب الجزائري من خلال البرامج التلفزيونية الجزائرية ومقارنة كيفية تصوير هذه الشريحة من المجتمع في برنامج "خلونا positive" وبين برنامج "why not"، وقد عالجتنا الموضوع وفق الخطة التالية:

فصل أول: بعنوان موضوع الدراسة واطارها المنهجي الذي استقتناه بطرح اشكالية الدراسة وصولا إلى ادوات جمع البيانات.

فصل ثاني: بعنوان البرنامج الحوارية التلفزيونية

التي تناولنا فيه ستة عناصر أساسية هي:

تعريف البرامج الحوارية التلفزيونية، نشأة وتطور البرامج الحوارية التلفزيونية، أشكال البرامج الحوارية التلفزيونية، خصائص ومميزات البرامج الحوارية التلفزيونية، أهداف البرامج الحوارية التلفزيونية، صفات مقدم البرامج الحوارية التلفزيونية.

فصل ثالث: الصورة الشباب التلفزيونية الجزائرية.

وكانت على الترتيب التالي:

بطاقة تقنية حول قناة الشروق tv، بطاقة تقنية حول قناة لينا tv، التعريف ببرنامج "خلونا positiv"،

التعريف ببرنامج "why not".

كخطوة أخيرة في إنجاز أي دراسة علمية لابد من القيام بالجانب التطبيقي للدراسة للوصول الى نتائج

علمية حقيقية ودقيقة حيث قمنا بالتحليل الكمي والكيفي لبرنامجي "خلونا positive" وبرنامج "why not"

وتوصلنا إلى نتائج لتكون آخر مرحلة هي خاتمة هذه الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة.

يعتبر الشباب من بين الفئات العمرية التي تخصها التنشئة الاجتماعية، فهذه المرحلة تتميز بحساسية كبيرة نظراً لخصائصها المتعددة كحب الاطلاع والرغبة في التغيير والبروز وترك بصمتهم المميزة ورفض الواقع والانبهار بكل ماهو جديد من الأفكار، كما تعتبر فترة الشباب أيضاً الأكثر عرضة للعقبات والمشاكل الاجتماعية المتعددة التي تقف في طريقها كما انها من أهم مراحل حياة الإنسان لتكوين شخصيته، إذا فالشباب الجزائري كغيره من شباب العالم اصبح على دراية بكل جديد في العديد من المجالات ولطالما كان من أقدم الوسائل الاتصالية التي عرفتها المجتمعات فقد كان لها دوراً في تعليم الإنسان والمحافظة على خبراته وتجاربه الحياتية فأصبحت أداة تعبير شائعة لديه ومعبرة عن الكلمات والجمل وللصورة المجسدة عن فئة الشباب من المجتمع دورا هاما وحاسما، لما لهذه الصورة من تأثيرات بالغة على واقعه الاجتماعي، الثقافي بحيث تقوم تلك الصور المقدمة إما بدور ايجابي أو سلبي على تحركاته و تفاعلاته ومكانته، والتي تشكلها أساسا جهات معينة تستخدم أكثر الوسائل والآليات ملائمة لتحقيق أهدافها الظاهرة و المضمرة.

ولا يخفى عن الجميع أن وسائل الإعلام تعد أمثل الوسائل و أكثرها قدرة على تحقيق ما سبق، فإعلام بأشكاله المختلفة وطاقف كثيرة أهمها صياغة الواقع بجميع جوانبه، و" تتم هذه الصياغة غالبا لخدمة أغراض كثيرة قد تتطلب تقديم صورة غير حقيقية وغير معبرة عن ذلك الواقع" لتحقيق تفاعلات وسياسات تطبقها المؤسسات الإعلامية - كما هو متفق عليه إعلاميا - وهذا ما يقوم به التلفزيون كوسيلة إعلامية بالغة الأهمية لتميزه وتفوقه عن باقي الوسائل بميزات تجعل منه ذا جاذبيت وتأثير كبيرين إضافة إلى حظوظه الوفيرة في إقناع المتلقي خاصة من خلال صورته المباشرة ، بحيد تساهم القنوات الفضائية في صناعة صور نمطية لأشخاص أو فئات أو شعوب معينة وإظهار هؤلاء بصورة معينة عن طريق اختراع صفات وسمات وقيم قد يتصفون بها بل ويتم إصاقها بهم عمدا ، وعليه يكون السلوك تجاههم محكوما بهذه الصورة الذهنية التي تم

رسمها في ذهن المشاهد التي تم في إطارها التفاعل معهم والنظر إلى فروقهم الفردية أو الاجتماعية أو الثقافية.

فرغم الانتشار الواسع للفضائيات الجزائرية الخاصة في السنوات الأخيرة الفارطة التي شكلت تحول كامل في طبيعة المادة المقدمة من القنوات الجزائرية التي أوضحت شجاعة أكبر للتحدث في مختلف المواضيع التي اعتبرها المشاهد والتي يستقي منها بعض المعلومات المختلفة خاصة البرامج المتنوعة، يبقى التلفزيون الجزائري مصدرا للكثير من الجزائريين في تلقي المعلومات خاصة المحلية والتي تعرض حين تكون الأسرة مجتمعة أو يتابعها الافراد والجماعات خاصة متابعتهم للبرامج المعروضة والمتنوعة على مختلف هذه القنوات خاصة البرامج الحوارية منها التي تعنى بمناقشة مواضيع متنوعة مع مختلف الضيوف عليها خاصة البرامج الحوارية الشبابية التي وحسب ملاحظتنا على مواقع التواصل الاجتماعي إنها أكثر البرامج شهرةً ومتابعة من المجتمع الجزائري التي لها الكثير من التعليقات عليها والآراء التي تفسر متابعة الدائمة لهذه النوعية من البرامج التلفزيونية و أيضا كنوع من الفضول منهم لمعرفة هذه الفئة من المجتمع و معرفة تفكيرهم و شخصياتهم عن قرب.

نجد البرامج الحوارية هذه الأخيرة التي تتيح فرصة تبادل وجهات النظر، والتعرف أكثر على مضامين أي موضوع أو قضية أو مشكلة تثير تساؤلات ذات الصلة بالحياة العامة، من خلال طرح القضية في برنامج وتقديمها لشخصيات متخصصة أو لها علاقة بالموضوع المطروح بغض النظر عن مكان تواجدها في بعض الأحيان، يوازيه دور معد البرنامج الذي يشكل بوصلته الحقيقية من خلال الحوار والمحادثة والمقابلة التي تعتبر الدعامة الأساسية لهذا النوع من البرامج، لتكون مخرجاتها في النهاية على قدر كبير من المعلومات

المكثفة والصادقة ومستوى عالي من المعالجة الإعلامية تراعي تطلعات العمل الإعلامي الناجح حتى يتسنى للمشاهد أن يستنتج وفق طبيعة المعطيات التي تدور وسط البرنامج¹.

كما تؤدي دورا مهما في ابراز اتجاهات المتلقي والصورة التي بقيت أذهانهم عن الشباب الجزائري من خلال مشاهدتهم لبرامج الحوارية في التلفزيون الجزائري.

برنامج "خلونا positive" و برنامج "why not" التي يعتبرون برامج شبابية بالدرجة الاولى من حيث الضيوف الذين تكون اغليبتهم شبابا يسلط عليهم الضوء من خلال محاورتهم و التفاعل معهم فالتلفزيون الجزائري عامل مهم في تشكيل صور و أفكار في عن الأفراد والهيئات، أردنا أن نسلط الضوء على كيفية تعامل التلفزيون الجزائري مع هذه الفئة أو الصورة التي يريد ايصالها للمتلقي لتكوين صورة ذهنية للشباب الجزائري لاسيما أن المشاهد لديه قدرة على فهم الرسالة الإعلامية والقدرة على تحليل الصور والأفكار المرتبطة بالشباب وربط ذلك في الواقع من خلال تعاملها اليومي مع هذه الفئة من المجتمع وأهميتها في المجتمع خاصة الجزائري الذي يعتبر مجتمع شبابي بشكل كبير.

وقد و تمثلت دراستنا في معرفة مدى فاعلية البرامج التلفزيونية الحوارية الجزائرية في تقديم صورة الشباب الجزائري للجمهور المشاهد وكيف قدمت هذه الصورة من خلال المقارنة بين برنامجي "خلونا positive" و "why not" وللوقوف على طريقة تقديم البرامج الحوارية التلفزيونية الجزائرية لصورة الشباب الجزائري على البرامج التلفزيونية من خلال دراسة مقارنة ومنه نطرح الإشكالية:

➤ كيف قدمت صورة الشباب الجزائري من خلال برنامجي "خلونا positive" و "why not" ؟

تساؤلات الدراسة:

من حيث الشكل:

¹ راضي رشيد حسن ،عثمان محمد ذويب، اتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية، مجلة كلية التربية، العدد العاشر، ص404.

- ماهي المدة الزمنية المخصصة لبرنامج "خلونا positive" و "why not" ؟
- ماهي عناصر الإخراج الفني المعتمدة في البرنامجين عينة الدراسة لعرض صورة الشباب الجزائري ؟
- ماهي اللغة المستخدمة في البرنامجين عينة الدراسة ؟
- ماهي القوالب المستعملة في البرنامجين عينة الدراسة لعرض صورة الشباب الجزائري ؟
- ماهي الأساليب الإقناعية الموجودة البرنامجين؟

من حيث المضمون:

- ماهي المواضيع التي عالجه برنامج "خلونا positive" و "why not" ؟
- هل نوع الضيوف كان دال على صورة معينة للشباب الجزائري ؟
- ماهي الأهداف المتضمنة في البرنامجين عينة البحث ؟
- ماهي أهم المصادر المعتمدة من طرف البرنامجين؟
- ماهو الجمهور المتابع للبرنامجين
- ماهو اتجاه القناة ناحية المواضيع المطروحة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة.

- ✓ عالجت البرامج الحوارية التلفزيونية المواضيع الشبابية.
- ✓ خصصت البرامج الحوارية التلفزيونية مدة زمنية كبيرة لمعالجة المواضيع الشبابية.
- ✓ ساهمت البرامج الحوارية التلفزيونية الجزائرية في إبراز صورة الشباب الجزائري.
- ✓ لم تهتم البرامج الحوارية التلفزيونية بتقديم صورة الشباب الجزائري كونها إيجابية أم سلبية.
- ✓ قدم الشباب الجزائري مواضيع تهم فئة الشباب.
- ✓ قدم الشباب الجزائري المواضيع المطروحة بأساليب إقناعية.

ثالثا: أهمية الدراسة.

تكمن أهمية دراستنا هذه في:

تتناول الدراسة وسائل الإعلام خاصة التلفزيونية الجزائرية بعد ظهور العديد من القنوات الجزائرية الخاصة و تنوع الشبكة البرمجية الهاصة بهم و تميزها عن المعتاد كما لاحظناها ومع التقدم الهائل لوسائل الإعلام باعتبارها أداة مهمة في وقتنا الحالي والتغيرات التي حدثت في ظلها سيل من المعلومات الهائلة في العديد من المجالات والتي تخاطب نسبة كبيرة من الجماهير المختلفة من خلال البرامج التلفزيونية المختلفة من بينها عينة الدراسة البرامج الحوارية باعتبارها أداة لتعبير عن الرأي العام، كما أن مرحلة الشباب هي إحدى أهم مراحل النمو في حياة الفرد وفترة النضج العقلي لذلك كانت البرامج الحوارية التلفزيونية الجزائرية أحد وسائل المستعملة من طرف الشباب الجزائري للتعبير عن آرائهم و أفكارهم و تكوين الصورة الذهنية الصحيحة عنهم لدى الجمهور لأن الحوار يعتبر أحد أقرب طرق التواصل وأخذ معلومات أكثر مصداقية وكما أيضا تعتبر دراسات الجمهور الآن من الجوانب الأكثر دراسة في بحوث الإعلام لاعتباره أساس في العملية الاتصالية، كما أن الدراسة تناولت أحد جوانب التأثير الهامة المرتبطة بوسائل الإعلام.

رابعا: أسباب اختيار الموضوع.

لقد إختارنا موضوع دراستنا الذي يندرج تحت عنوان :

صورة الشباب الجزائري من خلال برنامج خلونا positive و برنامج why not، وفق أسباب ذاتية وأخرى موضوعية، تمثلت الأسباب الذاتية في أننا نصنف من الشريحة العمرية ذاتها (الشباب) وما يترتب عن هذه الفترة من جرأة وعمل وفتور وتحديات، إضافةً أن الموضوع مرتبط بحقل الإعلام وخاصة تخصص السمعي البصري، وهذا هو الأهم كما أننا مهتمتان بهذين البرنامجين خلونا positive و برنامج why not وهذا ولد لنا حماس للعمل عليها كموضوع دراسة .

أما الاسباب الموضوعية فيعود لإمكانية دراسة الموضوع من الناحية النظرية و التحليلية، تزايد اعتماد مثل هكذا برامج شبابية لما تمثلها هذه الفئة من فعالية في الجزائر وفي العالم كاملا وقللة المواضيع البحثية فيه.

خامسا: أهداف الدراسة.

- زيادة الإثراء العلمي من خلال اختيار موضوع الدراسة قليلة المراجع.
- محاولة الإثراء في هذا الميدان نظرًا لحدثة الدراسة و عينتها.
- معرفة صورة الشباب الجزائري من خلال البرامج الحوارية التلفزيونية
- معرفة هوية الشباب الجزائري من خلال البرامج التلفزيونية الجزائرية.
- تقييم الشباب الجزائري من منظور المشاهد كما يراه على الشاشات التلفزيونية الجزائرية.
- معرفة مساهمة البرامج الحوارية التلفزيونية الجزائرية في تقديم صورة واقعية عن الشباب الجزائري.
- تبين ميول الشباب الجزائري و أفكاره و شخصياته الحقيقية من خلال البرامج الحوارية.
- دراسة واقع البرامج الحوارية التلفزيونية الجزائرية في الفضائيات الجزائرية الخاصة.

سادسا: تحديد المفاهيم الدراسة.

1_البرامج التلفزيوني: هو رسالة يتم إرسالها عبر التلفزيون لتحقيق أهداف معينة من خلال معلومات تتناسب ورغبات الجمهور

_ إجرائيا: هي الرسائل الاعلامية المبرمجة والمدروسة التي تعرض على شاشة التلفزيون في وقت معين وعلى قناة معينة وفي حالتنا قناة الشروق tv وقناة لينا tv.¹

2_الصورة الذهنية: حظي مفهوم الصورة الذهنية باهتمام متزايد خلال العقود الاربعة الأخيرة وكان مجالاً للبحث في الدراسات الاعلامية، الاجتماعية، النفسية، السياسية والادارية والمجالات التجارية، وكان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي "لي بريستول" عام 1960 حينما ظهر كتاب "السلوك الدولي"

¹ ناجي محمود فاروق، البرامج التلفزيونية كتابته ومقومات نجاحه، بغداد، دار الفجر للطباعة والنشر والنفائس للتوزيع، 2007، ص22.

الذي إشتراك في تأليفه "هربرت كليمان" مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية¹.

أ- لغة: إن أصل اشتقاق كلمة الصورة في اللغة العربية من صار الشيء، أي أماله إليه، فالصورة مائلة إلى شبه أو هيئة، والتصوير هو جعل الشيء على صورة، والصورة هيئة يكون عليها الشيء بالتأليف². والصورة الشكل، والتمثال المجسم وصورة المسألة أو الأمر، صفتها، ويقال هذا الأمر على ثلاث صور، وصورة الشيء ماهيته المجردة وخياله في الذهنية أو العقل أو التصور بإستحضار صورة شيء محسوس في العقل دون التصرف فيها³.

ب- اصطلاحاً: تعددت الإصطلاحات التعريفية التي يقدمها الدارسون لمصطلح الصورة الذهنية إذ يعتبرها البعض التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء، أو محاكاة التجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة، وتمثل أيضا استرجاعا لما إحتزته الذاكرة أو تخيلا لما أدركته حواس الرؤية، أو السمع، أو اللمس ثم التذوق. وهناك معنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح يرى أن الصورة الذهنية مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى إتجاه هذه الجماعة الاساسي نحو شخص معين أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة، و أي شيء آخر⁴.

إجرائياً: الصورة الذهنية هي التي يبنها الجمهور حول قضية ما أو ذوق ما غالبا مايتبناه الجماعة في البلد الواحد وتختلف بإختلاف المجتمع والبلد.

¹ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة: عالم الكتب، 2003، ص03.

² سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الكويت: مكتبة الفلاح، ط1، 2005، ص17.

³ ابراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، القاهرة، مجمع اللغة العربية، ج2، ص548.

⁴ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ص04.

سابعاً: الدراسات السابقة.

الدراسة الأولى:

شيماء ابراهيم مصطفى الطوبشي، صورة رجل الدين المقدمة بالفضائيات وعلاقتها بالصورة الذهنية المكتسبة لدى الشباب الجامعي، دراسة بمرحلة الدكتوراه، كلية التربية النوعية جامعة بورسعيد يناير 2015، جاءت مشكلة الدراسة من ملاحظة كثرة وانتشار البرامج الدينية و ظهور عدد كبير من رجال الدين الإسلامي الذين استحوذوا على العديد من البرامج والقنوات كما استحوذوا على الكثير من عقول المشاهدين والتشبث بأفكارهم فمنهم المتشدد و الوسط، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على صورة رجل الدين المقدمة بالفضائيات وعلاقتها بالصورة الذهنية المكتسبة لدى الشباب الجامعي من خلال طرح التساؤل التالي:

ما صورة رجل الدين المقدمة بالفضائيات وعلاقتها بالصورة الذهنية المكتسبة لدى الشباب الجامعي؟
حيث اتبعت الباحثة منهج المسح بالعينة باستخدام الأدوات التالية لجمع البيانات دراسة تحليلية لعينة من البرامج الدينية بالقنوات الفضائية دراسة موضوعية (ميدانية) على عينة من الشباب الجامعي سنة 2018 وقد استخدمت الباحثة الجداول التكرارية البسيطة، ومعامل ارتباط سبيرمان، واختبار كا2 الذى يساعد فى تفسير نتائج الدراسة، حيث توصلت إلى :

- 1- جاءت الصورة الذهنية المكتسبة لدى الشباب الجامعي عن رجل الدين إيجابية بنسبة 98.8 %.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث المشاهدين للبرامج الدينية الفضائية وتكوين الصورة الذهنية عن رجل الدين من إجمالي الصورة الذهنية المكتسبة¹.

أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراستين:

أوجه التشابه:

- دراسة تحليلية.

¹ شيماء ابراهيم مصطفى الطوبشي، صورة رجل الدين المقدمة بالفضائيات وعلاقتها بالصورة الذهنية المكتسبة لدى الشباب الجامعي، دراسة بمرحلة الدكتوراه، كلية التربية النوعية جامعة بورسعيد يناير، 2015.

- دراسة الصورة المقدمة من خلال وسائل الإعلام.

- دراسة البرامج التلفزيونية.

- دراسة حول الشباب.

أوجه الاختلاف:

- الدراسة تختص ايضاً بدراسة الميدانية عن آراء الشباب الجامعي على غرار دراستنا التي تعتبر دراسة تحليل مضمون فقط و أيضاً الدراسة اعتمدت على استمارة استبيان و المنهج المسحي عكس دراستنا التي اعتمدت على "المنهج الوصفي".

الدراسة الثانية:

ليديا يوسف حدرج، دور الاعلانات الفضائيات العربية في تشكيل صورة المرأة لدى طالبات الجامعة، رسالة ماجستير في الاعلام، كلية العلوم الانسانية، قسم الاعلام جامعة بيروت العربية 2021. وتحدت مشكلة الدراسة في الدور الذي تلعبها الإعلانات في تشكيل صورة المرأة لدى فئة منها وهي طالبات الجامعة. وتتمثل أهمية الدراسة في:

1. الاهتمام المتزايد بالمرأة في المجتمع وضرورة تغيير الصورة النمطية السلبية عنها والاعتراف المجتمعي بأهمية المرأة ودورها ومساواتها بالرجل.
2. تعد الإعلانات من أهم وسائل الإعلام التي تمد الجمهور بالمعلومات وتشكل اتجاهاتهم نحو كثير من الموضوعات.

وسعت الدراسة للإجابة على التساؤل الآتي :

_ما دور الإعلانات في الفضائيات العربية في تشكيل صورة المرأة لدى عينة من طالبات الجامعة ؟
وأجريت الدراسة على عينة عمدية من طالبات الجامعة في لبنان مقسمة بالتساوي وتوصلت الى مجموعة من النتائج :

- أوضحت الدراسة ان الغالبية من أفراد العينة يشاهدون الإعلانات سواء بصورة دائمة أو في بعض الأحيان يشاهدونها بالصدفة أثناء مشاهدتهم للتلفزيون و يضطرون إلى مشاهدتها خلال متابعتهم للبرامج والمسلسلات.

- أوضحت الدراسة بعض الجوانب السلبية للإعلانات من وجهة نظر المبحوثات حيث تعتقد أفراد العينة أن الإعلانات تروج لثقافات الغرب وأن الإعلانات تعطي صورة غير حقيقية عن المرأة، وتقدم المرأة كسلعة.

