جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم الإعلام والإتصال

الإعلام الثقافي في القنوات العربية المتخصصة

دراسة إستطلاعية لمشاهدي قناة ناشيونال جيوغرافيك أبوظبي العربية.

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال.

تخصص: إتصال وعلاقات عامة.

من إعداد الطالبة:

سميرة براهيم الرحماني

تحت إشراف الدكتور:

د/ مصطفى سحاري

الموسم الجامعي:2014-2015

كلمة شكر

*أوجه شكري الخالص إلى الدكتور " **مصطفى سحاري**" على إشرافه على مذكرة التخرج، وعلى كل العون والدعم الذي قدمه لي، طيلة فترة الدراسة، والمعلومات القيمة والملاحظات وكل التوجيهات التي قدمها لي لإنجاح هذه الدراسة.*

جزاه الله ألف خير ورزقه دوام الصحة والعافية وأطال الله عمره

*كما أشكر كل من الدكتور " **زهير بوسيالة** " و الدكتورة " **ربيعة فندوشي**" والدكتور "**سمير حراث**" والدكتورة " **أمينة نبيح**" على تقديمهم يد المساعدة في إنجاز هذا العمل.*

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

والدتي الحبيبة حفظها الله وأطال الله عمرها

ووالدي الكريم

وأختي الغالية رزقها الله كل خير

إلى **إخوتي الأحباء** حفظهم الله ورزقهم دوام الصحة والعافية

إلى كل **صديقاتي**

وإلى كل الزملاء والزميلات

سميرة

خطــة الدراســة

مقدمــة.

1) إشكالية البحث وتساؤلاته.
2) تحديد أسباب إختيار الموضوع.
3) تحديد أهداف الدراسة.
4) تحديد أهمية الدراسة.
5) صعوبات الدراسة
6) نوع الدراسة والمنهج وأدوات جمع البيانات.
7) مجتمع البحث وعينة الدراسة.
8) تحديد مصطلحات البحث.

الفصل الأول: الثقافة والإعلام الثقافي.

المبحث الأول: ماهية الثقافة.

المبحث الثاني: مفهوم الإعلام الثقافي، خصائصه، وظائفه.

المبحث الثالث: أهداف الإعلام الثقافي.

المبحث الرابع: علاقة الإعلام بالثقافة.

المبحث الخامس: مصادر الثقافة الإعلامية.

الفصل الثاني: الإعلام المتخصص والعلمي.

المبحث الأول: مفهوم الإعلام المتخصص، وظائفه وأهميته.

المبحث الثاني: مفهوم الإعلام العلمي ودوره.

المبحث الثالث: أهداف الإعلام العلمي.

المبحث الرابع: برامج الإعلام العلمي.

الفصل الثالث: القنوات الفضائية المتخصصة والبرامج الثقافية.

المبحث الأول: التعريف بالقنوات الفضائية المتخصصة.

المبحث الثاني: أنواع الفضائيات المتخصصة وأساليب تقديم البرامج.

المبحث الثالث: البرامج الثقافية في الفضائيات المتخصصة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمشاهدي قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية.

المبحث الأول: التعريف بقناة ناشيونال جيوغرافيك العربية.

المبحث الثاني: التحليل حسب العينة العامة.

المبحث الثالث: التحليل حسب متغيرات الدراسة.

(متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي)

نتائج الدراسة.

خاتمة.

قائمة المراجع.

ملاحق الدراسة.

فهارس الدراسة.

مقدمة

مقدمة:

تعتبر وسائل الإعلام من أهم الوسائل التي يحصل بها الفرد على مختلف المعلومات الصحيحة والموضوعات الدقيقة والأفكار المنطقية والآراء، وإدخالها في وعي الناس وتعزيزها في ممارسة حياتهم اليومية، وتعزيز أو تعديل أو تغيير سلوكيات المجتمع، والإرتقاء بما يتناسب مع رفع المستوى الجماهيري فكرا وممارسة، وهذا وفقا لمختلف مجالات الإعلام وإهتمامات الفرد بمجال معين.

فلقد زاد إهتمام وسائل الإعلام بتخصيص برامج المتخصصة، سواء في الفن، أو الأدب، أو الثقافة، أو الرياضة، أو الإقتصاد، أو المرأة والطفل، أو أسلوب الحياة وغير ذلك، تلبية للإحتياجات المتغيرة والمتعددة للجمهور متنوعي الإهتمامات، وإنتاج العديد من البرامج المتخصصة العامة، أي تلك التي تركز على مضمون بعينه، وإن كانت تتوجه إلى الجمهور العام على إختلاف سماته وخصائصه.[1]

إذ تلعب القنوات المتخصصة في مجال محدد كالمجال الثقافي، دورا كبيرا في عملية نشر الثقافة وتوصيلها لقطاعات واسعة من المجتمع، حيث تركز الكثير من الدول على التخصيص والإهتمام بمختلف أنواع البرامج الثقافية والعلمية، وذلك من أجل تثقيف المجتمع وتنمية قدراته الفكرية ووعيه الثقافي بعيدا عن المواضيع الهامشية كالمغنيين والموسيقى، حيث تركز البرامج الثقافية على مختلف أنواع المعرفة والعلوم بهدف التنوير والتثقيف والإحاطة بالمعلومات الصادقة التي تخاطب عقول الأفراد لترفع من مستواهم لتصل إلى أكبر شريحة من المجتمع ، وهذا من خلالها إعتمادها على وسائل الإعلام لما تملكه من قدرات التأثير وإنتشارها الواسع في المجتمع.

[1]- فاروق أبوزيد، ليلى عبد المجيد، **الصحافة المتخصصة**، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص 20

1)إشكالية الدراسة والتساؤلات: تعد وسائل الإعلام والإتصال مصدرا مهما من مصادر التوجيه والتثقيف في أي مجتمع، وهي ذات تأثير كبير في جماهير المتلقين المختلفين في توجهاتهم وإهتمامهم ومستوياتهم الفكرية، وهذا ما يكسبها أهميتها في عملية بناء المجتمعات.

فقد عرفت السنوات الأخيرة ظهور فضائيات عربية متعددة، وأصبح المشاهد في حيرة من أمره أمام كم هائل من الفضائيات، التي تختلف في مضامينها وأشكالها، فمنها القنوات العامة، ومنها القنوات المتخصصة التي تتخصص في مجال محدد "كقناة ناشيونال جيوغرافيك" ذات المضامين الوثائقية العلمية، والتي تهتم وتعمل على الإرتقاء ورفع المستوى الفكري والمعرفي للأفراد.