- وأكدت الدراسة على بعض الجوانب الإيجابية حيث اعتقدت أفراد العينة ان الإعلانات لا تسبب التحرش بالمرأة، وأن الإعلانات تساهم في زيادة تطلعات الجمهور¹.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراستين:

أوجه التشابه:

- السعي لدراسة الصورة المقدمة من خلال الفضائيات.

- الدراسة تسعى الى تقديم أهمية المرأة ودورها في المجتمع وهذا ما تسعى اليه دراستنا من خلال تقديم صورة الشباب الجزائري.

أوجه الاختلاف:

- الدراسة المقدمة حول الاعلانات الفضائية دراستنا حول البرامج التلفزيونية.

- الاعتماد على العينة العمدية عكس دراستنا التي اعتمدت على العينة العشوائية.

- الدراسة المقدمة كانت ميدانية أما دراستنا فتعتبر من دراسات التحليلية.

الدراسة الثالثة:

¹ ليديا يوسف حدرج، دور الاعلانات الفضائيات العربية في تشكيل صورة المرأة لدى طالبات الجامعة، رسالة ماجستير في

الاعلام، كلية العلوم الانسانية، قسم الاعلام جامعة بيروت العربية، 2021.

الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني: تغييب للعقل وسيطرة الجسد دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات، بحث للدكتورة سطوطاح سميرة و قنيفة نورة، منشور في مجلة الصورة والاتصال، المجلد 3، العدد 9، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، 2019.

جاءت هذه الدراسة للكشف عن الصورة النمطية للمرأة المقدمة في الومضات الإشهارية ومدى تطابقها مع واقع المرأة من خلال الإجابة على التساؤل التالي: هل الومضات الإشهارية التي تقدم صورة نمطية للمرأة هي نابعة من رؤية عامة للمجتمع أم أنها صناعة نابعة من رؤية المصممين؟

وهذه الدراسة تقع ضمن البحوث الكيفية التي تعتمد على المنهج الوصفي، حيث يقوم الدراسة التحليلية لصورة المرأة في الإشهار، ويتم خلال تحليل الصورة واستعمالها ضمن علاقتها بالمضمون لعينة قصدية من الإشهارات تمت متابعتها على قناتي mbc و lbc. ضمن الدراسة قدمت الباحثة نماذج لبناء صورة المرأة في الإشهار، ثم قامت بتحليل نماذج لومضات إشهارية مقدمة في قناتي mbc و lbc (إعلان شامبو دوف، إعلان كريم بوندس، إعلان كريم البشرة فير أند لفي). ومن خلال تحليل هذه الومضات قدمت الباحثة مجموعة من النتائج المذكورة كما يلي:

-يخلق الإشهار أسطورة المرأة الجسد من خلال وصفها بالكمال وذلك من خلال التقنيات الحديثة كاستخدام الموديل، وهذا بدوره يخلق الهوس عند المتلقي الذي يرغب في الوصول إلى صورة كاملة -تعمل الومضات الإشهارية على تعزيز ثقافة تلميع المرأة.

-تمارس الومضات الإشهارية عنفا رمزيا ضد المرأة.

-هناك نموذجين يتم تنميط صورة المرأة ضمنهما و كليهما يعمل على تنقي المرأة واستغلالها، فحتى الصورة الإشهارية لم تبعد كثيرا عن اضطهاد المرأة الموجودة في الواقع لتغييب عنها أدوارها المهمة في المجتمع في عجلة التنمية.

-هناك تحول في صورة المرأة في المجتمع لم تعكسه مضامين الومضات الإشهارية¹.

أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراستين:

أوجه التشابه:

- كلتا الدراستين تعتبر ضمن الدراسات التحليلية التي اعتمدت على المنهج الوصفي.

- تحليل إنتاج تلفزيوني اي سمعي بصري.

- السعي لتقديم صورة حقيقية عن المرأة من خلال العينة المقدمة و كذلك بالنسبة للشباب الجزائري في

دراستنا.

أوجه الاختلاف:

- العينة قصدية عكس دراستنا التي اعتمدت على العينة العشوائية.

- الدراسة عن الإشهارات التلفزيونية عكس دراستنا عن البرامج التلفزيونية.

- الدراسة حول صورة المرأة و موضوعنا كان عن صورة الشباب الجزائري.

الدراسة الرابعة:

علال بلخير، صورة الشباب الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) دراسة على عينة من تمثلات كبار السن للشباب الفيسبوكي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، المسيلة الجزائر 2017/2018.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على صورة الشباب الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي وأيضا نظرت الكبار السن للشباب الفيسبوكي، وقد وقع الاختيار عينة الدراسة على مجموعة من كبار السن، الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بولاية المسيلة، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي كونه

¹ سطوطاح سميرة وقنيفة نورة، الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني: تغيب للعقل وسيطرة للجسد-دراسة تحليلية

لعينة من الإشهارات، مجلة الصورة والاتصال، المجلد3، العدد9، سبتمبر 2019، جامعة باجي مختار-عناية، الجزائر، ص6-

يعتمد على الوصف والتحليل والتفسير، الذي عن طريقه يتم الوصول إلى معرفة، وأيضا باستخدام استمارة استبيان والتي قسمت على خمسة محاور: محور الأول: البيانات الشخصية، المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام كبار السن للمواقع تواصل الاجتماعي، المحور الثالث: ما تمثلت الكبار السن للشباب الفايسبوكي، المحور الرابع: تقييم منشورات الشباب من منظور الكبار، المحور الخامس: هل يساهم الفايسبوك في تأثير على الشباب من منظور الكبار؟ وتم توزيعها على مجموعة العينة كبار السن، حيث تكونت عينة الدراسة من 41 عينة، وتم اختيارها بطريقة العينة القصدية، وقد تمكنا من استرجاع 41 عينة بواقع تمثلت بنسبة 100%.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان أهمها ما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة إن الفايسبوك اثر سلبا على الفكر الشباب الجزائري.
- كما يرى أفراد العينة الذين هم كبار السن بالآن الفايسبوك هو سبب البطالة الشباب الجزائري.
- كما أكدت معظم العينة الدراسة أن شاب الجزائري يتعاطف معا قضايا الوطن من خلال تفاعله في منشورات مثل: سقوط طائرة العسكرية بوفاريك.
- إن شباب الجزائري كافة منشوراته تتحدث على سياسة أو الترفيه وكل هذا من خلال وجهة نظر الكبار السن¹.

أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراستين:

أوجه التشابه:

- كلا دراستين حول صورة الشباب الجزائري.
- الاعتماد كان على المنهج الوصفي في الدراستين.

أوجه الاختلاف:

- العينة كانت قصدية في هذه الدراسة.

¹ علال بلخير، صورة الشباب الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، المسيلة الجزائر 2017/2018.

- الدراسة كانت ميدانية حول كبار السن مستعملين للفايسبوك عكس دراستنا التي اعتمدت على تحليل مضمون برامج تلفزيونية.

ثامنا: المقاربة النظرية للدراسة.

اعتمدنا في دراستنا هذه على النظرية التفاعلية الرمزية التي سنتطرق الى نشأتها و فروضها و تطبيقاتها في ميدان الإعلام و الإتصال مع إبراز علاقتها مع هذه الدراسة.

نشأة النظرية التفاعلية الرمزية:

تمتد جذور نظرية التفاعلية الرمزية من الناحية التاريخية إلى علماء النفس التقليديين الذين أرسوا قواعد هذا العلم، واهتموا بدراسة المشاكل السيكولوجية التي تتزايد بصورة مستمرة في العصر الحديث، كما جاءت اهتماماتهم بدراسة طبيعة التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية والنفسية التي تحدث بين الأفراد والجماعات في حياتهم اليومية العادية¹.

وتعتبر مجموعة علماء النفس التقليديين من أمثال "وليام جيمس" W.Games "تشارلز كولي" C. Cooley و "جورج هومانز" G.Homans وغيرهم آخرون، أول من اهتموا من الناحية التاريخية بدراسة التفاعل البشري. فتشارلز كولي مثلاً رأى أن الناس يستطيعون الانتساب إلى بعضهم بعضاً ليس على أساس صفاتهم الموضوعية كما هي موجودة في الواقع، ولكن من خلال الانطباعات التي يخلفها كل منهم لدى الآخرين من خلال عملية التفاعل فيما بينهم، وأطلق "كولي" على هذه الانطباعات اسم "الأفكار الشخصية"، أي مجموعة من الصفات التي نتخيلها ونسقطها على كل من أصدقائنا ومعارفنا، كتفسير لشخصياتهم الواقعية، كقاعدة للتنبؤ بسلوكهم، والتنبؤ بسلوك الآخرين الذين يبدون متشابهين لهم².

¹ عبدالله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الإتصال والإعلام: النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص121.

² محمد منير حجاب، نظريات الإتصال، طبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2010، ص330.

ولكن يعتبر عالم النفس الاجتماعي "جورج ميد" أول من تبني المدخل التفاعلي الرمزي، وهذا ما تطور في كتابه المميز عن (العقل والذات والمجتمع Mind Self and Society) والذي اهتم فيه "ميد" بوضع أسس علمية لنظرية التفاعل الرمزي، التي ارتبطت بمدرسة "شيكاغو Chicago School في مجال علم النفس، والتي عززت أيضا بتحليلات عالم النفس الاجتماعي الشهير حريرت بلومر Blumer وأيضاً كتابات "منفرد كوهين" M.Kuhn رائد مدرسة "أوهايو"¹.

فميد يعتقد بأن الفرد عند انتهائه من عملية التفاعل يكون رمزا محبباً أو غير وهو الذي يحدد طبيعة العلاقة، فالتفاعلية الرمزية تربط بين الحياة الداخلية للفرد وطبيعة المجتمع ورموزه². كما نشأ منظور التفاعلية الرمزية بوصفه دليل عمل سوسولوجي لفلسفة الذرائع (البرجماتية) التي اهتمت بالخبرة الإنسانية بوصفها منبعاً للمعرفة³، منطلقة في صياغة أفكارها من الاهتمام بالخبرات السابقة أساساً لتنظيم الحاضر والمستقبل من خلال أيمانهم بميدا (صحة المقدمات تفاس بصحة النتائج)⁴.

تعكس طبيعة تطور نظرية التفاعل الرمزي التطورية في الولايات المتحدة مع بداية القرن العشرين، أنها تلازمت مع ظهور النزعة البرجماتية Pragmatist التي أسسها عالم التربية الشهير "جون ديوي" G.dewey، والذي ظهر أولاً في جامعة "ميتشجين"، ثم انتقل بعد ذلك إلى جامعة شيكاغو، لتكون مصدر تأثير مباشر على أنصار مدرسة أو نظرية التفاعلية الرمزية التي قادها "جورج ميد"، وحاول أن يتبنى بصورة

¹ عبد الله عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص121.

² احسان محمد حسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة: دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المتقدمة، ط1، دار وائل للنشر، عمان الاردن، 2001، ص80.

³ معن خليل عمر، نقد الفكر الاجتماعي المعاصر، ط2، دار الافاق الجديدة، بيروت، لبنان، 1991، ص173.

⁴ رجب أبو دبوس، مشكلات فلسفية، ما الفلسفة، ط1، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، ليبيا، 1424هـ، ص184.

براغماتية وواقعية كيفية ودراسة العلاقات والسلوك البشري بصورة مرتبطة بالواقع الاجتماعي والبيئة الفعلية والتي يشكلها مكون الحياة الاجتماعية والمجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والجماعات¹.

أسس ومبادئ نظرية التفاعلية الرمزية وأهم روادها :

1. أسسها:

- لقد قامت التفاعلية الرمزية على الأسس التالية:
- انطلقت من الفلسفة البراغماتية التي أكدت أهمية الفعل والعمل بدلا من أهمية التفكير والمنطق والعقل.
- أكدت على أهمية العوامل البيولوجية في تفسير السلوك البشري.
- أكدت على أهمية اللغة في التفاعل الاجتماعي ودور المعاني والدلالات في تفسير السلوك.

2. مبادئها :

- لقد قامت التفاعلية الرمزية على المبادئ التالية:
- يحدث التفاعل بين الأفراد الشاغلين لأدوار اجتماعية معينة (من أسبوع إلى سنة).
- تكوين صورة رمزية ذهنية تعكس الحالة الانطباعية المكونة اتجاه الآخر.
- اعتبار الشخص رمزا يحدد طبيعة التفاعل.
- تنتشر الصورة الرمزية للشخص المتفاعل معه بين الآخرين فيكونون صورة رمزية حسب الانطباع.
- الانطباع الصوري أو الرمزي يكون ذا نمط متطلب يقيم من خلاله الفرد ذاته حسب تقييم الآخرين.
- تفاعل الشخص مع الآخرين أو انقطاعه يعتمد على الصورة الرمزية التي كونها الآخرون اتجاهه¹.

¹ عبد الله محمد عبدالرحمن، مرجع سبق ذكره، ص122.

3. أهم روادها :

من أهم رواد هذا الاتجاه نذكر:

✓ **جورج هويرت ميد:** عالم اجتماع أمريكي ساهم في إرساء مبادئ التفاعلية الرمزية من خلال دراسته للذات في المجتمع" ودرسته للأصول الاجتماعية للذات كما يقيّمها الآخرون وقد توصل إلى أن: الذات الاجتماعية: هي حصيلة تفاعل العامل النفسي الفردي مع مؤشرات البناء الاجتماعي. ولقد بني "ميد" فكرته عن مفهوم الذات الاجتماعية ووحدها الكلية العضوية السيكولوجية في ضوء رؤيته: "أن الذات إذا كانت تشكل موضوعا في ذاتها فهي تشكل أيضا بناء اجتماعيا، والذي يبدو في إطار التجربة الاجتماعية، ثم تبدأ بخطى ثابتة في تزويد نفسها بالخبرات الاجتماعية"².

الأصول الاجتماعية للذات: النمو التدريجي لقدرات الفرد على أشغالا لأدوار وتقييمها³.

✓ **هيربرت بلومر:** تقوم إسهاماته على أن التفاعل يكون بين الأفراد والمؤسسات والمنظمات والمجتمعات المحلية والطبقات والظواهر الجمعية الأخرى (رموز ذات معنى محدد). ويعتبر هيربرت بلومر (Herbert Bloumer) أول من استخدم تسمية التفاعلات الرمزية.

وحسب بلومر تعتمد التفاعلية الرمزية على ثلاثة مبادئ⁴:

1. إن الأفراد في سلوكهم اتجاه الأشياء يرتبطون بالمعنى الذي تحمله هذه الأشياء إليهم.
2. إن معنى هذه الأشياء يتأتى أو ينبثق عن التفاعل الاجتماعي مع الآخرين.

¹ إحصان محمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 86-87.

² جمال محمد ابو شنب، نظريات الاتصال والاعلام: المفاهيم المداخل النظرية القضايا، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006م، ص163.

³ إحصان محمد الحسن، مرجع سبق ذكره، ص81.

⁴ بلقاسم بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2007م، ص 31.

3. إن هذه المعاني يتم تناولها، وكذا تعديلها في سياق صيرورة تأويلية يوظفها الفرد في التعامل مع الأشياء التي يلاقيها.

✓ **فكتور تيرنر:** تقوم نظريته على: "أننا محاطون بمئات الأشياء المادية والاعتبارات التي نجربها عن طريق اللغة والذات وبعد الاختبار تتحول إلى رموز تقيم بالنسبة لنا على أنها ايجابية محايدة، أو سلبية، ويكون تفاعلنا مع الرموز الإيجابية قويا، ومع السلبية ضعيفا، فالرمز الذي نعطيه للشيء هو الذي يحدد طبيعة التفاعل¹.

4. أهم تحليلاتها:

تتطلق نظرية التفاعلية الرمزية من عدة مرتكزات لتحليل عملية التفاعل الاجتماعي متمثلة في القواعد الاجتماعية، وهي ما اعتاد المعدل العام من الناس على ممارسته من سلوك، فالقواعد تعتبر أحد منظمات السلوك الإنساني وهي أحد الظواهر الاجتماعية التي تحدد سلوك الفرد وتوجهه في ارتباطه مع الآخرين ومع الجماعات الاجتماعية الأخرى، وكذلك العامل الزمني حيث تقع عمليات التفاعل الاجتماعي ضمن التوقيت الزمني، ومن خلاله يقاس مدى الفائدة أو الربح أو التوفير والتبذير للأشياء المادية والمعنوية للأفراد المتفاعلين، وأيضا من أهم المرتكزات لتحليل التفاعل الاجتماعي الحيز المجالي، أي أن التفاعل يحدث في منطقة جغرافية معلومة الأبعاد، يخضع لها الأفراد في عملية تفاعلهم.

كما يحدد الحيز المجالي طريقة جلوس الأفراد وتفاعلهم مع بعضهم، والقيم الاجتماعية التي تعتبر أحد عناصر الحضارة الإنسانية وتظهر من خلال التفاعل في المواقف وتتسم القيم بالاستمرار، والتغير فيها يأخذ فترة زمنية طويلة وهو ذو تأثير كبير، وتؤثر القيم على درجة فاعلية التفاعل الاجتماعي وتوجيهه الوجهة التي تريدها².

¹ عبد الرحمان عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية والاتصالية بعض الأبعاد الحضارية، ط1، دار الأمة، الجزائر، 1995م، ص 38-39.

² معن خليل عمر، نظريات معاصرة في علم الاجتماع، دار الشروق، عمان، الأردن، 1997م، ص 176-183.

وتعتبر تحليلات "شارلز موريس C. Morris من أهم تحليلات التفاعلية الرمزية الأكثر حداثة حيث يركز على دراسة العملية الاتصالية للجنس البشري، من خلال تحليل الرموز، والإشارات، والأصوات، والمعاني، لاسيما أن هذه الأشياء تعتبر أساسية للاتصال وتفسير السلوك البشري والتفاعل الاجتماعي بين الجماعات، وطور فيما بعد هذه التحليلات بسعيه إلى تطوير نظرية التفاعل الرمزي¹.

5. فروض نظرية التفاعلية الرمزية:

يحدد "ميليفن ديفلير" و"ساندا روكيتش" (Defleur M. and S-J. Ball- Rokeach) الفروض الأساسية لنظرية التفاعلية الرمزية في الآتي²:

- يعتبر المجتمع نظاما للمعاني، وتعتبر مشاركة الأفراد في معاني الرموز اللغوية نوعا من النشاط الإنساني يسهم في بناء توقعات ثابتة ومفهومة للجميع، تعتبر مرشدا للسلوك في إطار النماذج المتوقعة.
- من خلال التفاعل الرمزي بين الناس فرديا أو جماعيا، يتم البناء العضوي والاجتماعي للحقائق والاتفاق عليه وقبوله في المجتمع.
- اعتقاد الأفراد عن أنفسهم وعن الآخرين والروابط التي تربط بينهم، تعتبر كلها بناءات شخصية للمعاني الناتجة عن التفاعل الرمزي، ومن ثم تصبح المعتقدات الذاتية للناس عن أنفسهم وعن الآخرين أهم حقائق الحياة الاجتماعية.
- ويترتب على ما سبق، أن السلوك الفردي في موقف ما ليس رد فعل آلي أو استجابة لمثير خارجي، ولكنه يتأثر بالصفات والمعاني التي يربطها الناس بهذا الموقف، لأن السلوك هو عبارة عن بناءات شخصية عن الذات والآخرين والمتطلبات الاجتماعية لهذه المواقف¹.

¹ عبد الله محمد بن عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره ، ص 124.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات الرأي، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000م، ص10.

6. التفاعلية الرمزية في الدراسات الاتصالية:

إن دراستنا للتفاعلية الرمزية باعتبارها من أهم النظريات السيكولوجية الرائدة في مجال دراسة الإعلام والاتصال، لا يمكن أن نخوضها في الأفكار العامة بقدر ما نركز على أهم أفكارها التي تبحث في عملية الاتصال وخصوصا ما جاء في كتاب الإتصال والسلوك الإجتماعي منظور التفاعلية الرمزية لكل من "دنيس الكسندر" و "دون فالس" سنة 1978 ففي هذا الكتاب تم تحليل الإتصال باعتباره سلوكا رمزيا ينتج بدرجات مختلفة لمعايير وقيم مشتركة بين المشاركين.2 ووفقا لهذا التعريف يمكن تحديد العناصر التي تكشف بوضوح عملية الإتصال كما يراها دواء التفاعلية الرمزية:

- إهتم "جورج ميد" بتجديد العلاقة المتبادلة بين العقل والنفس والمجتمع وغيرها من العناصر التي تشكل طبيعة أنماط الإتصال والتفاعل الذاتي والشخصي أو بين الأشخاص، وإعتبارها من الميكانيزمات الأساسية.
- ضرورة إستخدام اللغة، والتي تتضمن الرموز والإشارات والمعاني التي تحدد أنماط الإتصال الذاتي وبين الأفراد والجماعات، وتفسر العلاقات الاجتماعية بصورة عامة.
- يعتبر الفعل هو (المصدر) لعمليات التفاعل والإتصال وانتقال الأفعال الاجتماعية وردود الأفعال والسلوك، والإتجاهات والقيم من الحالة الفردية إلى الجمعية.
- يتجدد السلوك بواسطة الأفراد، لكن يتم تشكيل سلوك الأفراد والجماعات عن طريق أنماط التفاعل والإتصال الرمزي أو الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة.
- يتأثر السلوك الفردي والجماعي عن طريق التأثير بطبيعة الموقف وهذا ما أكد عليه كل من "ميد" و "بلومر" لاسيما أن طبيعة هذا السلوك وأنماط التفاعل موجهة لتحقيق أهداف معينة ولكنها تتأثر بطبيعة الموقف الذي يشكل الكثير من سلوك الأفراد والجماعات.