هذه القناة التي ساهمت في مد جسور المعرفة، ومختلف العلوم من خلال برامجها العلمية والتثقيفية، من أجل إستقطاب الجماهير العربية التي لها إهتمامات بمثل هذا النوع من الإعلام (الإعلام الثقافي)، وبعد مرور (06) ستة سنوات على إنشاء هذه القناة، تمكنت القناة من خلق جمهور خاص بها في مختلف الدول العربية والجزائر على وجه الخصوص على إعتبار أنها وسيلة إعلامية تثقيفية.

وعلى هذا الأساس نطرح **السؤال المحوري** التالي:

إلى أي مدى نجحت قناة ناشيونال جيوغرافيك في تقديم ثقافة علمية متنوعة للجمهور الجزائري؟.

وتتفرع عن هذا السؤال المحوري **التساؤلات** التالية:

1-ما مدى إقبال الجمهور الجزائري على مشاهدة قناة ناشيونال جيوغرافيك؟

2-ما هي دوافع مشاهدة الجمهور الجزائري لبرامج القناة؟.

3- ما مدى الإستفادة العلمية للجمهور الجزائري من برامج القناة؟.

4- ما هو رأي الجمهور الجزائري في برامج القناة؟.

وللإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة، قامت الباحثة بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، إضافة إلى المقدمة العامة، والإطار المنهجي الذي تعرضت فيه الباحثة للإشكالية، وأهمية الدراسة وأهدافها، وأسباب إختيار الموضوع، ثم منهج الدراسة، وأدوات جمع البيانات والمعلومات، وكذا تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، ففي الفصل الأول تطرقت الباحثة إلى الثقافة والإعلام الثقافي، والذي يضم ماهية الثقافة، وفيه أشارت الباحثة إلى مفهوم الثقافة، أنواعها وخصائصها، والدور الإجتماعي لها، ثم مفهوم الإعلام الثقافي، خصائصه ووظائفه، إضافة إلى علاقة الإعلام بالثقافة، وكذلك مصادر الثقافة الإعلامية وفيه أبرزت الباحثة وسائل الإعلام الفضائية والتكنولوجية ووسائل الإعلام الورقية، وأخيرا تطرقت الباحثة إلى أهداف الإعلام الثقافي.

أما الفصل الثاني، فخصصته الباحثة لمفهوم الإعلام المتخصص والعلمي، والذي يحوي بدوره مفهوم الإعلام المتخصص، وظائفه وأهميته، ثم مفهوم الإعلام العلمي ودوره، إضافة إلى أهدافه وأخيرا برامج الإعلام العلمي.

ويتناول الفصل الثالث القنوات الفضائية المتخصصة والبرامج الثقافية، وفيه تناولت الباحثة التعريف بالقنوات الفضائية المتخصصة، ثم تطرقت الباحثة إلى أنواع الفضائيات المتخصصة وأساليب تقديم البرامج، وأخيرا البرامج الثقافية، وفيه أبرزت الباحثة تعريف البرامج الثقافية، وشروطها، ثم أصناف البرامج الثقافية في الفضائيات المتخصصة.

أما الجانب التطبيقي من الدراسة، والذي ضمنت فيه الباحثة جداول التحليل البسيطة وتتمثل في تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب العينة العامة للدراسة، والجداول المركبة وتتمثل في تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب ثلاث متغيرات للدراسة وهي (الجنس، السن، والمستوى التعليمي).

وفي الأخير، وإنطلاقا من التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية المتعلقة بمدى نجاح قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية، توصلت الباحثة إلى صياغة الإستنتاجات ونتائج الدراسة.

2) تحديد أسباب إختيار الموضوع: وتشمل أسباب ذاتية وأخرى موضوعية كالآتي:

أ-الأسباب الذاتية:

*الإهتمام الشخصي لمواضيع الإعلام الثقافي.

*الرغبة في التعرف على خصائص الجمهور المتتبع لقناة ناشيونال جيوغرافيك.

ب-أسباب موضوعية:

*موضوع الإعلام الثقافي جدير بالإهتمام لما يلعبه من دور في تمديد الجماهير بالمعارف.

*إظهار دور القناة في تمديد مختلف العلوم والمعارف للجمهور.

3) تحديد أهداف الدراسة: يتمثل هدف الدراسة فيمايلي:

*محاولة الإجابة على إشكالية البحث.

* محاولة التعرف أكثر على الوظيفة التي يقوم بها الإعلام الثقافي في نشر مختلف المعارف والعلوم المتنوعة.

* معرفة مدى قدرة الإعلام الثقافي على تلبية رغبات وإستفسارات الجمهور.

4) أهمية الدراسة:

*الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في بث ونشر كل ماهو ثقافي، إذ يعتبر الإعلام الثقافي أساس التقدم والنمو الفكري.

5) صعوبات الدراسة: تتمثل صعوبات الدراسة فيمايلي:

*ضيق الوقت المخصص لهذا البحث، وخاصة بالنسبة للجانب التطبيقي.

6) نوع الدراسة والمنهج وأدوات جمع البيانات:

أ- **نوع الدراسة والمنهج** : تعتبر دراسة مشاهدي قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية من الدراسات الوصفية، التي تركز عملها على جماعات أو جمهور معين، ويكون الهدف منها إستطلاع آراء ومعتقدات و إيديولوجيات يعتنقها الناس، وتتدخل بشكل مؤثر في حياتهم الإجتماعية، ومعرفة الإتجاهات التي يميلون نحوها إزاء فكرة أو أخرى.[1]

والبحث الوصفي هو السبيل المناسب في بناء المقاييس والتصميمات العملية في دراسة وبحث الظواهر الإجتماعية المختلفة، بالإعتماد على المؤشرات الإمبريقية، وقياس المتغيرات كميا.[2]

ويرى عامر مصباح أن البحوث الوصفية " هي البحوث التي تركز على دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بوصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع ما أو جماعة ما"[3]

كما يرى أحمد بن مرسلي بأن الهدف من الأبحاث الوصفية هو الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل الدراسة، كما هو في الحيز الواقعي، فالدراسات الوصفية ليست مجرد جمع للبيانات عن الواقع المدروس فقط، بل هي أيضا عملية تصنيف هذه البيانات إلى عناصرها الرئيسية والفرعية، وتفسيرها تفسيرا شاملا، من أجل إستخلاص النتائج في شكل دلالات تساعد على الوصول إلى تعميمات حول المواقف المدروسة.[4]

فالدراسات الوصفية تقوم على وصف الظاهرة وصفا كاملا دقيقا، ومن هنا كان منهج المسح، هو المنهج الأكثر ملائمة لهذا النوع من الدراسة.[5]

وبما أن دراستنا تهدف إلى معرفة آراء مشاهدي قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية، حول الخدمة الإعلامية التي يقدمها في ميدان الإعلام الثقافي، عن طريق إستطلاع الرأي

---

[1]- عامر مصباح، **منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2008،ص 91.