¹ عبد الرحمن عزي، المرجع سبق ذكره، ص 250 _ 250.

- من الواضح أن وسائل الإتصال الجماهيرية تمارس دورا مهما في المجتمعات الحديثة فهي تقدم تفسيرات للواقع بالكلمة والصورة والحركة واللون. وتضفي على من يتلقون الرسالة الإعلامية صيغة ذاتية، ويبني الأفراد معاني مشتركة للواقع المادي والإجتماعي من خلال ما يسمعون وما يقرؤونه أو ما يشاهدونه.
- ومن ثم فإن سلوكهم الشخصي والإجتماعي يمكن أن يتحدد جزئيا من خلال التفسيرات التي تقدمها وسائل الإعلام للأحداث الاجتماعية والقضايا التي لا توجد مصادر معلومات بديلة عنها، وبعد هذا أحدا عقد النماذج المستخدمة في بحوث الإتصال، وهو ضروري لفهم التأثيرات غير المباشرة وبعيدة المدى لوسائل الإعلام سواء أكان ذلك على مستوى الأفراد أو الجماعات.
- وإذا كان التركيز في تناول منظور التفاعل الرمزي للإتصال الإنساني بصفة عامة وعلاقته ببناء المعاني في أذهان الناس وتأثير هذا البناء على الإتصال مرة أخرى، فإن وسائل الإعلام هي التي أصبحت الوسيلة الأساسية في تقديم هذه المعاني والتفسيرات إلى الناس، خصوصا أن الناس تبني أفكارها عن الحقيقة بينما لم تشاهدها فعلا ولكنها إعتمدت على وسائل الإعلام في رسم معالم هذه الأفكار عن الحقائق¹.

7. أسباب إختيار النظرية لدراستنا:

يتلخص موضوعنا حول دراسة صورة الشباب الجزائري المقدمة على البرامج التلفزيونية الجزائرية وهذا ما يعكس النظرية من خلال من خلال تحليل مضمون البرامج بالاعتماد على التكرارات التي وردت في العينة لأن الناس تبني المعاني أو الصور عن الحقائق الإجتماعية أو المادية التي لم تحسها من خلال التعرض لوسائل الإعلام، بل إن سلوكهم الذاتي واتجاهاتهم تحدها هذه المعاني والتصورات التي ساهمت وسائل

¹ أمينة الطرابلسي، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال: دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سبستون الفضائية، مذكرة ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر ، 2010_2009 ص 45_46.

الإعلام في تقويمها ورسمها. حيث تعتبر المصدر الأساسي لكثير من قطاعات الجماهير للمعرفة والمعلومات الخاصة بالحقائق والأشياء والأشخاص الذين تضمهم البيئة المحيطة بهم وهي كذلك من ناحية لصورة الشباب الجزائري على البرامج الحوارية التي تحمل مجموعة من الرموز التي تتفاعل فيما بينها لتشكل رسائل ودلالات ضمنية يتضح معناها الخفي بعد التحليل وتظهر هذه الرموز من خلال جملة الأشكال والألوان والموسيقى.

تاسعا: منهجية الدراسة.

لدراسة موضوعنا المعنون ب: صورة الشباب الجزائري المقدمة من خلال البرامج التلفزيونية الجزائرية" إعتدنا على المنهج الوصفي الذي يعد الأنسب لدراستنا حيث يعرفه منير حجاب: على أنه مفهومه مرتبط بدراسته واقع الأحداث والظواهر والأداء وتحليلها، وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة قصد تصحيح الواقع أو تطويره وتحديثه كما يهتم بتحديد الممارسات الشائعة والسائدة على المعتقدات، والاتجاهات عند الافراد والجماعات عن طريق جمع المعلومات وبيانات والتعبير عنها كما وكيفا أو الإثتين معا وبوضوح خصائصها وسماتها¹.
ويعني هذا بأنه طريقة طرق تحليل وتفسير كلي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية أو مشكلة اجتماعية .

عاشرا: عينة الدراسة وكيفية إختيارها.

دراستنا من الدراسات المقارنة و عليه فإننا ملزمون بتحديد العينات بشكل مضاعف ؛ من برنامج "خلونا positive" يتكون من موسم كامل بمجموع 28 حلقة، أما برنامج "why not" فإننا وجدنا من موسم كامل 12 حلقة وعلى هذا الأساس نحن ملزمون بمساواة عدد الحلقات بين كل برنامج فخلصنا إلى إختيار أربع حلقات لكل برنامج.

طريقة إختيار العينة:

¹ أحمد مرسلي، منهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص182_183.

عينة مجتمع البحث لمذكرتنا كان قصدي لسببين: راجع في الأساس البرنامجين الذين نحن بصدد دراستهما. في برنامج "why not" اخترنا منه أربع حلقات بسبب توقعه عن البث الناجم عن غلق القناة التي تبثه حيث المجتمع المتوفر كان 12 حلقة.

أما برنامج "خلونا positive" فقد اخترنا أربع حلقات من الموسم الأول رغم توافر العدد الكلي للحلقات وذلك للموازاة بين البرنامجين كما ان البرنامج كما أن معد البرنامج استضاف في الحلقات الاخرى فئات عمرية أخرى أطفال كهول عدا الشباب وهو القصد في دراستنا.

إحدى عشر: أدوات جمع البيانات.

باعتبار أن بحثنا هو صورة الشباب الجزائري من خلال برنامجين في قناتين مختلفتين " الشروق tv " و قناة "لينا tv"، فقد استخدمنا أداتين لجمع المعلومات والبيانات وذلك لتوافقهما مع منهج دراستنا وهي الملاحظة وأداة تحليل مضمون وتحليل المضمون.

أ- الملاحظة:

فقد وظفنا الملاحظة بناء على أنها أولى مراحل البحث العلمي.

يشير لفظ الملاحظة لغويا الشيء الملاحظ بمؤخر العينين دلالة على التدقيق، وهي المعاينة المباشرة لشيء ومشاهدته على النحو الذي عليه ويقال كذلك لاحظه أي رآه، وعلى ذلك تعني الملاحظة المشاهدة بهدف الوصول إلى معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر¹.

وتعتبر الملاحظة من من أهم الادوات المستخدمة في الدراسات الوصفية، وتكمن أهمية تلك الأداة في جمع البيانات المتعلقة في كثير من أنماط السلوك الذي يمكن دراستها إلا بواسطة تلك تلك الأداة، كما أن الملاحظة المباشرة يمكن إستخدامها في بحث وصفي¹.

¹ عمار بحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص81.

يعرفها "جودت عزوي عطوي" بأنها: الإهتمام أو الانتباه إلى الشيء أو الظاهرة بشكل منظم عن طريق الحواس حيث نجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده أو نسمع عنه².

ب- تحليل مضمون:

وإعتمدت الدراسة في إطار منهج الوصف على تقنية تحليل مضمون كأداة لجمع البيانات الكمية والنوعية ، بهدف الأجابة على أكبر قدر من التساؤلات المطروحة .وكذا اختيار الفروض العلمية التي قامت على أساسها الدراسة.

ويعتبر تحليل المضمون أو تحليل المحتوى اداة بحث متميزة في الدراسات الاعلامية، أجمع معظم المختصين في منهج البحث العلمي بالوطن العربي أن تحليل المضمون هو أسلوب علمي، يستخدم لجمع البيانات والمعلومات في إطار منهج عام وأساسي هو منهج المسح ،فتحليل المضمون هو تقنية البحث للوصفي الموضوعي، المنهجي متعلق بالكمية لمحتوى ظاهرة للإتصالات بهدف ترجمتهم³.

ثاني عشر: المجال الزمني للدراسة.

إمتد المجال الزمني للدراسة في فترة جمع البيانات و البحث التي امتدت من 2021/10/30 الى 2022/02/27.

أما بالنسبة للعينة التي اعتمدها امتدت فترة بث البرنامجين:

✓ برنامج خلونا positive الموسم الأول : من شهر نوفمبر 2020 الى شهر جانفي 2021.

¹ نبيل أحمد عبد الهادي، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، الأهلية للنشر والتوزيع ،لبنان، 2006، ص55.

² جودت عزوي عطوي، أساليب البحث العلمي: مفاهيمه أدواته، طرق إحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص212.

³ Madeleine craniry, méthode des sciences sociales, éditions Dolly, 9 eme édition, France, 1993, p534.

✓ برنامج why not الموسم الاول : من شهر فيفري 2021 الى شهر مارس 2021.

الفصل الثاني: البرامج الحوارية التلفزيونية

الفصل الثاني: البرامج الحوارية التلفزيونية

أولاً: تعريف البرامج الحوارية التلفزيونية.

يعرف الباحث أديب خضور البرامج الحوارية على أنها أحد أشكال للتعبير التلفزيونية الأساسية المستخدمة لأخبار المجتمع عن حقيقة وجوه الأحداث، والظواهر، والتطورات التي تهم شرائح اجتماعية واسعة من خلاله يحصل الجمهور، وبشكل مباشر، ومن شخصيات متميزة، على معلومات آنية ومتنوعة كما يحصل على تحليل أعمق لحدث، أو ظاهرة.

وتعرف البرامج الحوارية بأنها: البرامج التي يلتقي فيها شخصان أو أكثر لبحث موضوع معين، ويتناولونه من كافة الجوانب، سواء أتفتت آراء المشاركين ووجهات نظرهم تجاه القضية المطروحة، أو اختلفوا فيما بينهم، وقد لاينتهي الحوار إلى حل واحد، أو استنتاج أخير، بل يمكن ترك الموضوع مفتوحاً للمشاهدين كي ينتهوا إلى آرائهم الخاصة على أساس الحقائق، والآراء التي تعرض أثناء المناقشة¹.

ثانياً: النشأة والتطور البرامج الحوارية التلفزيونية.

في البدايات الأولى لظهور البرامج الحوارية عامة لم تكن برامج مستقلة بذاتها بل كانت في حالة من الدمج بين البرامج الترفيهية و البرامج الاخبارية، حيث ظهرت برامج الرأي الاذاعية في الولايات المتحدة الامريكية في الخمسينات من القرن الماضي و ذلك لتغطية فجوات البث انخفاض اوقات الاستماع إلى الإذاعة.

أما في أواخر الستينات فقد اهتم راديو FM الحر في كاليفورنيا ببث برامج الرأي التي تتناول قضايا معاصرة، وفي أواخر السبعينات حذت حذوها العديد من المحطات في معظم مدن الولايات المتحدة، واتسمت برامج الراي في السبعينات بالواقعية من حيث الشكل و المحتوى، وتأتي القضايا الاجتماعية في مقدمة محتوى برامج الراي، وقد تناولت مشاكل الطبقة العاملة و التغيير الاجتماعي وقضايا المرأة.

وفي اواخر الثمانينيات انتقلت برامج الرأي الاذاعية من المحلية الى القومية بمساعدة تكنولوجيا الأقمار الصناعية الحديثة مما ساعد على انتاج برامج مكفولة و ذات تكلفة رخيصة وكذلك ساعد على نجاحها تنوع

¹ محمد رفاعي، شوقي إبراهيم عمار، دور البرامج الحوارية في تشكيل ادراك الشباب لخطط التنمية القومية، المقالة 10، مجلة

البحوث العلمية، جامعة الأزهر، المجلد 54، ج7، يوليو 2020، ص 4963-5000.

المتحاورين فيها، أما في الدول الأوروبية فقد ظهرت برامج الراي في الاذاعة البريطانية والتي كانت تعتمد على النشاط المتبادل بين المستمعين والضيوف ولاقت قبولا جماهيريا كبيرا.

أما عن ظهور برامج الرأي التلفزيونية ففي الخمسينيات بدأت شركة NBC وشركة CBC خدمات إخبارية تلفزيونية تتضمن برامج رأي اخبارية، وفي الستينيات زادت برامج الرأي التي تقدم مضامين ترفيهية و برامج المشاهير والمنوعات والمشاركة في المسابقات ثم عاد الاهتمام مرة اخرى بالمضامين الواقعية في برامج الرأي في السبعينيات حيث تم تناول مشاكل الطبقة العاملة و التغيير الاجتماعي و قضايا المرأة، وفي الفترة التي ظهرت برامج الرأي النهارية، وفي نهاية الثمانينيات وبداية التسعينيات كانت بداية تلفزيونية الاثارة حيث قامت برامج الرأي بنقل عادات الصحافة الصفراء وافتقرت إلى السياسة وركزت على الترفيه والتسلية.

وبالتالي ظهرت خاصية المشاركة الجماهيرية في هذه البرامج وتم تشجيع المحاور للجمهور على المشاركة، كما تميزت هذه البرامج بالإيقاع السريع و زادت المشاركة الجماهيرية، ونجد ان البرامج الجماهيرية انتشرت بشدة في التلفزيون التجاري الامريكي في اواخر الثمانينات و اوائل التسعينيات، في التسعينيات اعتمد التلفزيون على بث الاشكال لبرامج الرأي التي كانت موجودة في الثمانينيات¹.

والتي افتقرت الى السياسة وكدت على الترفيه والتسلية، ومعظم مقدميها تزيد أعمارهم عن الاربعين وهم الذين استفادوا من تجربة "ريكي ليك Rick Lack " حيث تحولوا الى البرامج الحوارية أكثر شبابية وحيوية مع زيادة المشاركة الجماهيرية².

ثالثا: أشكال البرامج الحوارية التلفزيونية.

3-1 المقابلات: تستخدم فقرة المقابلات واللقاءات في العديد من البرامج وخاصة البرامج الاخبارية الثقافية والوثائقية والبرامج الخاصة بأحدث الساعة.

أنواع المقابلات: هناك ثلاثة أنواع رئيسية من المقابلات لطرح اراء، و مقابلات لإعطاء معلومات والمقابلات الشخصية، وقد تجتمع عناصر هذه الانواع الثلاثة في نوع واحد منها.

¹ محمود احمد لطفي، برامج التوك شو واعلام الازمات، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة_مصر، 2018، ص 21-22.

² مرزاقه سارة، القضايا الراهنة في البرامج الحوارية لقضايا الجزيرة الإخبارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 3، 2017، ص 84-85.

أ- المقابلات لطرح الآراء: إن أية مقابلة تركز على طرح معتقدات وافكار شخص واحد يمكن اعتبارها من نوع المقابلات لطرح الآراء ونظرا لكون العديد من هذه المقابلات مع شخصيات بارزة ومرموقة كان يكونوا خبراء في مجال عملهم فانها غالبا ما تكون ايضا من نوع المقابلات لا عطاء معلومات أو حتى نوع المقابلات الشخصية كذلك، ويجب على مدير الحوار حتى بالنسبة للمقابلات التي تكون إرتجالية بالكامل ان يعد مقدمة وسؤال في بداية اللقاء، وأسئلة معدة لأجوبة متوقعة أو محتملة من الضيف لمتابعة الحوار، ويمكن ان يعطي ضيوف البرنامج تعليمات وتوجيهات اساسية قبل تسجيل البرنامج او بثه على الهواء مباشرة.

ب- المقابلات لإعطاء المعلومات: هذا النوع من المقابلات يجرى لتقديم خدمات عامة وقد يكون ضيف البرنامج شخصية غير معروفة نسبيا وقد يكون شخصية مرموقة في مجال عمله، لان الهدف الاساسي هو اعطاء وتوصيل المعلومات، ويتم في بعض الاحيان اعداد نص كامل لمنتج البرنامج ويستطيع ضيف البرنامج ان يقدم مادة حقيقية ملموسة او اعطاء معلومات لتحقيق هدف او غرض معين، او ان يمزج بين هذه المعلومات وآرائه الشخصية، واذا تم اعداد نص للبرنامج فيجب اخذ الخصائص الشخصية للضيف بنظر الاعتبار.

فإن لم يكن الضيف مؤديا جيدا قارئاً جيداً فمن الأفضل إعداد مخطط عام تفصيلي للبرنامج و إجراء تدريبات عليه ليبدو وكأنه يقدم بشكل إرتجالي أو عفوي¹.

✚ في تصنيف آخر:

1_ جهة النوع:

يتفق الجميع على ان انواع البرامج الحوارية او talk-show كما يطلقون عليها التسمية في فرنسا تركز على ثلاثة انواعهم الحوارات:-

- حوار الراي للإضاءة على راي الضيف في المواضيع و القضايا المحددة.
- حوار معلومات لتقديم شروحات علمية او عرض تحليل ملفات معينة.
- حوار للشخصية للإضاءة على الشخصية الضيف و التعرف عليها.

¹ مرزاقه سارة، مرجع سبق ذكره ص85.

2_ لجهة الضيف: و قد تستضيف البرامج الحوارية :

- شخصية واحدة.
- شخصيتين سياسيتين كل شخصية تمثل او تنتمي الى طرف، او شخصية سياسية او صحفي.
- عدة شخصيات سياسية او سياسيين او اشخاص من المجتمع المدني او خبراء، او مواطنين، ...الخ.

3- جهة البث:

- البرامج بغالبيتها تبث مباشرة و بعضها قد يكون مسجلا، لكنها بشكل عام تبث داخل الاستوديو، إلا في حالات معينة من خارجه.

4- جهة حضور أو لا حضور الجمهور مباشرة:

- هناك برامج مع جمهور حاضر في الاستوديو فيما أخرى من دون جمهور.
- هناك برامج حوارية تستقبل اتصالات من الجمهور او فقط رسائل الكترونية، ومنها من لا تستقبل¹.

رابعا: خصائص ومميزات البرامج الحوارية التلفزيونية.

- 1_ تحقق البرامج الحوارية إتصالا مباشرا مع الجمهور اي بمعنى ان معد البرنامج يحاول أن يطرح اسئلة على المحاور نيابة عن المشاهدين الذين تتردد هذه الاسئلة على السنتهم.
- 2- عن طريق البرامج الحوارية يتم اشراك المشاهدين و هذا تعبير واضح مما يسمى بالمشاركة.
- 3- رغبة المشاهدين في مشاهدة المشاهير و الشخصيات المعروفة تتحدث بشكل مباشر بدلا من التحدث بلسان حالها.
- 4- البرامج الحوارية في الفضائيات تمتلك خاصية لا تتوفر في الحوار المكتوب او الحوار الاذاعي.
- 5- يقوم مقدم البرامج الحوارية بالحوار مع الشخص المعني بالبحث او الموضوع مما يريد او يعزز الثقة والمصادقية لدى المشاهدين حول الحدث او الموضوع المطروح².

¹ كمال الحاج، الاجازة في الاعلام والاتصال bmc، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية ، 2020 ص 26.

² حيدر فالح زايد، دور البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية وأثرها في التنمية الوعي السياسي للمواطن، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الرابع، مركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية و الاقتصادية، برلين، 2018، ص 227.

خامسا: أهداف البرامج الحوارية التلفزيونية.

- إيصال الحقائق والمعلومات للجماهير بطريقة سهلة وسهلة قريبة الى نفوسهم، وتعرض الجوانب المتعددة جمعها للموضوع بطريقة قريبة من همومهم وآمالهم.
- تحت البرامج الحوارية الآخرين على المزيد من التفكير في الموضوع الذي عالجه فهي أن اكتفت بالتنبية الى اهميته و مناقشة جوانبه المتعددة و ما يحيط به من وجهات نظر مختلفة و لكنها لم تنتهي الى حقائق معينة بل تركت الباب مفتوحا أمام المتلقين.
- زيادة المعرفة حول موضوع الحوار وتقديم وجهات نظر جديدة.
- مساحة لتبادل الافكار و الآراء.
- البحث عن حل لمشكلة ما.
- تسليط الضوء على قضية ما¹.

سادسا: صفات مقدم البرامج الحوارية التلفزيونية.

- يساهم المذيع ومقدم البرامج في تقديم واعداد البرامج الاذاعية والتلفزيونية وتحرير وتقديم الاخبار اليومية، ويؤدي دورا كبيرا في اضاء الحيوية والمتعة اثناء تقديم البرامج ونشرات الاخبار المختلفة مثل الاقتصادية، الرياضية، السياسية، الاجتماعية، المنوعات والبرامج الخاصة سواء كانت داخل الاستوديو أو اثناء اللقاءات الميدانية او في احداث النقل الخارجي للمؤتمرات والمهرجانات والمباريات الرياضية المختلفة.
- أن يتعاون مع المخرج في الحالات برامج يحاور فيها ضيوف بان يأخذ القسط الكافي لشخصيته في الحوار امام الكاميرا، بحيث لا يستأثر الضيف او الضيوف بالكاميرا مع التركيز والاخذ في الاعتبار عدم كثرة مقاطعة الضيوف او الذين يتحدث معهم عبر الهاتف او عبر المراسلين في استوديوهات دول ينقل منها الصوت والصورة لضيوف عن بعد على البرنامج.
- يجب أن لا يكون انفعاليا وعصبيا وان يبتعد عن اداء مثل هذه الادوار، هناك برامج قد يضطر المذيع او المذيعه فيها الى التدخل كثيرا مع الضيوف الحلقة بإبداء الرأي أو اثاره مشاعر او تهدئة المحاورين، مثل برنامج الاتجاه المعاكس الذي تبثه قناة الجزيرة أسبوعيا.