[2]- المرجع نفسه، ص 88.

[3]- المرجع نفسه، ص 87.

[4]- أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية (الساحة المركزية- بن عكنون- الجزائر)، 2005، ص 51.

[5]- المرجع نفسه، ص 52.

والنزول إلى الميدان، فالمنهج الذي تتطلبه الدراسة هو " المنهج المسحي"، الذي يمكننا من الإجابة عن جزء هام من تساؤلات الدراسة والوصول إلى النتائج المتوخاة، وفي هذا الشأن يرى أحمد بن مرسلي أن منهج المسح" هو الطريقة العلمية، التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك".[1]

كما يقول الباحث ذوقان عبيدات بأن المنهج المسحي "هو المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها".[2]

ومن هنا فالمنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج المسحي، في هذه الدراسة الميدانية والخاصة بدراسة جمهور معين عن طريق إستخدام أدوات جمع البيانات.

أ-**أدوات الدراسة:** بإعتبار الدراسة دراسة وصفية، والمنهج المستخدم منهج مسحي، فقد إعتمدت الباحثة في عملية جمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة في المقام الأول على **الإستبيان** الذي يستخدم في الدراسات الوصفية.

ويعرف الإستبيان بأنه " تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعة، لتقدم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة.[3]

لقد إستخدمت الباحثة الإستبيان، لكونه أداة تمكنها من جمع المعلومات الخاصة بالموضوع المدروس، لذا راعت الباحثة قدر الإمكان أثناء صياغة أسئلة الإستبيان

قواعد أساسية، وهي أن تكون الأسئلة في خدمة البحث، ولا تخرج عن إطاره، وتفادي الأسئلة الغامضة والمبهمة أو الإيحائية، وترتيبها وفق ترتيب و تسلسل منطقي،

[1]- أحمد بن مرسلي، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 286، 287.
[2]- المرجع نفسه، ص 286.
[3]- المرجع نفسه، ص 220.

والإعتماد على النوعين المعروفين في صياغة أسئلة الإستمارة الإستبيانية، وهما الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة التي تترك للمبحوث حرية الإجابة دون أي تقييد أو توجيه.[1]

كما إعتمدت الباحثة أيضا على الأسئلة المتعددة الإختيارات التي تسمح للمبحوثين بإختيار أكثر من إجابة، مع مراعاة إمكانية وجود إجابات خارج الإختيارات المحددة من طرف الباحثة، حيث أشارت إليها تحت إسم(**أخرى تذكر**..)،[2] وكذلك إعتمدت الباحثة على سؤال ترتيب المبحوثين للبرامج حسب الأفضلية.

لقد قامت الباحثة بإعداد الإستبيان في صورته الأولية، والمتكون من واحد وعشرين (21) سؤالا، وكخطوة منهجية أولى، قامت الباحثة بعرض الإستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين لإبداء آرائهم حول أسئلة الإستبيان (*)، ومدى مطابقتها للمحاور الأربعة، ثم قامت الباحثة بتعديل أسئلة الإستبيان حسب ملاحظات وآراء الأساتذة المحكمين، حذفا وإضافة،[3] ليستقر عدد الأسئلة عند (17) سؤالا، موزعة على المحاور الأربعة للإستبيان.

ولتكون الإستمارة جاهزة في شكلها النهائي، وطرحها على عينة الدراسة، للإجابة عليها في الفترة الممتدة من 28 أفريل إلى 06 ماي 2015 ، ويحتوي الإستبيان الموجه إلى المبحوثين على (17) سؤال مقسمة على أربعة محاور، وهذه المحاور هي:

---

[1]- مصطفى سحاري، **تأثير التدفق الإعلامي الأجنبي على السيادة الوطنية الجزائرية**، دراسة ميدانية على عينة من الأساتذة الجامعيين الجزائريين، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، قسم الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2012،2013، ص 21.

[2]- المرجع نفسه، ص 22.

(*) **الأساتذة المحكمين المعتمد عليهم من طرف الباحثة هم:**

- الدكتور **مصطفى سحاري**، الأستاذ المشرف على المذكرة، أستاذ محاضر ب بقسم علوم الإعلام والإتصال، بجامعة المدية، جامعة الدكتور يحي فارس.
- الدكتورة **ربيعة فندوشي**، أستاذة محاضرة ب بقسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة المدية.
- الدكتور **زهير بوسيالة**، أستاذ محاضر ب بقسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة المدية.
- الدكتورة **أمينة نبيح**، أستاذة محاضرة ب بقسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة المدية.

[3]- مصطفى سحاري، **مرجع سبق ذكره**، ص 22.

المحور الأول: عادات مشاهدة الجمهور لقناة ناشيونال جيوغرافيك العربية، ويضم أربعة (04) أسئلة، الهدف منها معرفة مدى إقبال الجمهور الجزائري على برامج القناة.

المحور الثاني: دوافع مشاهدة الجمهور لقناة ناشيونال جيوغرافيك العربية، ويضم سؤالين (02)، الهدف منهما معرفة دوافع مشاهدة الجمهور لبرامج القناة.

المحور الثالث: مدى إستفادة الجمهور الجزائري من برامج القناة.

ويضم أربعة (04) أسئلة، الهدف منها معرفة مدى إستفادة الجمهور من برامج قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية.

المحور الرابع: رأي الجمهور في قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية، ويضم سبعة (07) أسئلة، والهدف منها معرفة مدى تقبل الجمهور لبرامج القناة.

بالإضافة إلى الإستبيان، إستخدمت الباحثة **المقابلة** أسلوبا ثانيا في جمع المعلومات وإثراء الجانب التطبيقي، من خلال إستعمال المقابلات العلمية في تحصيل المعلومات والآراء من الأساتذة المختصين،[1] فالمقابلة:" يقصد بها أية مجموعة من الأسئلة أو من وحدات الحديث، يوجهها طرف في موقف مواجهة حسب خطة معينة للحصول على معلومات عن سلوك الطرف الأخير أو سمات شخصيته أو للتأثير في هذا السلوك".[2]

والمقابلة هي" إلتقاء مباشر بين فردين وجها لوجه".كما أنها " نوع من التفاعل اللفظي يتم عن طريقه موقف مواجهة يحاول فيها الشخص القائم أن يحصل على معلومات أو آراء

[1]- مصطفى سحاري، **مرجع سبق ذكره**، ص 23.

[2]- عامر مصباح، **مرجع سبق ذكره**، ص 137.

أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين بالإضافة إلى حصوله على بعض البيانات الأخرى".[1]

7)مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أ-مجتمع البحث: يعرف مجتمع البحث حسب أحمد بن مرسلي على أنه: " جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث"، كما يعرف أيضا " أنه المجموع الكلي من المفردات، والأشياء الأخرى المحدودة أو غير المحدودة".[2]

ولما كانت الدراسة تهدف إلى معرفة آراء الجمهور حول ما تقدمه قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية، وذلك من خلال معرفة مدى إنتفاع الجمهور بما تقدمه هذه القناة، فإن مجتمع البحث هو " المجتمع الجزائري" الذي يشاهد القناة.

ب-عينة الدراسة: بما أن عدد مجتمع البحث كبير، الذي يعد مفرداته بالآلاف والملايين، حيث يتعذر القيام بمسح كامل لمجتمع البحث، بسبب إمكانيات المال والوقت والجهود الضخمة التي تتطلبها هذه العملية، فإن الباحثة إستخدمت أسلوب العينة لإجراء مسح على مشاهدي قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية.

وتعرف العينة:" على أنها إختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث إختيارا عشوائيا، أو منتظما بأسلوب العدد العشوائي، أو تحكميا قصديا ليشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة".[3]

ولأن الدراسة تحاول قياس مدى نجاح قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية، كان لزاما على الباحثة إختيار عينة قصدية من مجتمع البحث قدرها 120 مفردة.

ومن أجل إختصار الوقت والجهد والإمكانات، كان لزاما على الباحثة إختيار العينة القصدية ،أي توزع الإستمارة بشكل قصدي على مشاهدي هذه القناة وليس عشوائيا.

---

[1]- عامر مصباح، **مرجع سبق ذكره**، ص 138.

[2]- أحمد بن مرسلي، **مرجع سبق ذكره**، ص 166.

[3]- المرجع نفسه، ص 170.

وتم توزيع الإستبيان بشكل قصدي على الذكور والإناث ووفق المستويات التعليمية التالية:(إبتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي)، ووفق للسن أكثر من 18 سنة، لذلك فعينة البحث تتمثل في العينة القصدية أو العمدية والتي تعرف كمايلي:

"هي التي يختارها الباحث بعمد أو بقصد مسبق، حيث يعتقد أن هذه العينة هي الأقدر على تقديم المعلومات عن الظاهرة قيد الدراسة".[1]

وكذلك تعرف العينة القصدية تحت أسماء متعددة، مثل العينة الغرضية، أو العينة العمدية، أو العينة النمطية، وهي أسماء تشير كلها إلى العينة، التي يقوم الباحث بإختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا بإقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة، التي تمثله تمثيلا صحيحا، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.[2]

فعينة الدراسة هي مجموعة من أفراد ولاية المدية، وتوزع الإستمارة على مشاهدي قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية بشكل قصدي، مع مراعاة مشاركة الفئات (متغير الجنس، متغير السن، متغير المستوى التعليمي).

قامت الباحثة بتوزيع 120 إستمارة، ولم يتم إسترجاع 17 إستمارة، وبعد فحصها تم إلغاء 11 إستمارة نظرا لوجود بعض أسئلة الإستمارة لم يتم الإجابة عنها، وكذلك عدم التنسيق بين الإجابات، لتستقر عينة الدراسة عند 92 مبحوث.

والجدول التالي يبين توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة:

[1]- أحمد بن مرسلي، **مرجع سبق ذكره**، ص 170

[2]- المرجع نفسه، ص ص 195، 196.

الجدول رقم (1): يبين توزيع العينة حسب المتغيرات.

الجنس	العدد	النسبة	السن	العدد	النسبة	المستوى التعليمي	العدد	النسبة
ذكر	45	%48,91	35-18	28	%30,43	إبتدائي	19	%20,65
أنثى	47	%51,08	45-36	23	%25	متوسط	23	%25
المجموع	92	%100	59-46	20	%21,73	ثانوي	26	%28,26
			60فما فوق	21	%22,82	جامعي	24	%26,08
			المجموع	92	%100	المجموع	92	%100

8)تحديد مصطلحات الدراسة:

القناة channel لغة: " هي حيز ذبذبي ذو نطاق معين يمثل ممرا إليكترونيا أو إليكترو–مغناطيسي مثل(قناة سنتميترية أو سلكية) وتستخدم للإرسال لنقل برامج التلفزيون وعادة يشار إليها برقم معين على جهاز الإستقبال حتى يتسنى للمشاهد معرفة رقم القناة التي تذيع البرامج الذي يراه.[1]

إصطلاحا: يعرفها انشراح الشاب" القناة الفضائية على أنها مد الحدود الاتصالية إلى ما وراء الحدود الجغرافية أو السياسية بصرف النظر عن الظروف المكانية والمسافة".[2]

إجرائيا: " القناة الفضائية في هذه الدراسة هي قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية".

البرامج الثقافية: البرامج الثقافية في الإذاعة والتلفزيون هي تلك البرامج التي تتولى عرض وتبسيط الموضوعات والقضايا والأفكار الثقافية في شكل ومضمون مقبول، والبرامج الثقافية بشكل عام هي التي تتوجه إلى الجمهور بهدف تثقيفه.[3]

والبرنامج الثقافي: " هو واحد من خدمات الشبكة الثقافية ويخصص مساحة واسعة لبرامج الإعلام العلمي".[4]

إجرائيا: "البرامج الثقافية هي مختلف البرامج التي تحتوي على مضامين تثقيفية ومعرفية وعلمية، تشمل مختلف أنواع العلوم والمعارف كبرامج الجغرافيا والعلوم الطبيعية، وبرامج التكنولوجيا والإختراعات، وكذا البرامج التاريخية ...إلخ، تقدم لمختلف شرائح المجتمع عن طريق الإعلام الثقافي".