¹ مرزاقه سارة، مرجع سبق ذكره، ص85.

الفصل الثاني: البرامج الحوارية التلفزيونية

- خطاب حوار الراي والراي الاخر ودور مقدم البرنامج فيه يثير عنوان الخطاب تناول عرض وطرح أفكار الجمهور و آرائهم في نقاش مشكلة من مشاكل الحياة والتي تهتم جميع هموم الناس ودور موهبة وكفاءة وثقافة مقدم البرنامج فيها.

-خلق جو من المودة والالفة بينه وبين ضيفه لا ضفاء الحيوية والديمومة لنكهة البرنامج وصدق ما يطرح فيه.

-استتباط ما يفكر بطرحه ضيف البرنامج قبل التسجيل لمعرفة ما سوف يطرح عليه من اسئلة اثناء البرنامج لتهيئة الاعداد ذهنيا قبل ان يفاجئ الضيف بطرح الاسئلة التي تختلف عما يود طرحه¹.

¹مرزاقه سارة، مرجع سبق ذكره ص86-87.

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج
التلفزيونية الجزائرية

البيوتاتية الخيراتية

البحر الپارپ: صورة الشباب في البرامج

أولاً: بطاقة تقنية حول قناة الشروق tv:

النوع: كل البرامج التلفزيونية.

الشعار التجاري: «قناة كل العائلة».

المالك: مجمع الشروق للإعلام والنشر.

المدير: رشيد فضيل.

تاريخ التأسيس: 6 مارس 2011.

تاريخ آخر بث: حتى الآن.

صيغة الصورة: SD، HD.

البلد: الجزائر.

اللغة: اللغة العربية، اللهجة الجزائرية.

المقر الرسمي: شارع القبة، الجزائر العاصمة.

الموقع الرسمي: <http://tv.echoroukonline.com>

مناطق البث: على النايلسات في دول شمال افريقيا، 24/24.

البرامج: تبث القناة مجموعة من البرامج المتنوعة طوال فترات اليوم، صباحية مثل: صباح الشروق،

برامج دينية، مسلسلات، برامج رياضية، برامج مسابقات، وغيرها من البرامج الترفيهية والمنوعة¹.

ثانياً: بطاقة تقنية حول قناة لنا tv:

النوع: منوعات، ترفيهية، تلفزيونية.

الشعار: شاهد، استمتع، اقرأ.

المالك: Nino tech ltd.

المدير: بطيب جمال.

تاريخ التأسيس: 2020.

البلد: الجزائر.

1 معلومات عن الشروق تي في، موقع navies.obs.coe.int، اطلع عليه في 17 فيفري 2022.

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

اللغة: العربية الفصحى، اللهجة الجزائرية.

الموقع الرسمي: [/https://linatelevision.com](https://linatelevision.com)

مناطق البث: على النايلسات¹.

تاريخ آخر بث: في يوم الإثنين، 16 أوت 2021 استجابة سلطة ضبط السمعي البصري لطلب تعليق بث قناة تلفزيون لينا وتبقى جميع انشطتها عبر الموقع الرسمي للقناة أو مواقع التواصل الاجتماعي مسموحة لحين مراجعة طلب الائتماس².

ثالثا: التعريف ببرنامج خلونا positive:

1_ برنامج ثقافي تعليمي شبابي بالدرجة الاولى يتكون من موسم واحد انطلق بثه على قناة الشروق العامة سنة 2020 من إعداد وتقديم الإعلامي محمد أحمد خريفي واخراج محمد بن كربوعة ناقش البرنامج قضايا تخص الشباب الجزائري وقد حضي بنجاح ملحوظ على اليوتيوب مدعما بتعليقات ايجابية تتم على الثناء على البرنامج، كل هذا ناتج عن سعي محمد خريفي تبسيط لغته والاعتماد على إدارة الحوار بنوع من الود لتصل الفكرة إلى المشاهد كاملة.

2_ فكرة البرنامج:

تقوم فكرة البرنامج على إستضافة طاقات شبابية في كل المجالات التكنولوجية الرقمية، البيولوجيا، الطب، التعليم ... الخ، ولأن عصرنا يتوافر على تخصصات جديدة عمد خريفي على إبراز هذه التخصصات بناء على أهلها كانت غايته أن يدفع بالمشاهد الشباب والمراهق على خوض غمار هذه التخصصات الجديدة بنوع من الإبداع.

3_ صدى البرنامج:

لاق البرنامج استحسان وترحيب الكثيرين على امتداد القطري الجزائري بناء على إرتفاع نسب المشاهدة على كل روابط البرنامج من فيس بوك، الانستغرام، اليوتيوب يعود السبب لهذا القبول أن المقدم خرج من

1 لينا تي في قناة جزائرية جديدة، موقع jilplus.com، اطلع عليه في 17 فيفري 2022.

2 وزارة الاتصال، غلق القناة التلفزيونية " لينا tv" بشكل نهائي، موقع echoroukonline.com، اطلع عليه في 17، فيفري 2022.

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

دائرة النمطية المملة المتكررة في البرامج التلفزيونية والابداع في الفكرة وملاسته للواقع الاجتماعي الاقتصادي والثقافي الجزائريين لهم مواهب وطاقات هائلة من واجب الاعلام الثناء عليها وهذا ما جسده المقدم محمد أحمد خريفي.

4_ تعريف بالشخصية:

محمد أحمد خريفي إعلامي ذا جنسية جزائرية ينحدر من ولاية عين الدفلى، التحق بمجمع الشروق كمقدم لنشرات الاخبار ولأسباب لم يتم ذكرها انفصل على مجمع الشروق، أليعود سنة 2015 ببرنامج " أنا مسلم " تدور فكرته حول وضع الجالية الجزائرية المسلمة خارج التراب الجزائري حيث قصد العديد من السفارات وهناك كانت له لقاءات مع السفراء مثل السفارة البريطانية ، السفارة الفرنسية ،الهولندية ... الخ في عام 2020 قدم لجمهور الشروق العامة برنامج خلونا positive الذي نحن بصدد دراسته والذي لاق رواجاً كبيراً¹.

رابعا: التعريف ببرنامج why not:

من البرامج الحوارية الشبابية، الترفيهية بالدرجة الاولى يتكون من موسم واحد انطلق بثه سنة 2021 على قناة لينا tv والذي تقدمه المؤثرة نوميديا لزول. البرنامج عبارة عن جلسة شبابية مؤنسة تتخللها وصلات غنائية تستفتحها نوميديا فهي متعددة المواهب بما فيها الغناء ويشاركها فيها ضيوفها ،حقق البرنامج جمهوراً نظراً لارتفاع نسب المشاهدة وهذا ملاحظناه على اليتيوب ؛حيث انه لاقى استحسان الجنسين شباب وشابات.

1- فكرة البرنامج:

جاء البرنامج كتنمين للمواهب الشابة من خلال إبراز نوميديا لضيوفها فمنهم من عايش الزمن الجميل فنانيين كانت لهم مشوار طويل في الفن والغناء وكذا المواهب الشابة من الجيل الصاعد في مختلف الطبوع وفي هذا كانت نوميديا تصر كثيرا على إبراز الموروث الجزائري كالباس مثلا اين ارتدت الجبة القبائلية ،الزبي العاصمي ...الخ.

¹ قناة الشروق tv، الحصة خلونا positive موضوع الحاجة ام الاختراع، 3 مارس 2021.

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

تميز البرنامج بالبساطة في الطرح يزيل ضغوطات التعب على المشاهد كانت انطلاقة على شاشة لينا tv يوم 10 فيفيري 2021 على الساعة التاسعة والرابع ليلا من اخراج المدير السابق لقناة الشروق سمير بوجاجة.

_ ينقسم البرنامج إلى فقرات:

✓ الفقرة الاولى Quizz أعرفني.

✓ الفقرة الثانية كاستينغ.

✓ الفقرة الثالثة أسمع مليح.

2-تعريف الشخصية المقدمة:

نوميديا لزول: من مواليد سنة 1996 ولاية تيزي وزو ممثلة وعارضة أزياء من جنسية جزائرية بدايتها كانت في الغناء حيث شارك في برنامج ألحان وشباب سنة 2012 كان يبيت على التلفزيون العمومي تتقن نوميديا اللغة العربية، الفرنسية، الانجليزية، ولغتها المحلية القبائلية.

درست الموسيقى ل 8 سنوات(التراث الأندلسي)، كما كان لها ادوار تمثيلية في عدة مسلسلات مثل

تحت المراقبة سنة 2017، طيموشة بموسمها 2020 و 2021، سيتكوم بإسم بوزيد دايزر¹.

وبعيدا عن الفن خاضت نوميديا تجربة التنشيط مثل برنامج الاطفال "هذا كوني" سنة 2016 وبرنامج why not الذي نحن بصدد دراسته².

خامسا: تحليل الكمي والكيفي لصورة الشباب في برنامج خلونا positive وبرنامج why not.

1. فئة البيانات الأولية الخاصة بالبرنامجين عينة الدراسة:

إسم القناة	إسم البرنامج	المقدم	يوم البث	دورية البث	زمن البث	مدة البث
------------	--------------	--------	----------	------------	----------	----------

¹ "الممثلة الجزائرية نوميديا لزول تتجح في دور كاميليا"، في 26 مارس 2020، اطلع عليه بتاريخ: 30 جانفي 2022، الموقع: www.alwatanvoice.com.

² "نوميديا لزول تتجح في بابور اللوح خلال رمضان"، الجريدة الإلكترونية: الجزائر الجديدة، في: 22 مارس 2020، اطلع عليه بتاريخ: 30 جانفي 2022، www.eldjazairdjadida.com.

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

الشروق tv	خلونا positive	محمد أحمد خريفي	يوم الاحد	كل أسبوع	الساعة 20:45	من 51 د الى 54 د
لينا tv	Why not	نوميديا لزول	يوم الجمعة	كل أسبوع	الساعة 21:05	من ساعة و40 الى ساعة و54 د

جدول رقم(01): معلومات عامة حول البرنامجين عينة الدراسة.

II. التحليل الكمي وكيفي للبرنامجين عينة الدراسة:

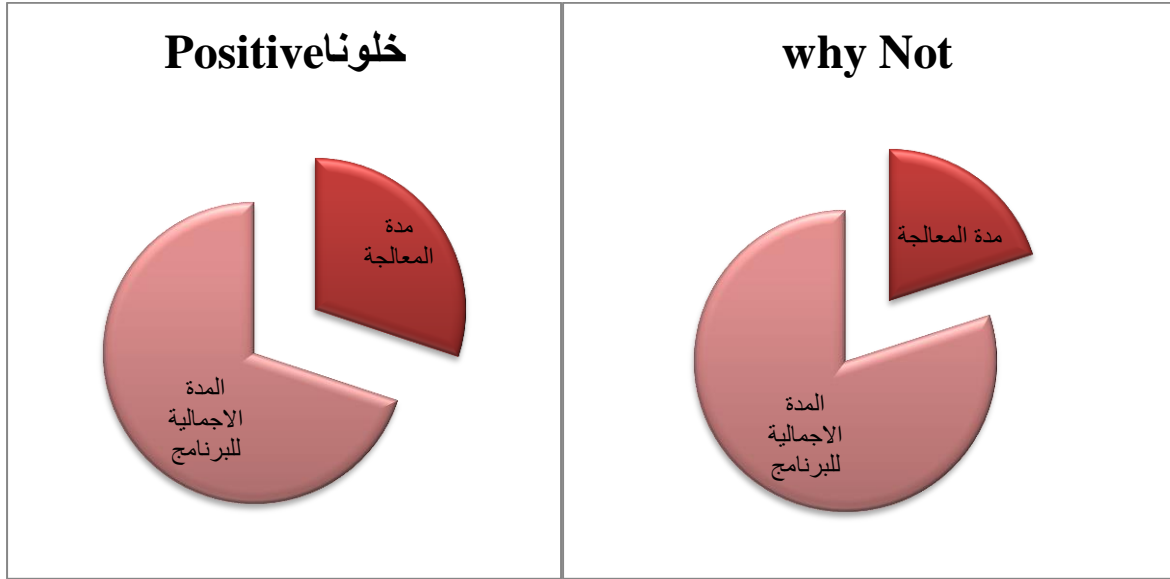
1. التحليل الكمي فئة الشكل (كيف قيل؟):

• فئة المدة الزمنية:

why Not		خلونا Positive		
النسبة المئوية	المدة الزمنية (بالدقيقة)	النسبة المئوية	المدة الزمنية (بالدقيقة)	
%25.06	103	%42.99	89	مدة المعالجة
%100	411	%100	207	المدة الاجمالية للبرنامج

جدول رقم(02): يمثل تكرار المدة الزمنية لطرح موضوع صورة الشباب.

الجزائري في البرنامجين.



بيان (01): يمثل تكرار المدة الزمنية المخصصة لعرض صورة الشباب الجزائري.

من خلال الجدول تبين لنا أن المدة الزمنية المخصصة لعرض صورة الشباب الجزائري في برنامج خلونا positive والتي تمثلت في 42.99% من اجمالي الحلقات والتي قدرت بـ 89 دقيقة كذلك بالنسبة لبرنامج why not والتي تمثلت بـ 103 دقيقة أي بنسبة 25.06% من اجمالي الحلقات هذا ما يعكس اهتمام البرنامج بموضوع الشباب وما يؤهله ليكون برنامج شبابي بالدرجة الأولى.

• التحليل الكيفي لفئة المدة الزمنية:

بعد دراستنا للجدول رقم (02) الذي تمثل النسبة المئوية المخصصة لعرض أو معالجة المواضيع المطروحة لعرض صورة الشباب الجزائري من طرف عينات من واقع المجتمع الجزائري، شباب فاعل والمتحدي لمعالجة مختلف المواضيع.

حيث نجد ان برنامج "خلونا positive" أخذ الموضوع مساحة بمدة قدرت بـ 89 دقيقة اي بنسبة 42.99% وفي برنامج "why not" بمدة 103 دقيقة بنسبة 25.06% ويرجع هذا الاختلاف في مدة المعالجة الى أن برنامج "why not" هو أطول من برنامج "خلونا positive" أما مدة معالجة موضوع الشباب وقضايا الشبابية المطروحة التي تعكس صورة الشباب تعتبر مدة معتبرة طرحت فيها المواضيع و حللت مع مختلف آراء الضيوف بطرق مختلفة مما أدى الى وجود تفاوت في مدة المعالجة من حلقة إلى أخرى حسب أهمية الموضوع و ثرائه كموضوع المعارف الفنية والثقافية لدى الشباب الجزائري التي عاجه

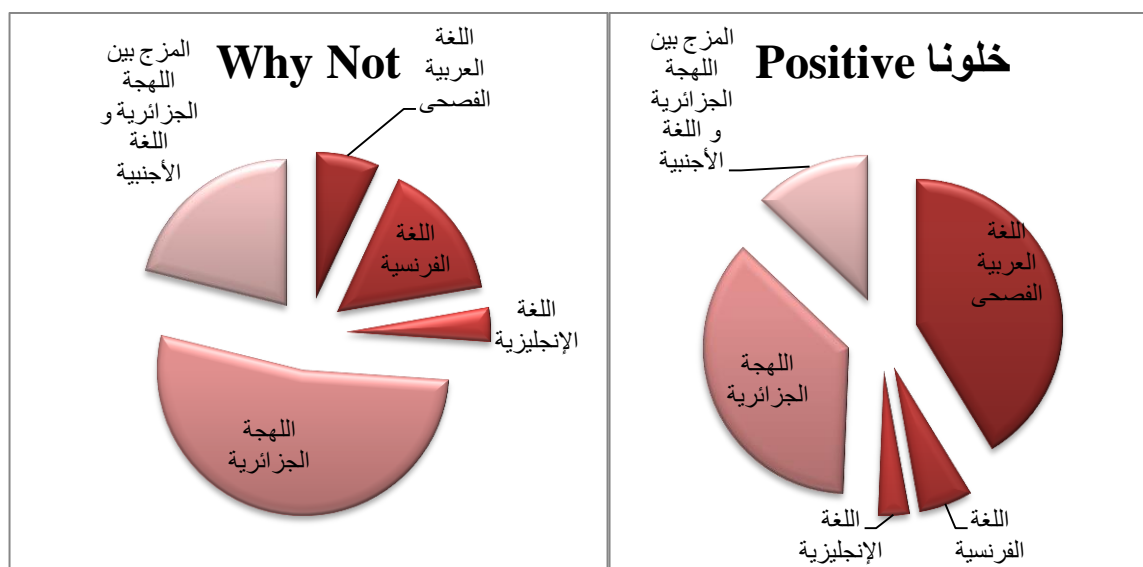
الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

برنامج "why not" وموضوع إهتمام شباب الجزائر بثناء مواردها الطبيعية وتطويرها التي طرحه برنامج "خلونا positive".

• فئة اللغة المستخدمة:

Why Not		خلونا Positive		البرنامج
النسبة المئوية	التكرار (ثا)	النسبة المئوية	التكرار (ثا)	اللغة
6.87%	258	41.34%	1185	اللغة العربية الفصحى
15.43%	579	5.89%	169	اللغة الفرنسية
3.75%	141	3.38%	97	اللغة الإنجليزية
52.78%	1981	36.46%	1045	اللهجة الجزائرية
21.17%	794	12.93%	370	المزج بين اللهجة الجزائرية و اللغة الأجنبية
100%	3753	100%	2866	المجموع

جدول رقم (03): يمثل تكرارات اللغة المستخدمة في البرنامجين عينة الدراسة.



بيان (02): يمثل توزيع تكرارات اللغة المستخدمة في البرنامجين عينة الدراسة.

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن اللغة الأكثر استخداما من خلال برنامج "خلونا positive" هي اللغة العربية الفصحى بنسبة 41.34% تليها اللهجة الجزائرية بنسبة 36.46% والمزج بين اللهجة الجزائرية واللغة الأجنبية بنسبة 12.93% ثم نجد في آخر الترتيب اللغة الفرنسية بنسبة 5.89% واللغة الإنجليزية بـ 3.38% بنسب ضئيلة. ومن خلال هذه النسب نلاحظ أن البرنامج استخدم اللغة العربية مع نسبة كبيرة من اللهجة الجزائرية لان البرنامج موجه لجميع المستويات التعليمية.

أما بالنسبة لبرنامج "why not" كانت اللهجة الجزائرية هي الأكثر استخداما بنسبة 52.78% مع المزج بين اللهجة الجزائرية واللغة الأجنبية 21.17% وبنسبة 15.43% بالنسبة اللغة الفرنسية و في آخر الترتيب اللغة العربية الفصحى بنسبة ضئيلة 6.87% واللغة الإنجليزية بنسبة 3.75%. ومن خلال هذا نرى أن البرنامج مال الى اللهجة الجزائرية البسيطة التي تكون في متناول عامة الناس وكل الفئات العمرية.

- التحليل الكيفي للغة المستخدمة:

من خلال ما يبينه الجدول رقم (04) النسب المئوية تكرارات اللغة المستخدمة في البرنامجين وجدنا في برنامج "خلونا positive" أن اللغة الأكثر استخداما في طرح المواضيع هي اللغة العربية الفصحى بنسبة 41.34% وهذا دليل على استعمال البرنامج لغة اعلامية رسمية تليق بطبيعة المواضيع ولم يتم استخدام الكلمات الصعبة بل اكتفى بمصطلحات بسيطة مفهومة لدى عامة الناس كما اقتصر الامر على الاعتماد على اللهجة الجزائرية بنسبة 36.46% بهدف ايصال المعلومات والاهتمام بالمواضيع من كافة الفئات العمرية كما نجد المزج بين العامية و الاجنبية بنسبة 12.93% حيث أن الشعب الجزائري معروف يوظف في اللهجة العامية كلمات باللغة الفرنسية ,كما أستعمل اللغة الفرنسية في المصطلحات العلمية والمواد الكيميائية والتكنولوجية وكذلك ركز المقدم وضيوفه على استعمال اللغة الانجليزية بنسبة 3.38% من خلال نطق مسميات بالإنجليزية أو ضيوف معتربين والذين أكد عليهم المذيع على التحدث باللغة الإنجليزية وعبر عن إعجابه عن المتحدثين بهذه اللغة وشجعهم.