الإعلام Information لغة: " هو الإخبار وإطلاع الآخرين، كما يحوي معنى التعليم وكذلك تقديم المعلومات ".

---

[1]- منير حجاب محمد، **المعجم الإعلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص427.

[2]- حمزة حدو، وآخرون، **دراسة جمهور حصة "لنتحدث"** ، (دراسة وصفية استطلاعية)، مذكرة لنيل شهادة اليسانس في علوم الإعلام والإتصال نظام(كلاسيك)، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المدية ،2011، 2012،ص 27.

[3]- شهرزاد مزيان، **واقع الإعلام الثقافي في الجزائر**، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج ضيف الثالثة، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والإتصال(نظام كلاسيك)، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المدية، 2011،2012، ص15.

[4]- سمير محمود، **الإعلام العلمي(الإعلام البيئي، الإعلام والإعلام الطبي، الإعلان المتخصص، الصحف والفضائيات العلمية)**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 55.

إصطلاحا: "هو كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة، من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الإعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها".[1]

إجرائيا: " هو عملية نشر وتقديم المعلومات الصحيحة والحقائق والأفكار المنطقية، بهدف تنوير وتثقيف الأفراد ، ورفع من مستواهم الفكري والمعرفي".

الثقافة الإعلامية: هي المضامين الثقافية التي يتلقاها الفرد والجماعة من المصادر الإعلامية، وتشكل معتقداتهم وتصوراتهم ومفاهيمهم وقيمهم التي تؤثر في تكوين سلوكهم وعاداتهم وتقاليدهم وأنماط حياتهم.[2]

الثقافة العلمية: يفضل البعض أن يطلق على عملية تقديم المعلومات العلمية للجمهور لفظ التسويق العلمي، أو تسويق العلم عبر تبسيط العلوم وتقديمها من خلال الإعلام العلمي. أما الثقافة العلمية فهي عملية أوسع وأشمل إذ تعنى بتشكيل الوعي وفقا لمنهج علمي وتكامل معرفي يسهم في ممارسة هذا الوعي لحضوره بصورة إيجابية، ووفقا لهذا الرأي فإنه ينبغي البحث عن جميع مصادر المعرفة للتكامل مع المعرفة العلمية وتنتج عنها في النهاية ثقافة العلم.[3]

---

[1]- حسين عبد الجبار، **إتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 10.

[2]- المرجع نفسه، ص 32.

[3]- سمير محمود، **مرجع سبق ذكره**، ص 22.

الفصل الأول: الثقافة والإعلام الثقافي

المبحث الأول: ماهيــة الثقافــة

1-1-مفهوم الثقافة: الثقافة هي المعبر الحقيقي عما وصلت إليه البشرية من تقدم فكري، فمن خلالها يتم رسم المفاهيم والتصورات كما يتم رسم القيم والسلوك. ومازالت الثقافة هي المحرك الأساسي للفعل الإنساني، فمقياس تحضر الأمم ورقيها مرتبط بتقدمها الثقافي بكل دلالات اللفظ ومحتوياته.[1]

كما تشير إلى المفهوم الفكري للثقافة الذي يرتبط بالتنمية الفكرية وإكتساب المعارف والآداب والفنون وترقية القدرة على التذوق والمعرفة الشاملة، فالثقافة تتضمن إكتساب المعارف التي تنمي الحس النقدي والذوق والحكم، وقد تتخصص الثقافة من خلال المعرفة المتعمقة في مجال معين كالفلسفة أو الآداب أو الفنون أو العلوم على إختلافها.[2] وهناك مدلولان للثقافة أولهما عام والآخر خاص، وهما:

أ)-المدلول العام للثقافة: مستخلص من الدراسات الإنثروبولوجية، ويتلخص في التعريف القائل: " إن الثقافة كل معرفة، وكل خبرة، وكل مهارة يمكن أن يحصلها الفرد من إطاره الإجتماعي بوسائل التحصيل المختلفة: كالتجربة والخطأ، والمحاكاة، والتلقين المباشر والإنخراط في المؤسسات النظامية المصطلح على تسميتها بالمؤسسات التعليمية. وهي مؤسسات تعترف الهيئة الإجتماعية بحدودها وبرامجها ومراحلها، وتشترط شيئا من الإشهار العلني الذي يؤكد أن الفرد قد حصل على معرفة من درجة معينة ومن نوعية معينة.

ب)-**المدلول الخاص للثقافة:** عندما نتحدث عن المؤسسات الدولية نجد أن هناك منظمة اليونسكو وهي " منظمة التربية والعلوم والثقافة"، وفي هذه التسمية نجد إصطلاحا أخص، لأن "العلم" معرفة وخبرة، وكذلك "التربية" أيضا نوع من الخبرة ونوع من تنظيم السلوك الفردي والإجتماعي، فالتربية خبرة كما أنها تصدر عن معرفة.[3]

---

[1]-حسين عبد الجبار، **مرجع سبق ذكره**، ص29

[2]- عزام أبو الحمام، **الإعلام الثقافي (جدليات وتحديات)**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 130.

[3]- سهير جاد، **البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون**، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 16.

أما الثقافة فقد إتخذت دائرة أضيق وهي " دائرة المعارف والخبرات، والمهارات التي يحصلها الأفراد أو تحصلها الجماعات عن طريق التربية بمنظماتها ومناهجها المعروفة وعن غير طريق المناهج العلمية بالمفهوم العلمي الطبيعي القائم على التجربة والملاحظة ".[1]

وهناك مجموعة من التعريفات تكمل كل منها الآخر، مثل تعريفات كرويبر Kroeber و كلا كهون Kluchon وهاتشيسون و تايلور الذي يذهب إلى أن الثقافة "هي ذلك الكل المعقد الذي يتضمن المعرفة والعقيدة والفن والأخلاق والقانون و العادات وكل المقومات الأخرى التي يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع"، وقد حلل كل من "كرويبر" و "كلاكهون" ما يزيد عن 160 تعريفا كتبت باللغة الإنجلزية.[2]

ويقول زكي محمود "أن الثقافة لم تعد تسوية العود الذي يركب عليه سنان الرمح ليصلح للقتال، بل أصبحت في إستعمال الجاحظ تسوية الفكر ليصبح بفطنته وذكائه قادرا على حل مشكلات الحياة، وتثقيف العقل بما يتفق مع الحضارة الجديدة، وكانت اللغة هي أول الوسائل التي عنتها الثقافة".[3]

ويمكن تعريف الثقافة حسب آرندس Arendes حيث يرى أنها: " تصف الطريقة الكلية لحياة جماعة بتاريخها وإتجاهاتها وقيمها، والثقافة تعلم، وليست ثابتة، وتتغير بشكل مستمر، والثقافات لا تمثل الجماعات، وإنما هي ما أوجدت من قبل الجماعات".[4]

وقد عرفت المنظمة الدولية للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو) الثقافة بأنها "جميع السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية، التي تميز مجتمعا بعينه، أو فئة إجتماعية بعينها، وهي تشمل الفنون والآداب وطرائق الحياة، كما تشمل الحقوق الأساسية[5]

---

[1]- سهير جاد، **مرجع سبق ذكره**، ص 16.

[2]- المرجع نفسه، ص ص 9، 10.

[3]- محمد كحط عبيد الربيعي، **الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية**، المضامين والأشكال والتلقي (دراسة تحليلية وميدانية لنماذج مختارة من القنوات الفضائية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والإتصال، كلية الآداب والتربية، قسم الإعلام والإتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2007، ص20. (نسخة إلكترونية عبر الموقع): **www. Ao- academy. Org/ master- study- from- mohammed- gahtt- obaid.** تاريخ الولوج: 10-02-2015 على الساعة 13:30.

[4]- حسين عبد الجبار، **مرجع سبق ذكره**، ص 30.

[5]- محمد كحط عبيد الربيعي، **مرجع سبق ذكره**، ص 21.

كما تشمل الحقوق الأساسية للإنسان، ونظم القيم والتقاليد والمعتقدات".

أما المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (الالسكو)، فقد حددت الثقافة في وثيقتها المهمة الخطة الشاملة للثقافة العربية هي " مجموع النشاط الفكري والفني بمعناه الواسع، مع ما يتصل بهما من المهارات والوسائل التي ترتبط بكل أوجه النشاط الإجتماعي الأخرى مؤثرة فيها ومتأثرة بها".[1]

والنظرة الإعلامية لمفهوم الثقافة تطرح قضايا إستخدام وسائل الإعلام في نقل الثقافة، وكيفية التوجه الثقافي نحو الجماهير وتثقيفها وتنمية مداركها وإطلاق مواهبها الإبداعية، فالبشرية تعيش في الوقت الراهن ما يسمى بالثورة التكنولوجية التي جعلت من المجتمع المعاصر قرية إلكترونية. ولذلك أصبحت الدولة، أية دولة في العصر الحديث، مطالبة برعاية الإبداع الثقافي وبالإضطلاع بدورها في توفير الأسباب التي تكفل المناخ الملائم لإزدهار الفكر والفن والأدب، ولشق قنوات إتصال تربط المبدعين بجمهورهم، تسير أداء الخدمة الثقافية للمواطنين على مختلف مستوياتهم، ولاسيما بعد أن غدا حق الثقافة مرادفا لحق التعلم ومواصلته، ومكملا لحق المواطن على الأصعدة السياسية والإجتماعية والإقتصادية.[2]

1-2-أنواع الثقافة: الثقافة أنواع تتمثل في:

1)-الثقافة الراقية أو الرفيعة: الثقافة الرفيعة هي التي يصنعها صفوة المجتمع، وتهدف إلى تقديم مضمون راق يفيد من يتلقاه، وفي الفترة التي سبقت التطور الذي حدث في مجال نقل المعلومات، كانت المادة الثقافية محصورة بين أقلية تنتجها، وأقلية تستهلكها، حيث كانت المعلومات تنقل بوسائل بدائية مرتفعة التكلفة، وبالتالي لم يكن ممكنا أن يستفيد منها إلا أقلية، ولعل هذا الوضع هو الذي أدى بالبعض إلى أن يرى أن المعلومات محصورة بين الطبقات الأرستقراطية التي تنتج وتستهلك المادة الثقافية، غير أن التطور الذي حدث في وسائل نقل المعلومات، لا يعني إندثار ثقافة الصفوة[3]

[1]- محمد كحط عبيد الربيعي، **مرجع سبق ذكره**، ص 21.

[2]- سهير جاد، **مرجع سبق ذكره**، ص 10.

[3]- حسين ماجي الحلواني، **البرامج التعليمية والثقافية**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001، ص ص 124 ، 125 .

بل ينبغي أن يكون داعيا للمهتمين بالفكر الراقي والمضمون الجاد إلى السعي نحو الحفاظ على هذا الأداء الثقافي، ومحاولة إيجاد أرضية أوسع له، وقد ينادى البعض بتبسيطها وبذلك تكون وسيلة لتحقيق مزيد من الجماهيرية لهذا المستوى من الثقافة، ولعل وجود قنوات متخصصة في المجال الثقافي قد يكون أحد الحلول التي يمكن أن تستفيد منها الثقافة الراقية.

2)- الثقافة الجماهيرية: ويقصد بها المواد التي تنتج على نطاق واسع، ويشارك في صنعها وسائل الإتصال الجماهيرية المختلفة، وأهم ملامح هذا النوع من الثقافة أنها ليست أصيلة رغم أنها تجذب، وهي تهدف إلى الإستهلاك الجماهيري وليس إلى تحقيق الكمال، وهي تجعل الجمهور يهتم بالرموز التي تتناول الأشياء العامة والإهتمامات البعيدة، فالثقافة الجماهيرية تصنع أو تنتج بشكل تجاري بهدف الإستهلاك الواسع من جماهير واسعة، لذا فهي تعتمد على التبسيط، فالمهم هنا هو إرضاء أذواق العامة من الجمهور. ونجد في العديد من المضامين الإعلامية لهذا النوع من المنتجات الثقافية. فأفلام السينما الهابطة، والمسرحيات التافهة، والأغاني ذات المعاني الرديئة كاها أمثلة لمواد مصنوعة بغرض الترويج والإستهلاك الواسع، لا بغرض الإرتقاء بالذوق والوجدان والمشاعر الإنسانية.