أما بالنسبة لبرنامج "why not" فإن اللغة الأكثر استخداما هي اللهجة الجزائرية بنسبة 52.78% وهي الأقرب إلى المشاهد الجزائري والأكثر بساطة خاصة مع طبيعة البرنامج الشعبي والمواضيع الفنية والتي تتحدث عن التقاليد والفن الجزائري القديم أيضا تواجد المزج بين اللهجة الجزائرية و اللغة الاجنبية بنسبة 21.15% باعتبارها الشعب الجزائري يمزج اللهجة الجزائرية مع كلمات فرنسية في طريقة كلامه وكذلك الى

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

تواجد جمل وتعابير باللغة الفرنسية بنسبة 15.43% وهذا يعود الى أن المقدمة و الضيوف يستعملون كثيرا المصطلحات التعبيرية باللغة الفرنسية ، أما استخدام اللغة العربية ب6.87% ببعض الكلمات التي استعملتها المذيعة للتقديم المغنيين (مثل تفضل الى المسرح) واللغة الانجليزية فقد اقتصرت على بعض العبارات العشوائية بنسبة 3.75% وهذا عند استقبال مغني عاش في بلد انجليزي مدة طويلة والمقدمة التي وظفت جمل باللغة الانجليزية مثل:

Hi how are you today, love story , I'm single ، Anyway , you think you have your idea

وعليه فإن الهدف من استعمال لغة سهلة ومتداولة هو لمناقشة مواضيع الشباب الجزائري وانجازاتهم ومحاولة ايصال الصورة الحقيقية الشفافة للشباب الجزائري الى كافة المشاهدين بمختلف فئاتهم العمرية.

• فئة الإخراج الفني:

• فئة الأنواع الصحفية المرافقة للموضوع:

Why Not		خلونا positive		الأنواع الصحفية
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	/
57.14%	4	36.36%	4	المقابلة
0%	0	45.45%	5	التقرير
42.85%	3	18.18%	2	الريبورتاج
100%	7	100%	11	المجموع

جدول رقم (04): يمثل تكرارات الأنواع الصحفية المرافقة للموضوع.



الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

البيان رقم (03): يمثل توزيع الأنواع الصحفية المرافقة للموضوع في البرنامجين عينة الدراسة.

من خلال الجدول (04) تتضح لنا النسب المئوية التي تمثل تكرارات الانواع الصحفية المرافقة لمواضيع كل من البرنامجين عينة الدراسة ،بحيث يتبين لنا ان برنامج "خلونا positive" التقرير هو أكثر الأنواع الصحفية الموجودة بنسبة 45.45% والمقابلة بنسبة 36.36% و الريبورتاج بنسبة ضئيلة ب 18.18%. أما برنامج "why not" المقابلة النسبة الأكبر فيه ب 57.14% و الريبورتاج بنسبة 42.85% اما التقرير فكان منعدم بنسبة 0%.

• التحليل الكيفي لفئة الأنواع الصحفية المرافقة للمواضيع المطروحة:

تمثل البيانات في الجدول رقم (03) على استخدام الانواع الصحفية المختلفة خلال تصوير كل من البرنامجين "خلونا positive" وبرنامج "why not". فنجد استخدام المقابلة بنسبة 36% وذلك لعرض المعلومات والبيانات خاصة بالضيوف وأن البرنامج حوارى علمي بإمّتياز بضيوف مختصين في المواضيع المطروحة كما هو الحال أيضا في برنامج "why not" الذي استخدمت فيه المقابلة بنسبة 57% وذلك مختلف قليلا عن البرنامج الاول فالبرنامج هنا المصدر الرئيسي فيه هو الضيوف فالمقابلة هنا فالمقابلة هنا اختصت بعرض معلومات تخص الفنانين الذين استضافهم البرنامج وقد استخدم التقرير كذلك حيث ان نسبة التقرير كانت 45% في برنامج "خلونا positive" فالمواضيع التي طرحت في البرنامج تعني بالتكنولوجيا وهي تستدعي التوضيح الامر الذي انعدم في برنامج "why not". فكانت نسبة استخدام التقرير 0% حيث ان البرنامج غنائي ترفيهي بإمّتياز والتقرير ذو طابع رسمي توضيحي عكس طبيعة البرنامج .

أما الريبورتاج فقد كان مستخدما كذلك في كلا البرنامجين فكان بنسبة 18% في برنامج "خلونا positive" بغرض تصوير انجازات الضيوف من المخترعين ومثقفين فاعلين في المجتمع وتعريف الجمهور بهم ولو بنسبة ضئيلة واستخدم الريبورتاج كذلك في برنامج "why not". بنسبة 42% وهذه فقرة مخصصة في البرنامج للتعريف بالموهب الشابة وكفاحهم من أجل التي عرض مواهبهم والتعريف بها.

• التحليل الكيفي لفئة الأنواع الصحفية المرافقة للمواضيع المطروحة:

تمثل البيانات في الجدول رقم (03) على استخدام الانواع الصحفية المختلفة خلال تصوير كل من البرنامجين "خلونا positive" وبرنامج "why not".

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

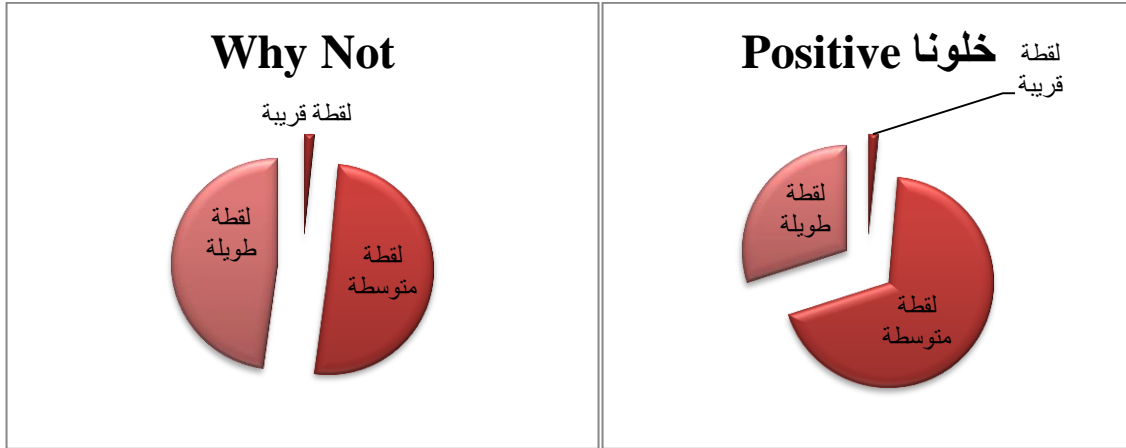
فنجد استخدام المقابلة بنسبة 36% وذلك لعرض المعلومات والبيانات خاصة بالضيوف وأن البرنامج حوارى علمي بإمتياز بضيوف مختصين في المواضيع المطروحة كما هو الحال أيضا في برنامج " why not" الذي استخدمت فيه المقابلة بنسبة 57% وذلك مختلف قليلا عن البرنامج الاول فالبرنامج هنا المصدر الرئيسي فيه هو الضيوف فالمقابلة هنا فالمقابلة هنا اختصت بعرض معلومات تخص الفنانين الذين استضافهم البرنامج وقد استخدم التقرير كذلك حيث ان نسبة التقرير كانت 45% في برنامج "خلونا positive" فالمواضيع التي طرحت في البرنامج تعني بالتكنولوجيا وهي تستدعي التوضيح الامر الذي انعدم في برنامج "why not". فكانت نسبة استخدام التقرير 0% حيث ان البرنامج غنائي ترفيهي بإمتياز والتقرير ذو طابع رسمي توضيحي عكس طبيعة البرنامج .

أما الريبورتاج فقد كان مستخدما كذلك في كلا البرنامجين فكان بنسبة 18% في برنامج "خلونا positive" بغرض تصوير انجازات الضيوف من المخترعين ومتقنين فاعلين في المجتمع وتعريف الجمهور بهم ولو بنسبة ضئيلة واستخدم الريبورتاج كذلك في برنامج "why not". بنسبة 42% وهذه فقرة مخصصة في البرنامج للتعريف بالموهبة الشابة وكفاحهم من أجل التي عرض مواهبهم والتعريف بها.

• فئة لقطات الكاميرا:

Why Not		خلونا Positive		البرنامج
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	/
1.45%	34	1.32%	26	لقطة قريبة
50.72%	1185	68.75%	1347	لقطة متوسطة
47.82%	1117	29.93%	586	لقطة طويلة
100%	2336	100%	1959	المجموع

جدول رقم(05): يمثل فئة لقطات الكاميرا في البرنامجين عينة الدراسة.



بيان رقم(04): يمثل تكرارات لقطات الكاميرا في البرنامجين عينة الدراسة.

الجدول رقم(05) يمثل فئة التكرارات لقطات الكاميرا حيث اتضح في برنامج "خلونا positive" أن أكبر نسبة من اللقطات هي اللقطة المتوسطة ب 68.75% ثم اللقطة الطويلة بنسبة 29.93% واللقطة القريبة التي كانت بنسبة قليلة ب 1.32%. كذلك برنامج "why not" حيث اكبر نسبة فيه هي 50.72% للقطة المتوسطة واللقطة الطويلة بنسبة 47.82% و القطة القريبة بنسبة صغيرة 1.45% فقط.

• التحليل الكيفي لفئة لقطات الكاميرا:

يوضح الجدول رقم(05) النسبة المئوية لتكرار إستخدام لقطات الكاميرا المناسبة لتصوير كل من برنامج "خلونا positive" وبرنامج "why not".

حيث إعتد برنامج "خلونا positive" على استخدام اللقطة المقربة التي كانت نسبتها 1.32% كما تساوى استخدامها في برنامج "why not" الذي كانت نسبته 1,45% بهدف اضافة العاطفة لمشهد المصور فمقدم برنامج "خلونا positive" عالج مواضيع علمية مع ضيوفه المخترعين والمتقنين فالعلم يخلو من العاطفة نسبيا وظهرت العاطفة في البرنامج في لحظات رواية الضيف قصة كفاحه للنجاح في مشروعه أو الدعم الذي تلقاه من العائلة كذلك في برنامج "why not" التي استضافت فيه المقدمة الفنانين كفئة حساسة مثل الفنانين والموسيقيين باعتبار الموسيقى أداة تعبيرية عن الاحاسيس والتي ظهرت معها اللقطة المقربة لاطهار ملامح المغني أو ملامح ممثل أو عزف الموسيقى على آلة معينة.

كما استخدمت اللقطة المتوسطة بنسبة 68% في برنامج "خلونا positive" وذلك لتصوير المتحدث سواء كان المقدم او الضيوف والتركيز عليه، كانت اللقطة المتوسطة كذلك بنسبة 50% في برنامج "why not"

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

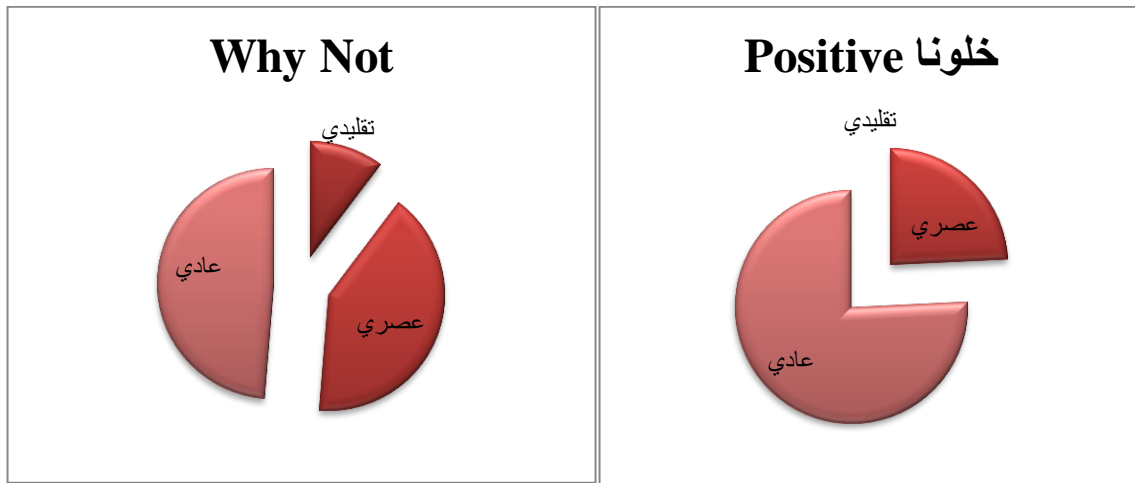
"not" لمنح الجمهور المتفرج صورة حضور الضيوف بكل تفاصيلهم في غنائهم أو تحديثهم لتوضيح لغة الجسد.

إعتمدت كذلك اللقطة الطويلة بنسبة 29% في برنامج "خلونا positive" خلال الفواصل الإعلانية لأخذ صورة كاملة للضيوف و الاستديو أو تغيير الحديث الى ضيف آخر وكان بنسبة 47% في برنامج "why not" والهدف منها إبراز الموسيقيين و المغنيين او الممثلين في فقرات غنائهم أو خلال فقرة التمثيل و تقديم عروض المواهب المختارة للبرنامج.

• فئة اللباس:

Why Not		Positive خلونا		البرنامج
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	/
10.25%	4	0%	0	تقليدي
41.02%	16	24.25%	8	عصري
48.73%	19	75.75%	25	عادي
100%	39	100%	33	المجموع

الجدول رقم (06): يمثل فئة اللباس في البرنامجين عينة الدراسة.



بيان (05): يمثل تكرارات اللباس في البرنامجين عينة الدراسة.

الجدول رقم (06) يمثل تكرارات اللباس الموجودة في البرنامجين حيث كان اللباس العادي هو النسبة الأكبر في برنامج "خلونا positive" بنسبة 75.75% و كذلك لبرنامج "why not" بنسبة 48.73% ثم

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

يليه العصري بنسبة 41.02% و التقليدي بنسبة 10.25% وبرنامج خلونا positive بنسبة 24.25% للعصري مع انعدام التقليدي ب 0%.

• التحليل الكيفي لفئة اللباس:

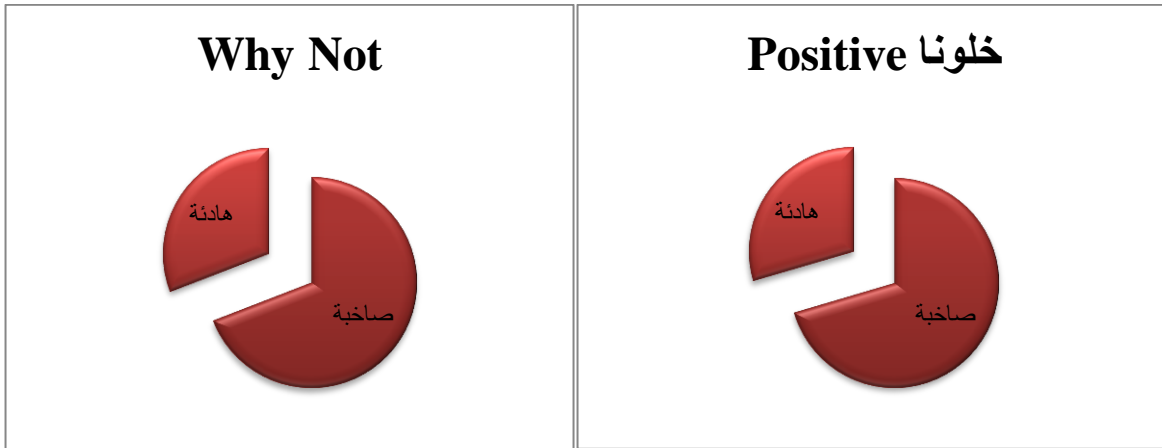
الجدول رقم(06) يمثل النسبة المئوية لتكرار فئة اللباس في كل من برنامج "خلونا positive" وبرنامج "why not"، فنجد انه في برنامج "خلونا positive" كان توجه الشباب لإرتداء اللباس العادي النسبة الأكبر حيث قدرت ب 75% لان طبيعة البرنامج رسمي فكان هو اللباس المهيمن على كامل الضيوف كما هو الحال لبرنامج "why not" حيث كان اللباس العادي موجود بنسبة 48% وذلك راجع لطبيعة الضيوف من فنانين وموسيقيين الذين هم شباب و اللباس العادي هو خيار الاول للشباب الجزائري اليوم.

وقد ظهر اللباس العصري في برنامج "خلونا positive" بنسبة 24% من خلال المقدم و بعض الضيوف الذين اختاروا البدلة الرسمية لباسهم وهذا كذلك الفئة التي تعتبر هذا اللباس التي رسمي وانيق و هذا أيضا بارز كذلك في برنامج "why not" حيث بلغت نسبته 41% فإعتماد الفنانين على الاناقة أمر مهم من خلال المقدمة التي اختارت فساتين السهرة هي لباسها في البعض من حلقات البرنامج بالاضافة الى بعض الضيفات التي اخترن هذا الزي كذلك اما الزي التقليدي فقد كان غائبا كليا في برنامج "خلونا positive" بنسبة 0% على عكس برنامج "why not" الذي اتسمت مقدمته على اعتماد الزي التقليدي اضافة إلى باقة من ضيوفها مثل الجبة القبائلية، الزي الصحراوي ، الكراكو العاصمي... الخ تماشيا مع الطوبع الغنائية فوصلت نسبة اعتماد اللباس التقليدي بنسبة 10% وذلك لإبراز اهمية غرس الهوية والأصالة الجزائرية لدى الشباب الجزائري و التعريف بالأزياء التقليدية الجزائرية.

• فئة الموسيقى:

Why Not		Positive خلونا		البرنامج
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	الموسيقى
69.12%	150	70.45%	31	صاخبة
30.88%	67	29.55%	13	هادئة
100%	217	100%	44	المجموع

الجدول رقم(07): يمثل فئة الموسيقى في البرنامجين عينة الدراسة.



بيان رقم 6: يمثل تكرارات الموسيقى في البرنامجين عينة الدراسة.

الجدول رقم (07) يكشف لنا أن برنامج "خلونا positive" يغلب عليه الطابع الموسيقي الصاخبة بنسبة 70.45% وموسيقى هادئة بنسبة 29.55% وكذلك هو الحال بالنسبة لبرنامج "why not" الذي وظف فيه الموسيقى الصاخبة بنسبة 69.12% وموسيقى هادئة بنسبة 30.88%.

• **التحليل الكيفي لفئة الموسيقى:**

بعد قراءتنا للجدول رقم (08) الذي يمثل تكرارات الموسيقى خلال الحلقة لاحظنا أن:

برنامج "خلونا positive" لم يوظف الموسيقى بكثرة حيث اقتصر توظيفها على الجنيريك في بداية ونهاية الحلقة وفي الفواصل الإعلانية وطبيعة الموسيقى الغالبة فيهم هي موسيقى صاخبة نوعا ما بنسبة 70.45% وغير ملائمة مع طبيعة البرنامج الذي يعتبر برنامج يعالج مواضيع جدية وإجتماعية لكنه استعمل الموسيقى هادئة بنسبة 29.55% التي حذب لو كانت هي الغالبة لانها مناسبة أكثر برنامج بمواضيع جدية ورسمية أكثر. أما برنامج "why not" فقد كان برنامج فني و غنائي بامتياز حيث لاحظنا وجود أوركسترا ومنسق الموسيقى في جميع الحلقات و هو ما ناسبه كلا من الموسيقى الصاخبة و الحماسية بنسبة 69.12% كذلك وجود الموسيقى الهادئة بنسبة 30.88% التي أداها الضيوف من مواهب غنائية المتنوعة مع مساعدة الاوركسترا الذي جعل هذا الخليط الموسيقي يكون مناسب لطابع البرنامج.

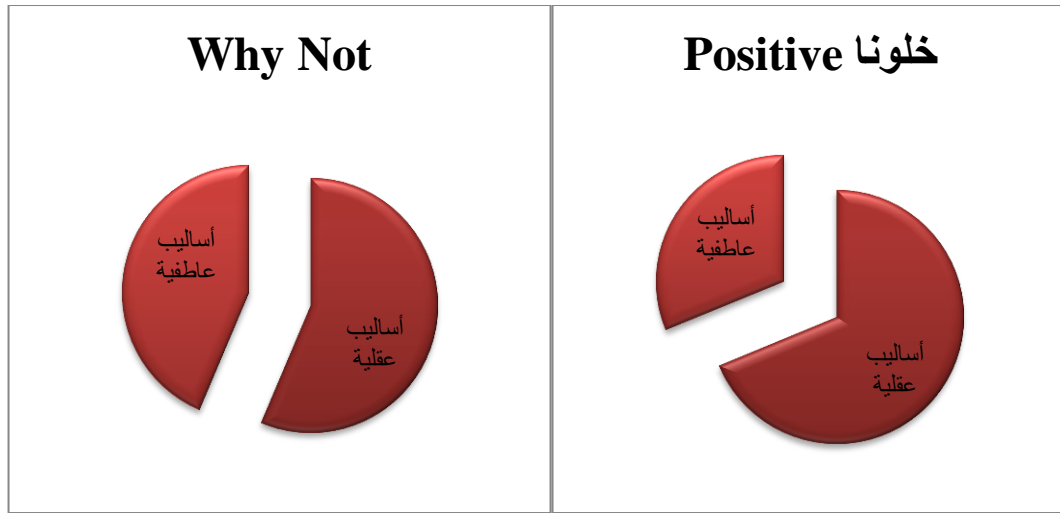
• **فئة الأساليب الإقناعية:**

Why Not		Positive خلونا		البرنامج
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	/

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

أساليب عقلية	77	%68.75	53	%56.39
أساليب عاطفية	35	%31.25	41	%43.61
المجموع	112	%100	94	%100

الجدول رقم(08): يمثل فئة الأساليب الاقناعية الموجودة في البرنامجين عينة الدراسة.