3)-الثقافة الشعبية أو الفن الشعبي: الثقافة الشعبية هي كل أنواع التعبير الفني والإجتماعي، ويهدف مضمون الثقافة الشعبية إلى الوصول إلى الجماعات الكبيرة، وخصوصا الطبقة المتوسطة، ويتم التعبير عن الفن الشعبي بالأغاني الشعبية والرسوم وما شابه ذلك، ولم يعد المقصود بالشعبية الشيء البدائي أو المتخلف، وإنما المقصود هو مجموع العناصر الثقافية التي تصدر عن شعب من الشعوب، وتمثل حصيلة معارفه وخبراته ، ومهاراته في مرحلة تاريخية معينة. وهي تتسم بالأصالة أساسا، ولا تعتمد على أي توجيه من سلطة أعلى، هذا ما يجعل الثقافة الشعبية هي المحافظ الأساسي على التراث وعلى السمات الأصيلة القابلة للنمو والتطور.[1]

[1]- حسين ماجي الحلواني، **مرجع سبق ذكره**، ص 125، 126.

1-3-خصائص الثقافة: هناك من يحدد خصائص الثقافة، ويمكن إجمال تلك الخصائص بمايلي:

الثقافة نتاج إجتماعي إنساني: حيث لا وجود للثقافة دون مجتمع إنساني، فالثقافة تنشأ عن الحياة الإجتماعية وهي من إختراع و إكتشاف الإنسان، والثقافة تشمل جميع نواحي التراث الإجتماعي البشري أو كل ما يميز الحياة الإجتماعية.

الثقافة مكتسبة: إن الثقافة ليست غريزية ولا فطرية كما أنها لا تنتقل بيولوجيا، ولكنها تتكون من العادات التي يكتسبها كل فرد خلال خبرة حياته بعد الميلاد، وتتضمن الثقافة توقعات الجماعة التي يتعلمها الفرد خلال عملية التنشئة الإجتماعية. كما أنه عن طريق هذه العملية أيضا، يكتسب عموميات السلوك التي تشكل الثقافة.

الثقافة إنتقالية وتراكمية: تنتقل الثقافة من جيل إلى جيل على شكل عادات وتقاليد ونظم و أفكار ومعارف، يتوارثها الخلف عن السلف عن طريق الرموز اللغوية، كما أنها تنتقل من وسط إجتماعي إلى وسط آخر، وبهذا المعنى فإنها تراكمية، فالإنسان يستطيع أن يبني على أساس منجزات الجيل السابق أو الأجيال السابقة، فهو ليس بحاجة إلى أن يبدأ من جديد في كل جيل. وتختلف الطريقة التي تتراكم بها خاصة ثقافية معينة كاللغة مثلا، عن الطريقة التي تتراكم بها خاصة أو سمة ثقافية أخرى كالتكنولوجيا على سبيل المثال.

الثقافة مثالية: ينظر إلى العادات الإجتماعية التي تكون الثقافة على أنها تمثل نماذج مثالية ينبغي على أعضاء الجماعة أو المجتمع أن يمتثلو لها، ويتكيفو معها.

الثقافة إشباعية: تشبع الثقافة دائما، وبالضرورة الحاجات البيولوجية الأولية وكذلك الحاجات الثانوية المشتقة منها أيضا، ولذلك يقال أن للثقافة خاصة إشباعية.

الثقافة تكيفية: أن الثقافة تتغير، وتتميز عملية التغير الثقافي بأنها عملية تكيفية، وتميل الثقافات خلال فترات زمنية معينة إلى التكيف مع البيئة الجغرافية.[1]

[1]- محمد كحط عبيد الربيعي، **مرجع سبق ذكره**، ص ص24، 25.

الثقافة تكاملية: ويظهر التكامل الثقافي بصورة جلية في المجتمعات البسيطة، والمجتمعات المنعزلة، حيث يندر وجود عناصر خارجية في ثقافات تلك المجتمعات، كما أن العناصر الأصلية لا تتغير بسرعة، أما في ثقافات المجتمعات المركبة غير المتجانسة فالتكامل لا يظهر بشكل واضح حيث نجد أن عناصرها الأصلية تتغير بإستمرار.

الثقافة إنتقائية: إن إنتقال الثقافة لا يتم بآلية وحتمية بل يتم غالبا عن وعي وإدراك، فهو إنتقائي بمعنى أن الجيل الذي يتلقى عناصر ثقافية ينتقي منها البعض ويستبعد البعض الآخر تبعا لظروفه وحاجاته.

الثقافة متغيرة: فالثقافة خاضعة لقانون التغير الذي تخضع له جميع مظاهر الكون، كما قال "هيرقليطس" (أن التغير قانون الوجود، أن الإستقرار موت وعدم)، والتغير الثقافي يحدث في العناصر المادية في المباني والأثاث والملابس وغيرها، والعناصر المعنوية مثل العادات والأفكار.[1]

1-4-الدور الإجتماعي للثقافة: للثقافة عدة أدوار إجتماعية تتمثل فيما يلي:

التأثير القيمي والأخلاقي والسلوكي للثقافة في حياة الفرد في التصرفات والسلوك ، إذ يعبر عن ثقافة الفرد ورؤيته لذاته وللأشياء من حوله وبمقدار الوعي الثقافي لدى الفرد يزداد دوره في الحياة وتزداد رسالته الإنسانية نحو مجتمعه والآخرين.

للثقافة دور كبير في التواصل الإنساني على مر التاريخ، فقد إستطاع الإنسان أن يبتكر ويطور آليات ثقافية متجددة ونامية حقق من خلالها معرفة واسعة بالحياة، وتعزز هذا الدور من خلال الوسائل الحديثة التي توجت بثورة الإتصالات والمعلومات، التي جعلت التواصل الإنساني أكثر قدرة على إختراق الحواجز والجسور بين البشر مما زاد معرفتهم بأنفسهم وبغيرهم.[2]

[1]- محمد كحط عبيد الربيعي، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 25، 26.

[2]- حسين عبد الجبار، **مرجع سبق ذكره**، ص 31.

تزايد الإدراك لدور الثقافة في تغير إتجاهات الرأي العام المحلي والعالمي، من خلال التأثير غير المباشر للفعل الثقافي في حياة الشعوب.

ولقد تعزز دور الثقافة على المستوى العالمي في العقود الأخيرة من خلال إنشاء عدد من المنظمات والمؤسسات الثقافية العالمية والإقليمية، ولعل المنظمة الدولية للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو) تأتي في مقدمتها، وعلى المستوى الإقليمي تبرز المنظمة العربية والمنظمة الإسلامية للتربية والثقافة والعلوم، وغيرها من المؤسسات التي تشكل أدوات وآليات للفعل الثقافي الدولي والإقليمي.[1]

[1]- حسين عبد الجبار، **مرجع سبق ذكره**، ص 31.