بيان رقم7: يمثل تكرارات الأساليب الاقناعية الموجودة في البرنامجين عينة الدراسة.

من خلال الجدول رقم(08) يتبين لنا أن الأساليب الاقناعية المستخدمة في البرنامجين هي الأساليب العقلية بنسبة 68.75% في برنامج "خلونا positive" و 56.39% في برنامج "why not" وأساليب عاطفية أيضا بنسبة 31.25% و 43.61% في البرنامجين على الترتيب.

• التحليل الكيفي لفئة الأساليب الاقناعية:

يرتبط محتوى أي رسالة بالاقناع، كذلك هو الحال بالنسبة للمادة الإعلامية التي تعددت فيها الأساليب الاقناعية لاقناع المتلقي بمضمون الرسالة الإعلامية فأساليب عرض المحتوى هي التي تؤثر في تلقي والاقناع والتعلم، وهناك العديد من الشروط التي تتبع لاختيار الأساليب الاقناعية المناسبة حسب طبيعة الموضوع وطبيعة الجمهور المتلقي.

ففي برنامج "خلونا positive" نرى أنه اعتمد على الأساليب العقلية الاكثر بنسبة 68.75% وهذا خيار مناسب لطبيعة البرنامج وجديته حيث يعالج مواضيع علمية و اجتماعية ورسمية الذي يقدم معلومات حقيقية بأدلة والشواهد من خلال تقديم امثلة من المجتمع الجزائري والادلة من خلال الصور و الفيديوهات

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

المقدمة، كذلك نرى الوضوح لدى الضيوف عند تقديمهم للمواضيع لا يحتاج فهمها لبذل مجهود مع وجود إشارات فاعلة في المجتمع (وزيرة، دكاترة جامعيين، مخترعين) كذلك نلاحظ وجود الأساليب العاطفية بنسبة 31.25% التي تساهم في ترسيخ الفكرة والتفاعل معها من خلال التعاطف مع الموضوع و تبين ذلك من خلال طرحه لموضوع "أطفال طيف التوحد" الذي لاحظنا فيه محاولة الضيفة نيل استعطاف المشاهد على هذه الفئة التي وصفها بانها مهمشة ودعوة المجتمع الجزائري على الاهتمام بهذه الفئة.

وبالنسبة لبرنامج "why not" فقد استعمل الأساليب العقلية أيضا بنسبة 56.39% الذي استعملت من خلال الشهود و البراهين المقدمة مع المواضيع ، فهو يعتبر برنامج فني ناقش موضوع اهتمام السلطة بالموهبة الفنية الشابة كما اعتمد على عرض جانب هذا الموضوع على تقديم الجانب الايجابي و السلبي منه بكل موضوعية مع وجود الضيوف الذين عايشوا هذا الموضوع وتقديمهم حقائق وأمثلة حية من الواقع الجزائري المعاش، كذلك جانب المتحدثين او الضيوف وقدرتهم على الاقناع من خلال مظهره و طريقة كلامه وتحكمه بلغة الجسد. كذلك الأساليب العاطفية والتي كانت حاضرة بنسبة 43.61% من خلال تعاطف الحضور مع مواضيع إجتماعية مثل المواهب الشابة الموجودة التي تسعى الى اخذ الفرص من أجل طرح مواهبها و الذي يعتبر أحد أهداف البرنامج الذي يحاول ان يبرز المواهب الجزائرية الشابة كذلك وأيضا من خلال طرح موضوع الأم على أحد الضيوف الذي عاش وفاة أمه مؤخرا وتقديم الأغاني العاطفية أيضا باعتبار البرنامج فني غنائي.

III. التحليل الكمي والكيفي لفئة المضمون للبرامج عينه الدراسة:

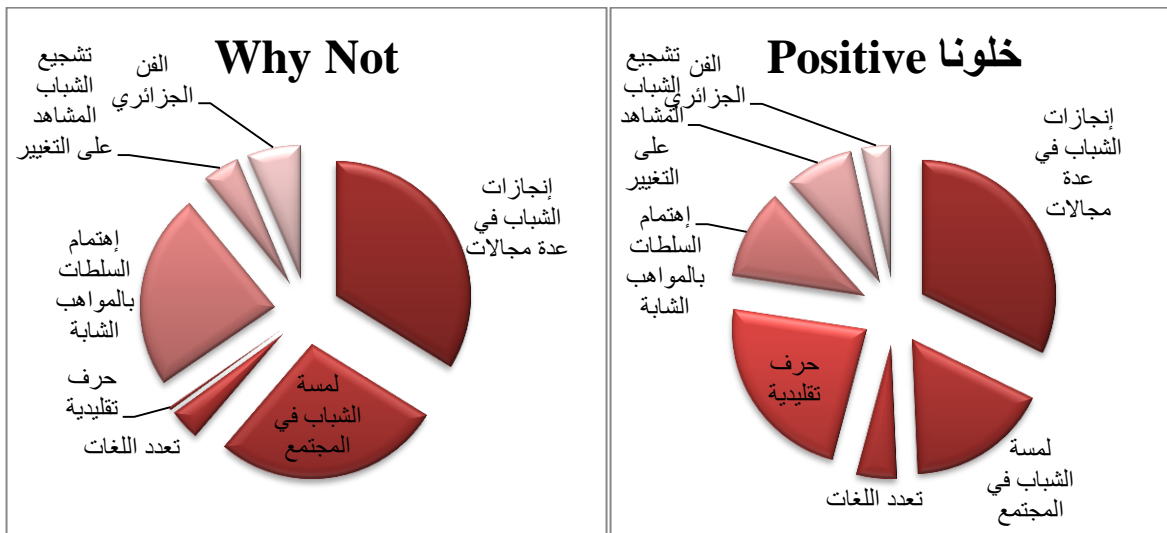
• فئة المواضيع المطروحة:

Why Not		Positive		البرنامج
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	/
33.83%	90	32.19%	47	إنجازات الشباب في عدة مجالات
27.44%	73	17.12%	25	لمسة الشباب في المجتمع

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

تعدد اللغات	7	%4.79	10	%3.75
حرف تقليدية	34	%23.28	1	%0.37
إهتمام السلطات بالمواهب الشابة	16	%10.95	63	%23.68
تشجيع الشباب المشاهد على التغيير	12	%8.21	12	%4.54
الفن الجزائري	5	%3.46	17	%6.39
المجموع	146	%100	266	%100

الجدول رقم(09): يمثل فئة المواضيع المطروحة في البرنامجين عينة الدراسة.



بيان رقم(08): يمثل تكرارات المواضيع المطروحة في البرنامجين عينة الدراسة.

من خلال الجدول رقم(09) يتضح لنا ان المواضيع الأكثر إثارة في:

برنامج "خلونا positive" هي مواضيع عن إنجازات الشباب بنسبة 32.19% ويليها مواضيع حول الحرف التقليدية بنسبة 23.28% ولمسة الشباب في المجتمع بنسبة 17.12% واهتمام السلطات بالمواهب الشابة ب10.95% وموضوع تشجيع الشباب المشاهد على التغيير بنسبة 8.21% في حين وجدنا أن تعدد اللغات بنسبة 4.79% والاعتزاز بالفن بنسبة 3.46% هم المواضيع الأقل طرحًا خلال البرنامج كذلك

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

بالنسبة لبرنامج "why not" وجدنا أن مواضيع إنجازات الشباب في عدة مجالات هو الأهم بنسبة 33.83% ولمسة الشباب في المجتمع بنسبة 27.44% وإهتمام الشباب بالمواهب الشابة يليه بنسبة 23.68% كذلك موضوع الفن الجزائري بنسبة 6.39% بالإضافة الى موضوع تشجيع الشباب المشاهد على التغيير 4.54% وتعدد اللغات بنسبة 3.75% ونسبة ضئيلة جدا للحرف التقليدية 0.37%.

• التحليل الكيفي لفئة المواضيع المطروحة:

توضح لنا البيانات في الجدول رقم (08) المواضيع التي تم التطرق إليها في كل من برنامج "خلونا positive" وبرنامج "why not"، إذ نجد أن المواضيع التي طرحت بنسبة أكبر من غيرها كان موضوع على إنجازات الشباب في شتى المجالات بنسب متقاربة حيث كانت بنسبة 32% في برنامج "خلونا positive" وبنسبة 33% في برنامج "why not" وإن دل هذا فإنه يدل على الصورة الايجابية للشباب الجزائري النشط الذي يخترق كل الميادين وسعى شباب مثال لجيلهم لما استطاعوا ان ينجزوا الموضوع الثاني الذي طرح كان لمسة الشباب الجزائري في المجتمع فكان بنسبة 17% في برنامج "خلونا positive" و2% في برنامج "why not" بمعنى إنجازات الشباب واختراعاته التي اضافت شيئاً للمجتمع وهذا ما أشاد به مقدم برنامج "خلونا positive" الذي قال اختراعات الطلاب من وحي المشاكل الموجودة في المجتمع الذين يسعون الى ايجاد الحلول لها.

موضوع اتقان اللغات تم التطرق له في كلا البرنامجين "خلونا positive" و"why not" بنسب قليلة لكنها دلالة على اتقان الشباب الجزائري لغات اجنبية مختلفة تساعده على التواصل مع الثقافات الاخرى فكان بنسبة 4% في برنامج "خلونا positive" والذي أشاد فيه المقدم بإعجابه من المتحدثين باللغة الانجليزية خاصة و بنسبة 3% في برنامج "why not" الذي لاحظنا فيه تحدث المقدمة مع الضيوف و التواصل معهم عدة مرات باللغات الأجنبية.

وقد كان كذلك موضوع الحرف التقليدية الذي تجلى خاصة في برنامج "خلونا positive" بشكل كبير بنسبة 23% أين عمد مقدمه محمد أحمد خريفي على إيصال الصورة الحسنة لحرفنا التقليدية التي هي رمز هويتنا الجزائرية قد ابرزها من خلال المزارعين الشباب الذين اعتمدوا الزراعة كعلم وبعدها كعمل بحيث اصبحت الزراعة التقليدية تدعى بالزراعة البيولوجية الخالية من الجينات، الاسمدة الهرمونات.. الخ، برنامج

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

"why not" كان بنسبة 0.57% مقدمة البرنامج صورته فقط بنسبة تكاد تنعدم من خلال تحدثها عن الحرف التقليدية بالجزائر وما انجبت كالخياطة و الازياء التقليدية المعروفة.

أما موضوع الشباب نحو التغيير ذكر بنسبة 8% التي نرى فيها تشجيع الشباب المشاهد على التغيير وأخذ المثال من الشباب المبدع في برنامج "خلونا positive" وبنسبة 4% في برنامج "why not" وهذا ما برز من خلال تشجيع البرنامج للمواهب الشابة خاصة الفنية منها و اعطائها جرعة أمل كذلك تشجيع الضيوف لهم من خلال قصص حول تجاربهم.

من بين المواضيع التي طرحت كذلك موضوع اهتمام السلطات بالمواهب الشابة حيث كان بنسبة 10% في برنامج خلونا بوزتيف وهذا من خلال الضيوف الذين طرقتوا باب السلطات ولم يخيبوا مثل مؤسسة INP (مؤسسة وطنية لحفظ الاختراعات)، الصندوق الوطني لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيثوا تلقوا الدعم المادي عكس المعنوي وهذه رسالة ايجابية للشباب بتتبع احلامهم والسير بها نحو الجهات ومؤسسات الدولة كذلك تبين من خلال تشجيع وزيرة التكوين المهني للشباب والتي كانت ضمن ضيوف البرنامج أما برنامج "why not" فكان بنسبة 23% حيث وجه معظم الضيوف رسالة موجهة للفنانين القداماء بدعم المواهب الشابة في صقل ابداعاتهم في الغناء التمثيل ودعوة السلطات الى تشجيع الفن الجزائري والاهتمام بهذا القطاع أكثر.

أما الاعتزاز بالفن فقد برز بشكل كبير في برنامج "why not" بحكم ان البرنامج فني بالدرجة الاولى ومقدمته مغنية وممثلة فقد كان بنسبة 6% حيث تطرقوا كثيرا نحو الاعتزاز بالفن خاصة الجزائري لسكان ولايات الظل وابرار الغناء الصحراوي ، النايلي ...الخ وقد كان بنسبة 3% في برنامج "خلونا positive" من خلال عرض الفنون المختلفة مثل فن الخزف والرسم.

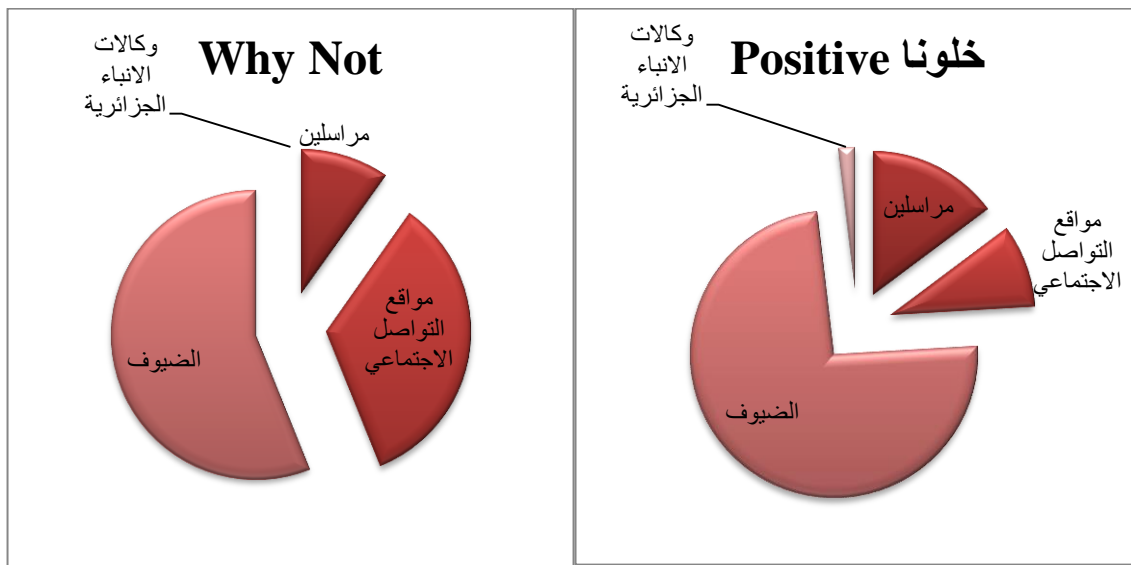
● فئة المصادر:

Why Not		خلونا Positive		البرنامج
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	/
9.75%	4	14.81%	8	مراسلين
34.16%	14	9.25%	5	مواقع التواصل

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

الاجتماعي				
الضيوف	40	%74.07	23	%56.09
وكالات الانباء الجزائرية	1	%1.87	0	%0
المجموع	54	%100	41	%100

الجدول رقم(10): يمثل فئة مصادر البرنامجين عينة الدراسة.



بيان(09): يمثل تكرارات مصادر البرنامجين عينة الدراسة.

من خلال الجدول رقم(10) يمثل مصادر البرنامجين فمن خلاله نلاحظ ان برنامج "خلونا positive" يعتمد على الضيوف بنسبة %74.07 وكذلك على المراسلين بنسبة %14.81 كذلك اعتمدت على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة %9.25 وبنسبة ضئيلة جدا لوكالات الانباء ب %1,87. أما بالنسبة لبرنامج "why not" كذلك اعتمدت على الضيوف كمصدر رئيسي بنسبة %56.09 ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة %34.16 ومراسلي البرنامج بنسبة %9.75 أما وكالات الانباء فكانت منعدمة بنسبة %0.

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

• التحليل الكيفي لفئة المصادر:

لقد اعتمد برنامج "خلونا positive" على الضيوف 74.07% من خلال طرح أسئلة عليهم باعتبارهم الاهتمام الأول للبرنامج ومحور الحلقة التي اختير ضيوفها حسب موضوع الحلقة مما يجعلهم المصدر الأول للبرنامج من خلال خبرتهم فيه ومعرفتهم الأولى بالموضوع وحيثياته مثل موضوع المقاولاتية في الجامعات الجزائرية استضيف فيه أساتذة شباب في هذا المقياس كذلك طلاب فيه الذين تعلموا وخاضوا تجارب ناجحة في هذا المجال ل طرحها للجمهور المشاهد ومعالجتها، كذلك اعتمد البرامج على مراسلين 14.81% خاصين لاجراء مقابلات أخرى واعداد التقارير الريبورتاجات حول الموضوع وجلب صورة حية وعرضها للمشاهد وجلب المزيد من المعلومات حول الموضوع المطروح، كذلك ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي 9.25% على طرح المزيد من المعلومات حول المواضيع مثال حيث ذكر مقدم البرنامج أنه تعرف على أحد الضيوف والذي هو مختص في الاشهارات من خلال ابداعاته المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي اضافة الى وكالات الانباء الجزائرية 1.87% التي تمثل فئة قليلة جدا تمثلت في جلب أخبار عن قرار في ما يخص التكوين المهني من الجريدة الرسمية الجزائرية.

وبرنامج "why not" أيضا اعتمدت على ضيوفها كمصدر أول 56.09% باعتبار مواضيعها فنية وباعتبارهم فنانيين درسو الفن و اصحاب خبرات وأعمال ناجحة مثل خريج في الفن الأندلسي الشعبي كذلك اعتمدت البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي 34.16% من خلال البحث على المواهب الشابة واختيارها باعتبارها أيضا برنامج يستقبل المواهب الصاعدة ويخصص فقرة خاصة لها كذلك للإطلاع على الفنانين النشطين وصناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي بالاضافة الى المغنيين الذين ينشرون أعمالهم على هذه المنصات أما بالنسبة لمراسلي البرنامج 9.75% من خلال عمل المقابلات مع المواهب الشابة المستقبلية في البرنامج ل اخذ فكرة حول ما يقدمونه كذلك من خلال عمل الريبورتاجات حول المواضيع الفنية او تراث جزائري معين ل طرح موضوع عنه خلال الحلقة كما نلاحظ انعدام كلي مصدر وكالات الانباء الجزائرية 0%.

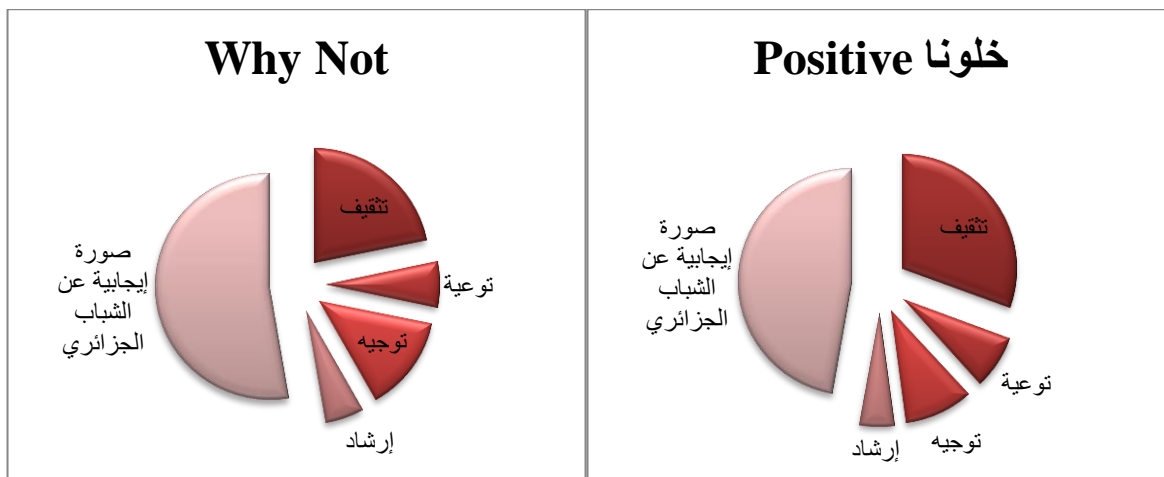
• فئة الأهداف:

Why Not	خلونا Positive	البرنامج
---------	----------------	----------

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	/
21.81%	24	30.55%	44	تثقيف
6.36%	7	7.63%	11	توعية
13.66%	15	9.72%	14	توجيه
5.45%	6	4.86%	7	إرشاد
52.72%	58	47.24%	68	صورة إيجابية عن الشباب الجزائري
100%	110	100%	144	المجموع

الجدول رقم (11): يمثل فئة الأهداف البارزة في البرنامجين عينة الدراسة.



بيان رقم (10): يمثل تكرارات فئة الأهداف البارزة في البرنامجين عينة الدراسة.

يمثل الجدول رقم 11 تكرارات الأهداف البارزة ، ومن خلال الجدول نرى أن برنامج "خلونا positive" أن "صورة إيجابية عن الشباب الجزائري" كانت أول هدف بنسبة 47.24% ويليه "التثقيف" بنسبة 30.55% كذلك التوجيه بنسبة 9.72% وهدف التوعية بنسبة 7.63% والإرشاد بقل نسبة 4.86%. أما بالنسبة لبرنامج "why not" كذلك صورة إيجابية عن الشباب الجزائري بنسبة 52.72% وهدف التثقيف بنسبة 21.81% والتوجيه ب13.66% يليه هدف التوعية بنسبة 6.36% وختامها بهدف الإرشاد ب5.45%.

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

• التحليل الكيفي لفئة الأهداف:

لكل مادة إعلامية مقدمة هدف تسعى لتحقيقه لكسب أكبر عدد من المشاهدين ومنه فإن برنامج "خلونا positive" نرى انه قد سعى بالدرجة الأولى الى تقديم الصورة الإيجابية للشباب الجزائري بنسبة 47.24% وذلك من خلال استضافة نخبة من الشباب المبدع والذي ترك لمسة ايجابية في المجتمع الجزائري نحو التغيير للأفضل وشرحهم لأفكارهم و انجازاتهم و شرحها و كذلك سعى البرنامج الى تثقيف المشاهد بنسبة 30.55% حول مواضيع مختلفة وفك الغموض منها من خلال اعطاء أمثلة واقعية ونذكر على سبيل المثال صاحبة اختراع السوار الذكي للأبقار و التي حاولت شرح ايجابياته و مدى أهميته وكيفية العمل به وماذا يستطيع أن يغير للمجتمع الجزائري خاصة وأن تربية الأبقار عمل شائع في الجزائر ،كذلك من بين أهداف البارزة هي التوجيه بنسبة 9.72% وتبين ذلك من خلال الاستماع للمشاكل الشائعة في المجتمع من الشباب الخبراء وايجاد الحلول لها وتبين ذلك في حلقة الاختراعات حيث لاحظنا أن جميع الاختراعات هي حلول لمشاكل موجودة في المجتمع الجزائري و كذلك محاولة التوعية من هذه المشاكل كان احد اهدافه بنسبة 7.63% من خلال طرح المشكلة ومناقشة أسبابها وحلول المناسبة وكذلك هدف البرنامج ارشاد المشاهد نحو التغيير بنسبة 4.86% من خلال مثال حي عن الشباب الناجح و الطموح و الذين كافحوا للوصول الى أحلامهم.

كذلك هو الحال بالنسبة لبرنامج "why not" الذي حاول جلب الصورة الايجابية للشباب الجزائري 52.72% خاصة في مجال الفن لأن أبرز ضيوف البرنامج هم فنانين جزائريين شباب استطاعوا تقديم فنهم وتحقيق نجاحات فيه وترك بصمتهم باعمالهم وكذلك سعى البرنامج الى التثقيف 21.81% من خلال تقديم مختلف فروع الفن الجزائري العريق من أعمال تمثيلية و أنواع الموسيقى الجزائرية و التعريف بها للمشاهد وبتاريخها كذلك سعى البرنامج الى توجيهه 13.66% من خلال طرح مشكلة تهميش السلطة الجزائرية للفن الجزائري وعدم الاهتمام به كفاية حسب رأيهم ومحاولة تغيير ذلك من خلال اكتشاف المواهب ودعمها كذلك سعى البرنامج الى التوعية 6.36%تمثل ذلك من خلال توعيتهم بأهمية التراث الجزائري والاهتمام به لانه جزء من الهوية الوطنية ودعوة الشباب الى احيائه في الاجيال الصاعدة و ارشاد 5,45% المشاهد والمواهب المكتشفة خلال البرنامج الى تطوير مواهبهم الفنية والسعي الى نشرها.

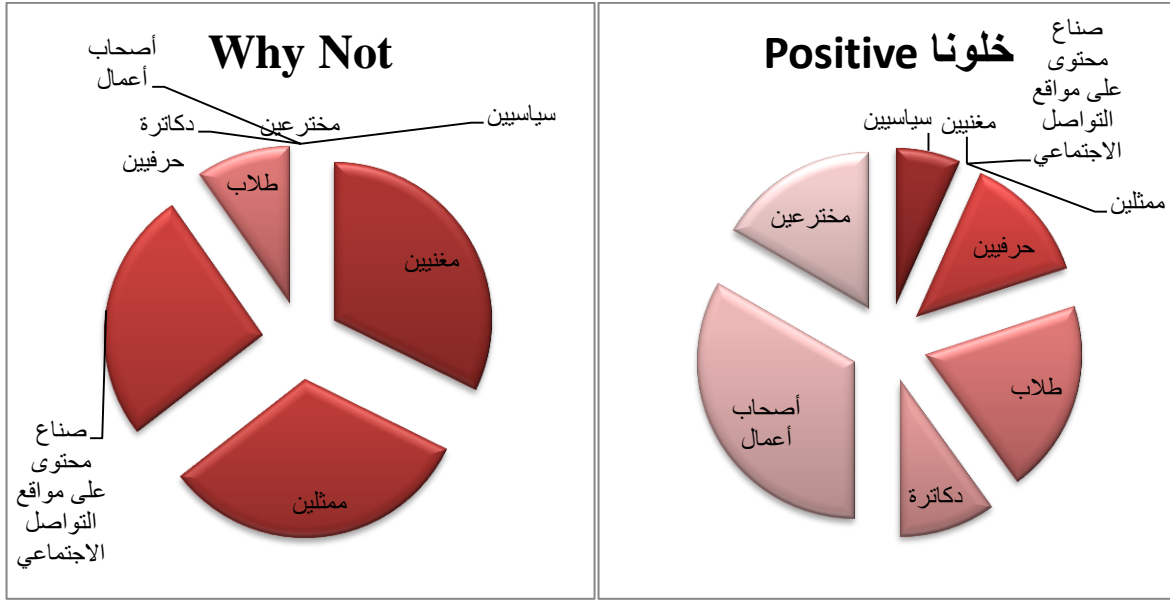
الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

• فئة الشخصيات الفاعلة في البرنامج:

Why Not		Positive		البرنامج
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	/
%0	0	%6.66	2	سياسيين
%32.25	10	%0	0	مغنيين
%32.25	10	%0	0	ممثلين
%25.83	8	%0	0	صناع محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي
%0	0	%13.33	4	حرفيين
%9.67	3	%20	6	طلاب
%0	0	%10	3	دكاترة
%0	0	%33.33	10	أصحاب أعمال
%0	0	%68.16	5	مخترعين
%100	31	%100	30	المجموع

جدول رقم(12): يمثل فئة الشخصيات الفاعلة في البرنامجين عينة الدراسة.

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية



بيان رقم (11): يمثل تكرارات الشخصيات في البرنامجين عينة الدراسة.

الجدول رقم 12 تكرارات الشخصيات الفاعلة في حلقات البرنامجين، حيث نلاحظ أن برنامج خلونا positive أغلب ضيوفه أصحاب أعمال خاصة بنسبة 33.33% الى جانب فئة من المخترعين 16.68%، أيضا ضيوف طلاب 20% وحرفيين 13.33% ودكاترة بنسبة 10% وسياسيين بنسبة ضئيلة 6.66% على عكس برنامج "why not" فإن الضيوف الفاعلة فيه المغنيين والممثلين بنسبة متقاربة 32.25% وفئة صناع محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 25.83% ومجموعة من الطلاب بنسبة 9.67%.

1. التحليل الكيفي لفئة الشخصيات الفاعلة في البرنامج:

يوضح الجدول رقم (11) فئة الضيوف التي استقبلت في البرنامجين تحديدا عينة الحلقات التي درسناها فقد استقبل في برنامج "خلونا positive" مقدمها نخبة من السياسيين بنسبة 6% وهذا راجع للبرنامج الذي هو من طابع فكري يخاطب الشباب والسياسيين أصحاب الخبرة والمعرفة في مجالات عدة من وزراء لعدة قطاعات وبرلمانيين، في حين غابت تماما هاته النوعية من الضيوف في برنامج "why not" ب 0% وهذا في نظري راجع لطبيعة البرنامج كان كذلك المغنون حاضرون في برنامج "why not" بنسبة مرتفعة قدرت ب 32% في حين انعدمت تماما في برنامج "خلونا positive" وهذا لأن برنامج why not فني غنائي على عكس "خلونا positive" ذو الطابع الفكري العلمي.

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

صناع المحتوى كانوا حضور قوي في برنامج "why not" دون خلونا "why not" حيث كان بنسبة 25% أين استضافت المقدمة عددا كبيرا منهم للتعرف عليهم و على طبيعة محتوهم أمثال فاروق بوجملين، محمد أبركان الخ وهذا ما كان غائبا كليا في برنامج "خلونا positive".

كان أيضا من بين الضيوف ممثلين وهذه النوعية أيضا اقتصرت على برنامج "why not" بنسبة 32% والتي ترجع الى كون البرنامج فني وموسيقي يستضيف فئة الشباب البارزين في الفن الجزائري. حضرت كذلك فئة الحرفيين بنسبة 13% في برنامج "خلونا positive" وهي نسبة الشباب الحرفيين الذين استضافهم المقدم ليبرزوا حبهم لمثل هذه الحرف البسيطة وابداعاتهم في مجالاتهم مثل مافعلته صاحبة شركة استخلاص الزيوت منها بذور التين الشوكي التي تعد من اغلى انواع الزيوت العطرية حول العالم ،و صانعة شكولاتة صحية 100% تضاهاي افخم انواع الشكولاتة ..الخ في حين كانت هذه الفئة غائبة كليا عن ضيوف برنامج "خلونا positive".

من بين الضيوف الحاضرة كان الطلاب التي برزت بشكل كبير في برنامج "خلونا positive" بنسبة 20% وهذا دال على أن الطلاب تمثل الشباب الجزائري الايجابي الطموح من خلال انجازاته امثال آسيا طالبة بيولوجيا التي صنعت جهاز السوار الذكي لمراقبة صحة الابقار وسجلت براءة اختراع به اما هذه النوعية من الضيوف فكانت بنسبة 0% في برنامج "why not".

الدكاترة حضروا بنسبة 10% في برنامج "خلونا positive" إضافة إلى المخترعين بنسبة 16% والاعمال الحرة بنسبة 33% وهذا دلالة على أن محمد خريفي اراد ان يبرزهم بغية الثناء على علمهم وشغفهم بالاعمال والجهود التي يقدمونها وأن يكونو بمثابة المثال الحي للشباب المشاهد خاصة الدكاترة الذين كانوا بمثابة المرشد للطلاب والمخترعين الذين برزوا بتضحياتهم من أجل ايجاد الحلول وتسهيل الحياة للمجتمع وهذا ما لم نراه في برنامج "why not" وكان غائبا تماما بنسبة 0%.

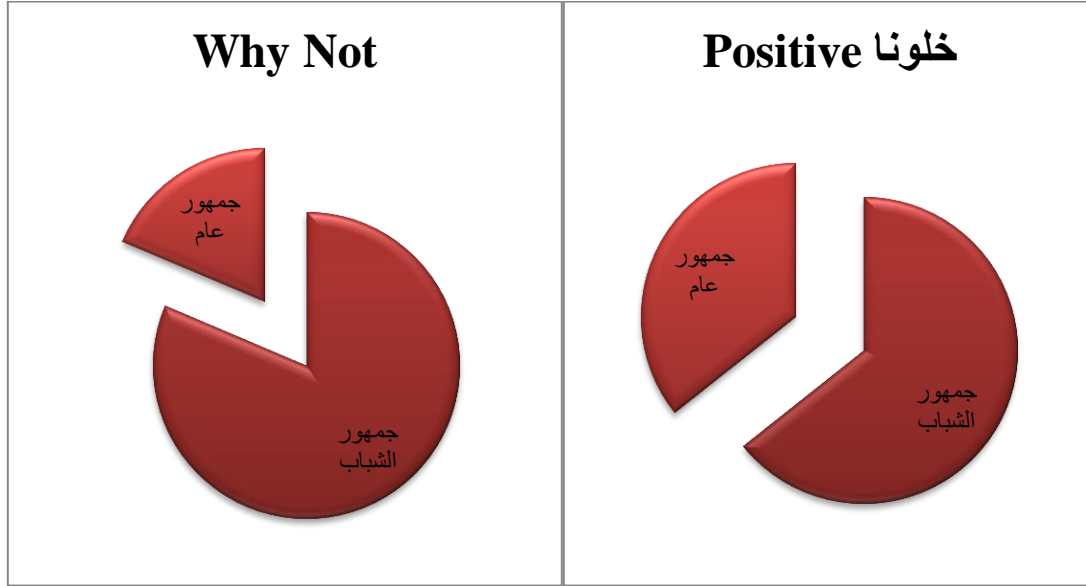
• فئة الجمهور المتابع:

Why Not		خلونا Positive		البرنامج
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	/
81.40%	280	28.64%	72	جمهور الشباب

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

جمهور عام	40	%72.35	64	%18.60
المجموع	112	%100	344	%100

الجدول رقم(13): يمثل فئة الجمهور الفاعل في البرنامجين عينة الدراسة.



بيان(12): يمثل تكرارات الجمهور المتتبع في البرنامجين عينة الدراسة.

يمثل الجدول رقم 13 تكرارات الجمهور المتتبع، في برنامج "خلونا positive" نلاحظ أن الجمهور الغالب هو جمهور شباب بنسبة 64.28% كذلك مع وجود جمهور عام المتابع بنسبة 35.72%، كذلك بالنسبة لبرنامج "why not" فئة الجمهور الشباب هي الغالبة بنسبة 81.40% الى جانب جمهور شباب بنسبة 18.60%.

• التحليل الكيفي لفئة الجمهور المتابع:

من خلال تحليلنا للجدول رقم(12) والذي يمثل فئة الجمهور المتتبع ، وتبين لنا في برنامج "خلونا positive" أن فئة الجمهور الشباب 64.28% باعتبار البرنامج شبابي بالدرجة الاولى ويخاطب الشباب كذلك يعالج مواضيع تهم الشباب الجزائري وهذا ما يتضح من خلال الضيوف والمواضيع المعالجة، لكن الشباب ليس الفئة الوحيدة المتتعبة فلاحظنا من خلال دراستنا لمشاهدات وردود الأفعال على موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب" أن فئة أخرى وهي الجمهور العام 35.72% تتابع البرنامج كذلك تشيد بانجازات الشباب

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

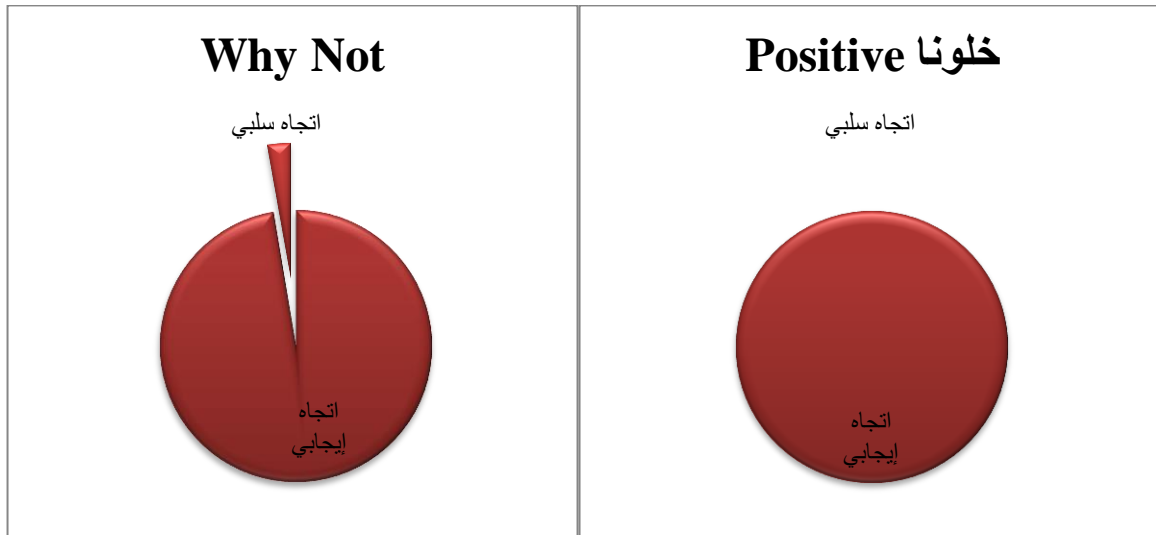
الجزائري اليوم وما توصل اليه من ابداعات وابداء اعجابه بهم من خلال التعاليق كذلك اهتمامهم الواضح حول البرامج المطروحة .

كذلك بالنسبة لبرنامج "why not" الذي يعتبر أيضا برنامج فني شبابي وبغالبية جمهور شبابي أيضا 81.40% بحيث أن الشباب الجزائري محب للفن و الموسيقى الجزائرية وكذلك الضيوف الذين لديهم متابعين شباب بالدرجة الأولى، لكن هذا لا يمنع من وجود جمهور عام 18.60% متتبع للبرنامج فهو أيضا اهتم بالتراث الجزائري القديم وأغاني الأجيال السابقة وأنجح الأفلام القديمة التي تجذب انتباه هذه الفئة، كذلك أي موضوع يخص الشباب فهو يخص المجتمع باعتباره جزء مهم من المجتمع وعنصر فعال فيه.

• فئة اتجاه القناة نحو المواضيع المطروحة:

Why Not		خلونا Positive		البرنامج
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	/
97,36%	74	100%	46	اتجاه إيجابي
2,64%	2	0%	0	اتجاه سلبي
100%	76	100%	46	المجموع

جدول رقم (14): يمثل اتجاه القناة حول المواضيع المطروحة في البرنامجين عينة الدراسة.



بيان رقم (13): يمثل تكرارات اتجاه القناة نحو المواضيع المطروحة.

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

نلاحظ في الجدول أعلاه رقم 14 تكرارات اتجاه القناة نحو المواضيع المطروحة، ومن خلال برنامج "خلونا positive" نلاحظ أن اتجاه القناة كان إيجابيا بنسبة كبيرة 100% تجاه المواضيع مع إنعدام الاتجاهات السلبية فيه ب 0%، كذلك بالنسبة لبرنامج "why not" كان الاتجاه الكبير إيجابيا بنسبة 97.36% مع وجود إتجاه سلبي بنسبة 2.64%.

• التحليل الكيفي لفئة إتجاه القناة نحو المواضيع المطروحة:

من خلال دراستنا للجدول رقم(13) والذي يمثل اتجاه القناة حول المواضيع المطروحة، تبين لنا أن برنامج "خلونا positive" كان لديه موقف ايجابي 100% اتجاه المواضيع المطروحة كذلك بالنسبة لآراء الشباب وانجازاتهم وهذا ما يبينه عنوان البرنامج "خلونا positive" (لنكن ايجابيين)، حيث تبين موقف القناة من خلال المذيع وآراءه التي كانت دائما ايجابية حول المواضيع وتشجيعية لما يعرضه الشباب الجزائري، كذلك نرى أن المقدم شجع الضيوف على التحدث بلغة الانجليزية وعبر عن حبه لهذه اللغة، كذلك شجع المشاريع والأعمال الحرة التي يقوم بها شباب اليوم و الاختراعات التي خرجوا بها والتي اعتبرها منافسة للمنتوج الأجنبي.

كذلك بالنسبة لبرنامج "why not" الذي كان اتجاه القناة الغالب فيه هو الايجابي 97.36% تمثل ذلك من خلال آراء المقدمة حول المواضيع المطروحة وتعبيرها عن اعجابها الكبير بالفن الجزائري و أعمال الفنانين الجزائري وتشجيعها لهم كذلك استقبال البرنامج للمواهب الشابة واعطائهم الفرصة لتقديم أعمالهم وتخصيص فقرة في البرنامج لهم واصرارها على ان يكملو المشوار في فنهم والذي عبر عنه ايضا عنوان البرنامج "why not" (لما لا)، كذلك لم يخلو البرنامج من الآراء السلبية 2.64% وكان ذلك من خلال تعبير المقدمة والضيوف عن استيائهم حول التهميش الذي يتعرض له الفنانين و الفن الجزائري من طرف السلطات الجزائرية ووزارة الثقافة التي وصفوها بعدم الاهتمام بهذه الفئة و خاصة و هم من يسعون جاهدين لاحياء التراث الجزائري.

سادسا:نتائج الدراسة.

1. كلا البرنامجين برامج شبابية حوارية تلفزيونية.
2. البرنامجين يعالج مواضيع شبابية بالدرجة الاولى.

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

3. كلا البرنامجين كان لشخصياتهم الشبابية اتقان عالي للغات الاجنبية.
4. برز في البرنامجين انجازات الشباب ونجاحاتهم في عدة مجالات.
5. أراد البرنامجين ابراز عينات حقيقية من الشباب المبدع.
6. اعتمد البرنامجين على موسيقى الصاخبة خاصة والتي تعتبر حماسية تتناسب فئة الشباب مع ادخال الموسيقى الهادئة خاصة في برنامج "why not" الذي يعتبر برنامج موسيقي فني.
7. لدى البرنامجين أهداف لفئة الشباب خاصة يريدون الوصول اليها من خلال هذه ما يقدمونه.
8. إختيار الشخصيات الشبابية في البرنامجين يتناسب مع طبيعة المواضيع المطروحة.
9. الجمهور الشبابي المنتبع هو الغالب في كلا البرنامجين.
10. وجود إهتمام من الجمهور العام أيضا بما يقدمه البرنامجين للتعرف أكثر على الشباب الجزائري وإنجازاته.
11. عالج البرنامجين المواضيع كلها بحضور أكثر من محاور ومثال لتأكيد على أن المواضيع جدية و حقيقية بأدلة و شهود.
12. حاول البرنامجين نقل صورة إيجابية و واقعية للشباب الجزائري وتشجيع الشباب المشاهد أن يكون عنصر ايجابي وفعال في المجتمع.
13. أثبت البرنامج أهمية الشباب في المجتمع ودوره المهم في تحقيق التطور.
14. أكد البرنامجين على استعمال الأساليب الاقناعية العقلية من قصص نجاح و كفاح شباب جزائري من المجتمع للإيصال المادة الاعلامية.
15. على الرغم من أن اللباس هو المرأة الخارجية للإنسان الا أن برنامج "خلونا positive" لم يهتم به كثيرا ولم يعتمد على قاعدة اللباس الرسمي العاكس لطبيعة البرنامج على عكس برنامج "why not" الذي قدم لباس عصري استعراضي يوحي بطبيعة البرنامج الفني الشبابي.
16. اهتمام قناة الشروق tv على نوعية برنامج "خلونا positive" تدل على إهتمامهم بالشباب الفئة العلمية الدارسة والأدمغة أصحاب المشاريع والاختراعات لتبين ما يستطيع الشباب الجزائري فعل "لا يقل على جودة البلدان الاجنبية" حسب المقدم.

الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية

17. قدمت لنا tv برنامج "why not" بالاعتماد على المحتوى فني بالدرجة الاولى لابرار المواهب الشابة الجزائرية والثروة الفنية التي تملكها الجزائر.
18. كان طابع برنامج "خلونا positive" رسمي و جدي أكثر واعتمد على مصطلحات رسمية وعلمية على عكس برنامج "why not" الذي لم تكن هنالك رسمية في مصطلحاته وجريئة نوعا ما التي تعتبر شعبية أكثر كلمات تعتبر لا تليق بقناة تلفزيونية عائلية ومجتمع محافظ كالمجتمع الجزائري ووجود نوع من العصرية فيه التي لا تتناسب مع قيم الدين الإسلامي هو أحد أسباب غلق القناة العارضة له من طرف سلطة ضبط السمعي البصري.
19. خلق حماس في الشباب الجزائري للاعتناء الثروات الموجودة في البلاد.
20. رغبة الشباب في احياء الموروث الجزائري من طرب ومختلف الازياء التقليدية.
21. سعي كلا البرنامجين "خلونا positive" و "why not" إلى نشر روح الوطنية و المسؤولية الاجتماعية في الوسط الشبابي.
22. نشر صورة الشباب الجزائري الايجابي المتعلم واطهار بعض من نماذج الادمغة المهاجرة في برنامج "خلونا positive".
23. توجيه رسالة ايجابية للشباب الجزائري بضرورة التعلم والبحث المتواصل.
24. حث الشباب الجزائري على استصلاح أرضهم والاعتماد على الزراعة الطبيعية 100% لأنه توجه عالمي.
25. دعوة الشباب الجزائري للتوجه إلى المؤسسات الوطنية لدعم افكارهم نحو التحقيق.
26. إرتقاء الشباب الجزائري من خلال الصناعة اليدوية وبلوغ العالمية .
27. دفع الشباب الى اظهار مواهبهم الفنية و تشجيعها من خلال برنامج "why not".

الخاتمة

الجزئية

نصل في الأخير إلى أن برنامج "خلونا positive" وبرنامج "why not"، قد عكس بشكل كبير صورة الشباب الجزائري في واقعها، وبكل نشاطاته وحفائقه، وبذلك شكل البرنامجين إحدى البوابات المفتوحة أمام الشباب الجزائري من أجل إبراز ذاتهم أو التعريف بانجازاتهم ونقل انشغالاتهم واحتياجاتهم، من خلال مختلف حلقاته التي تقدم للمشاهد الجزائري على اختلاف أنواعه ومستوياته العمرية، الثقافية، التعليمية، العملية من أجل الظهور والتعريف به واهتماماتهم وأفكارهم وانشغالاتها. فطيلة عرض البرنامجين، تم نقل صورة حقيقية وإيجابية عن الشباب الجزائرية من خلال المواضيع التي تم طرحها وطريقة معالجتها، وكذا طبيعة الضيوف الذين تم استدعاءهم كما أن البرنامجين من خلال ما قدمته من صورة حول الشباب الجزائري المبدع تقريب الصورة أكثر للمشاهدين ونقل واقع الشباب كما هو. وعليه فإنهم سعوا جاهدين إلى إبراز ابداع ودور الشباب الجزائري والأهمية البالغة له في تحقيق التنمية وتطور المجتمع، وبعيدا عن الصورة النمطية للشباب، التي لا ننكرها أو نستكرها، ولكنها ليست الغالبة كذلك توجد مجالات أخرى يجب التركيز عليها للنهوض بالمجتمع، متمسكين في ذات الوقت بتعاليم ديننا وضوابطنا الاجتماعية السليمة، وكيف لا والشباب هو أساس أي مجتمع، وعليه فنحن بحاجة إلى برامج شبابية تهتم فعليا بقضايا الشبابية والنخبة المبدعة لتكون مثالا للمشاهد يقتدي به بعيدا عن التهويل وعن أغراض تجارية متمثلة في رفع نسبة المشاهدة والحصول على قدر عال من الدخل المادي فقط.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع:

• الكتب:

1. أبو دبوس رجب، مشكلات فلسفية: ما الفلسفة، ط1، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، ليبيا، 1424هـ.
2. أبو شنب جمال محمد، نظريات الاتصال و الاعلام: المفاهيم المداخل النظرية القضايا، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006.
3. ابراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، القاهرة، مجمع اللغة العربية، ج2.
4. احسان محمد حسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المتقدمة، ط1، دار وائل للنشر عمان، الاردن، 2001.
5. بجوش عمار، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
6. بن مروان بلقاسم، وسائل الاعلام والمجتمع: دراسة في الابعاد الاجتماعية والمؤسسية، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2007.
7. رشيد حسن راضي، عثمان محمد ذويب، اتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية، مجلة كلية التربية، العدد العاشر.
8. سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، الكويت، مكتبة الفلاح، ط1، 2005.
9. عبد الحميد محمد، نظريات الاعلام واتجاهات الرأي، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000.
10. عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام : النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
11. عبد الهادي أحمد نبيل، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، الأهلية للنشر والتوزيع، لبنان، 2006.
12. عزي عبد الرحمن، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الاعلامية والاتصالية بعض الابعاد الحضارية، ط1، دار الأمة، الجزائر، 1995.

13. عطوي عزوي جودت، أساليب البحث العلمي: مفاهيمه أدواته، طرق إحصائية، دار الثقافية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
14. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، 2003
15. عمر خليل معن، نقد الفكر الاجتماعي المعاصر، ط2، دار الآفاق الجديدة، بيروت، لبنان، 1991
16. عمر خليل معن، نظريات معاصرة في علم الاجتماع، دار الشروق، عمان، الاردن، 1997
17. كمال الحاج، الإحازة في الاعلام والاتصال bmc، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية ، 2020.
18. لطفي احمد محمود، برامج التوك شو واعلام الازمات، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2018.
19. مرسلي أحمد، منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
20. محمد منير حجاب، نظريات الإتصال، ط الاولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010.
21. ناجي محمود فاروق، البرامج التلفزيونية كتابته ومقومات نجاحه، بغداد، دار الفجر للطباعة والنشر والنفائس للتوزيع، 2007.
- الرسائل الجامعية:
1. الطرابلسي أمينة، اعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال: دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سيستون الفضائية، مذكرة ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر ، 2009/2010
2. الطوبشي مصطفى ابراهيم شيماء، صورة رجل الدين المقدمة بالفضائيات وعلاقتها بالصورة الذهنية المكتسبة لدى الشباب الجامعي، دراسة بمرحلة الدكتوراه، كلية التربية النوعية، جامعة بورسعيد، يناير 2015.
3. بلخير علال، صورة الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، المسيلة، الجزائر 2017/2018

4. حدرج يوسف ليديا، دور الإعلانات الفضائيات العربية في تشكيل صورة المرأة لدى طالبات الجامعة، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية العلوم الإنسانية، قسم الاعلام، جامعة بيروت العربية، 2021.

5. سطوطاح سميرة وقنيفة نورة، الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني: تغيب للعقل وسيطرة للجسد-دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات، مجلة الصورة، المجلد3، العدد9، سبتمبر 2019، جامعة باجي مختار-عناية، الجزائر.

6. مرزاققة سارة، القضايا الراهنة في البرامج الحوارية لقضايا الجزيرة الإخبارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 3، 2017.

• المجلات:

1. حيدر فالح زايد، دور البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية وأثرها في التنمية الوعي السياسي للمواطن، مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد الرابع، مركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية و الاقتصادية ،برلين ، 2018

2. محمد رفاعي، شوقي إبراهيم عمار، دور البرامج الحوارية في تشكيل ادراك الشباب لخطط التنمية القومية، المقالة 10، مجلة البحوث العلمية،جامعة الأزهر، المجلد 54، ج7، يوليو 2020

• المواقع الإلكترونية:

1. لينا تي في قناة جزائرية جديدة ،موقع www.jilplus.com.
2. "الممثلة الجزائرية نوميديا لزول تنجح في دور كاميليا" ، في 26 مارس 2020، اطلع عليه بتاريخ 30 جانفي www.alwatanvoice.com.
3. معلومات عن الشروق تي في ، موقع www.navies.obs.coe.int .
4. "نوميديا لزول في بابور اللوح خلال رمضان" ، الجريدة الإلكترونية : الجزائر الجديدة، في 22 مارس 2021، اطلع عليه بتاريخ 30 جانفي 2022 موقع: www.eldjazaireldjadida.com .
5. وزارة الاتصال ؛ غلق القناة التلفزيونية " لينا tv" بشكل نهائي ، موقع echoroukonline.com

• السمعي البصري:

1. قناة الشروق tv، حصة: خلونا positive، موضوع: الحاجة ام الاختراع، 3 مارس 2021.

• المراجع الأجنبية:

1. Madeleine craniry , méthode des sciences sociales,éditions Dolly,9 eme édition,France,1993.

ملاحق

ملاحق

الملحق رقم (01): استمارة استبيان.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صالح بوبنيدر _قسنطينة 03_
كلية الاعلام والاتصال والسمعي البصري

تخصص: سمعي بصري.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

بعنوان:

صورة الشباب الجزائري من خلال البرامج الحوارية التلفزيونية الجزائرية
دراسة تحليلية مقارنة بين برنامج "why not" و "خلونا positive"

تحت اشراف:

بوعناقة سفيان

من اعداد الطلبة:

مغزيلي ايناس

بن ساسي سارة

ملاحظة: نرجو منكم تقديم المساعدة لنا في تحكيم هذه الاستمارة بدقة وموضوعية، علماً أن هذه الاستمارة

تستخدم لأغراض البحث العلمي، وشكراً.

السنة الجامعية

2022/2021

استمارة تحليل مضمون

البيانات الأولية الخاصة بالبرنامجين محل الدراسة

اسم القناة، اسم البرنامج ، المقدم ،يوم البث، دورية البث، زمن البث، مدة البث.

• فئة الشكل (كيف قيل؟)

1. فئة المدة الزمنية.

المدة الاجمالية للبرنامج، مدة معالجة موضوع صورة الشباب الجزائري.

2. فئة اللغة المستخدمة:

اللغة العربية، اللغة الفرنسية، اللغة الانجليزية، اللهجة الجزائرية، المزج بين اللهجة الجزائرية واللغة الاجنبية.

3. فئة الإخراج الفني:

* فئة الأنواع الصحفية:

المقابلة، الريبورتاج، التقرير.

* فئة لقطات الكاميرا:

لقطة طويلة، لقطة متوسطة، لقطة مقربة.

* فئة اللباس:

تقليدي، عصري، عادي.

* فئة الموسيقى:

هادئة، صاخبة.

4. فئة الأساليب الاقناعية:

أساليب عقلية، أساليب عاطفية.

• فئة المضمون (ماذا قيل؟):

1. فئة المواضيع المطروحة:

انجازات الشباب في عدة مجالات، لمسة الشباب في المجتمع، تعدد اللغات، حرف التقليدية، اهتمام السلطات بالموهب الشابة، الفن الجزائري.

2. فئة المصادر:

مراسلين، مواقع التواصل الاجتماعي، الضيوف، وكالات الانباء الجزائرية.

3. فئة الاهداف:

تثقيف، توعية، توجيه، ارشاد، صورة إيجابية عن الشباب الجزائري.

4. فئة الشخصيات الفاعلة في البرنامج:

سياسيين، مغنيين، ممثلين، صناع محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، حرفيين، طلاب، أصحاب اعمال، مخترعين.

5. فئة الجمهور المتتبع:

جمهور شباب، جمهور عام.

6. فئة اتجاه القناة نحو المواضيع المطروحة:

اتجاه ايجابي، اتجاه سلبي.

فهرس الجداول والبيانات

فهرس الجداول والبيانات

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
48	معلومات عامة حول البرنامجين عينة الدراسة	01
48	تكرار المدة الزمنية لطرح موضوع صورة الشباب	02
50	تكرارات اللغة المستخدمة في البرنامجين عينة الدراسة	03
52	تكرارات الأنواع الصحفية المرافقة للموضوع	04
54	فئة لقطات الكاميرا في البرنامجين عينة الدراسة	05
56	فئة اللباس في البرنامجين عينة الدراسة	06
57	فئة الموسيقى في البرنامجين عينة الدراسة	07
59	فئة الأساليب الإقناعية الموجودة في البرنامجين عينة الدراسة	08
61_60	فئة المواضيع المطروحة في البرنامجين عينة الدراسة	09
64	فئة مصادر البرنامجين عينة الدراسة	10
66_65	فئة الأهداف البارزة في البرنامجين عينة الدراسة	11
68	فئة الشخصيات الفاعلة في البرنامجين عينة الدراسة	12
71_70	فئة الجمهور الفاعل في البرنامجين عينة الدراسة	13
72	اتجاه القناة حول المواضيع المطروحة في البرنامجين عينة الدراسة	14

الصفحة	عنوان البيان	الرقم
49	تكرار المدة الزمنية المخصصة لعرض صورة الشباب الجزائري	01
50	توزيع تكرارات اللغة المستخدمة في البرنامجين عينة الدراسة	02
53_52	توزيع الأنواع الصحفية المرافقة للموضوع في البرنامجين عينة الدراسة	03
55	تكرار لقطات الكاميرا في البرنامجين عينة الدراسة	04
56	فئة اللباس في البرنامجين عينة الدراسة	05
58	تكرارات الموسيقى في البرنامجين عينة الدراسة	06
59	تكرارات الأساليب الإقناعية الموجودة في البرنامجين عينة الدراسة	07

61	تكرارات المواضيع المطروحة في البرنامجين عينة الدراسة	08
64	فئة مصادر البرنامجين عينة الدراسة	09
66	تكرارات فئة الأهداف البارزة في البرنامجين عينة الدراسة	10
69	تكرارات الشخصيات في البرنامجين عينة الدراسة	11
71	تكرارات الجمهور المتتبع في البرنامجين عينة الدراسة	12
72	تكرارات اتجاه القناة نحو المواضيع المطروحة	13

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
85_83	استمارة استبيان	01

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
الإهداء.....	ب_ت
الشكر والعرفان.....	ث
خطة الدراسة.....	ج
مقدمة.....	د
الفصل الأول: اطار النظري للدراسة.....	11
أولاً: إشكالية الدراسة و تساؤلات الدراسة.....	12
ثانياً: فرضيات الدراسة.....	15
ثالثاً: أهمية الدراسة.....	16
رابعاً: أسباب إختيار الموضوع.....	16
خامساً: أهداف الدراسة.....	17
سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة.....	17
سابعاً: دراسات السابقة.....	19
ثامناً: مقارنة النظرية للدراسة.....	25
تاسعاً: منهجية الدراسة.....	33

- عاشرا: عينة الدراسة وكيفية إختيارها.....33
- حادي عشر: حدود جمع البيانات.....34
- ثاني عشر: مجال الزمني للدراسة.....35
- الفصل الثاني: البرامج الحوارية التلفزيونية.....36**
- أولا: تعريف البرامج الحوارية التلفزيونية.....37
- ثانيا: نشأة وتطور البرامج الحوارية التلفزيونية.....37
- ثالثا: أشكال البرامج الحوارية التلفزيونية.....38
- رابعا: خصائص ومميزات البرامج الحوارية التلفزيونية.....40
- خامسا: أهداف البرامج الحوارية التلفزيونية.....41
- سادسا: صفات مقدم البرامج الحوارية التلفزيونية.....41
- الفصل الثالث: صورة الشباب في البرامج التلفزيونية الجزائرية.....43**
- أولا: بطاقة تقنية حول قناة الشروق tv.....44
- ثانيا: بطاقة تقنية حول قناة لينا tv.....44
- ثالثا: تعريف ببرنامج خلونا positive.....45
- رابعا: تعريف ببرنامج why not.....46
- خامسا: تحليل الكمي والكيفي لصورة الشباب في برنامج خلونا positive وبرنامج why not.....47

.....	سادسا: نتائج الدراسة.
76.....	الخاتمة.....
79.....	قائمة المصادر والمراجع.....
83.....	الملاحق.....
86.....	فهرس الجداول والبيانات.....
89.....	فهرس المحتويات.....

الملخص:

دراستنا كانت ضمن الدراسات الوصفية المقارنة التي سلطت الضوء على صورة الشباب الجزائري من خلال دراسة المواضيع المقدمة في البرامج الحوارية التلفزيونية، واخترنا بذلك البرامج الشبابية "خلونا positive" الذي يعرض على قناة الشروق tv وبرنامج "why not" الذي يعرض على قناة لينا tv كدراسة مقارنة بين صورة الشباب الجزائري من خلال البرنامجين والشخصيات الشبابية المستضافة و دراسة جميع الزوايا فيه، حيث شملت العينة أربعة أعداد من المواسم الأولى لكل برنامج وذلك للاستجابة على الإشكالية المطروحة: كيف قدمت صورة الشباب الجزائري من خلال برنامجي "خلونا positive" وبرنامج "why not"؟

وقد توصلنا الى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- كلا البرنامجين برامج شبابية حوارية تلفزيونية.
- البرنامجين يعالج مواضيع شبابية بالدرجة الاولى.
- كلا البرنامجين كان لشخصياتهم الشبابية اتقان عالي للغات الاجنبية.
- برز في البرنامجين انجازات الشباب ونجاحاتهم في عدة مجالات.
- أراد البرنامجين ابراز عينات حقيقية من الشباب المبدع.
- اهتمام قناة الشروق tv على هذه النوعية مثل برنامج "خلونا positive" تدل على إهتمامهم بالشباب الفئة العلمية الدارسة والأدمغة أصحاب المشاريع والاختراعات لتبين ما يستطيع الشباب الجزائري فعل "لا يقل على جودة البلدان الاجنبية" حسب المقدم.
- قدمت لينا tv برنامج "why not" بالاعتماد على المحتوى فني بالدرجة الاولى لابراز المواهب الشابة الجزائرية والثروة الفنية التي تملكها الجزائر.
- كان طابع برنامج "خلونا positive" رسمي و جدي أكثر واعتمد على مصطلحات رسمية وعلمية على عكس برنامج "why not" الذي لم تكن هنالك رسمية في مصطلحاته وجريئة نوعا ما التي تعتبر شعبية أكثر كلمات تعتبر لا تليق بقناة تلفزيونية عائلية ومجتمع محافظ كالمجتمع الجزائري ووجود نوع من العصرية فيه التي لا تتناسب مع قيم الدين الإسلامي هو أحد أسباب غلق القناة المعارضة له من طرف سلطة ضبط السمعي البصري.

Abstract:

Our Study was in the comparative descriptive Studies that focused on the image of Algerian Youth through by studying the topics presented in the television talk shows this the reason why we chose two youth programs “let us positive” represented by “Echourouk Tv” and “why not” represented by “Lina Tv” as as a comparative study between the image of the youth during the two programs and the young guests and studying every angle in it, We analyzed four episodes from the first season from every program in order to answer the following question :

How did the program “let us positive” and “why not” presented the image of Algerian youth ?

And we came to a set of results :

- Both programs are youth Tv talk shows.
- The two programs treats youth topics.
- Both of the programs have guests with high mastering of foreign languages.
- The two programs highlighted the achievements and successes of young people in several areas.
- Both of the programs wanted to present real cases of creative young people.
- “Echourouk tv” was interested in the kind of programs such as “let us positive” that indicate their interest in young creatures, entrepreneurs, scientists and the invention that they made, to show what Algerian youth can do “ no less quality then the foreign countries “ according to the host.
- “Lina tv” presented “Why Not” program, relying primarily on artistic content, to highlight the young Algerian talents and the artistic wealth owned by Algeria.
- The program of “let us positive” was more formal and relied on official terms and scientific terms , unlike the “why not” program, which was not formal, somehow bold, and considered popular. More word considered inappropriate for a family tv channel and a conservative society such as the Algerian society and the kind of modernity which does not fit with the values of islamic religion, this led to the channel being closed down by the audiovisual regulatory authority.