المبحث الثاني: مفهوم الإعلام الثقافي، خصائصه، وظائفه.

2-1-مفهوم الإعلام الثقافي: الإعلام الثقافي، مصطلح جديد يقوم على أساس فهم طبيعتي الإعلام والثقافة، وهو فهم ينبع من جوهر مشترك لهما، وهو "الإتصال"، فالإعلام الثقافي هو عملية يتم من خلالها إرسال مادة أو رسالة ثقافية معينة إلى المتلقي، مع النتائج المترتبة على ذلك، وهذا بالضرورة يتضمن التفاعل، وإذا كانت مهمة الإتصال يتمثل في نقل المعاني عن طريق الرموز من المرسل إلى المرسل إليه، فإن الإعلام الثقافي هو نقل المضمون الثقافي عن طريق الرموز في وسائل الإعلام، فالفكرة الرئيسية في الإعلام الثقافي هي الإشتراك في الإطار الثقافي الذي يتضمن جوانب الثقافة، وما يهم أفراد المجتمع.[1]

كما أن الإعلام الثقافي المتخصص هو "الإعلام الذي يعالج الأحداث والظواهر والتطورات الحاصلة في الحياة الثقافية، ويتوجه أساسا إلى جمهور نوعي معني، يهتم بالشأن الثقافي، ويسعى لمواكبة الحياة والتفاعل معها. كما أن الإعلام الثقافي يعكس مستوى تطور ونضج الحياة الثقافية ذاتها".[2]

كذلك يقصد بالإعلام الثقافي "هو رصد ما يدور في الساحة الثقافية من نشاطات ثقافية، وتبليغها للمتلقي عن طريق الوسائط الإعلامية المعروفة المتواجدة كالصحافة المكتوبة والوسائل السمعية البصرية، فهو يهدف إلى توصيل المعرفة للمتلقي، حيث الثقافة والإعلام هدفها تقريبا يكاد أن يكون واحد ، والمتمثل في مخاطبة الناس والإتصال بهم عن طريق الصورة أو الصحافة المكتوبة أو الإلكترونية، فلا ثقافة بدون إبلاغ وتعبير، ولا إعلاما جيد دون ثقافة تؤازره.[3]

2-2-خصائص الإعلام الثقافي: يمكن تحديد أبرز سمات الإعلام الثقافي المتخصص على النحو التالي:

---

[1]- محمد كحط عبيد الربيعي، **مرجع سبق ذكره**، ص 26.

[2]- المرجع نفسه، ص 31.

[3]- جمال بن سليمان، حميدة قمقام، **الإعلام الثقافي في الجزائر**، تحليل مضمون الصفحة الثقافية لجريدة الخبر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ليسانس، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة يحي فارس، المدية، 2010، 2011، ص 23.

1-المجال الثقافي: إن مجال الإعلام الثقافي المتخصص هو المجال الثقافي و يعكس تطور المجال الثقافي في المجتمع درجة تطور هذا المجتمع، وتزداد أهمية المجال الثقافي في المجتمع بإزدياد مستوى التطور الحضاري لهذا المجتمع، وفي مرحلة معينة من تطور المجتمع، تتكدس التحولات الثقافية وتتجمع تراكميا، وفي مستوى معين من تراكمها، تؤدي إلى تغيير نوعي، يبشر بتحول الثقافة – إنتاجا وتوزيعا وتلقيا – إلى حاجة، وبذلك يتحول المجال الثقافي إلى حياة ثقافية بالغة الخصب والغنى والتنوع.

2-الموضوع الثقافي: يمتلك الموضوع الثقافي خصائص مميزة أبرزها:

*الموضوع الثقافي غير ملموس، بل هو أقرب إلى التجريد والتنظير.

*الموضوع الثقافي غير مرتبط بالهموم المعيشية المادية اليومية للفرد والمجتمع.

*موضوع نخبوي، بالرغم من الإتساع النسبي لدائرة المهتمين به.

*موضوع يتضمن ويتطلب قدرا كبيرا من الإبداع.

*موضوع مفتوح لقراءات متعددة ومختلفة.

*موضوع يتميز بقوة حضور العامل الذاتي فيه.

*موضوع تتطلب معالجته لغة ذات مستوى أعلى .

*موضوع يقدم لقارئه متعة وفائدة.

*موضوع يتطلب تلقيه وتذوقه متلقيا نوعيا.

*موضوع مخاتل، لا تطرح الأمور فيه مباشرة، وهذا ما يجعله مناسبا لطرح أفكار يتعذر طرحها مباشرة في مجالات أخرى.

*موضوع لا يتصدر أولويات السلطة والرأي العام، ولذلك فإن حساسيته أقل، والرقابة عليه أضعف، وهامش حرية التعبير في أوسع.[1]

[1]- محمد كحط عبيد الربيعي، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 31، 32.

3-الحدث الثقافي: تنعكس خصائص المجال الثقافي وسمات الموضوع الثقافي على الحدث الثقافي، وتجعله مختلفا في المجالات الأخرى، بالمزايا التالية:

*الحدث الثقافي هادئ، وتطوره بطيء، وإيقاعه ليس سريعا.

*مصادر الحدث الثقافي غير رسمية في الغالب.

*الشخصيات الفاعلة في الحدث الثقافي هي غالبا رجال الفكر والفن والثقافة عموما.

*الحدث الثقافي عبارة عن عملية كاملة، تستدعي معالجتها وفهمها ضمن السياق العام الذي أنتجها.

*يتعذر التعامل مع الحدث الثقافي إلا من خلال رؤية ذاتية معمقة له.

*ضخامة الحدث الثقافي وحدود آثاره المتوقعة ونتائجه الملموسة محدودة ومتواضعة.

*تسييس الحدث الثقافي قد يؤدي إلى بروزه، ولكنه يفقر مضامينه الثقافية.

*غالبا ما يكون الحدث الثقافي، هو الذي يسعى إلى المتلقي، ونادرا ما يكون المتلقي هو الذي يبحث عن الحدث.

4-الجمهور الثقافي: علينا أولا أن نجد تعريفا للمثقف الفرد ومن ثم للجمهور المثقف: لقد بلغت تعريفات المثقف حدا من السعة والتنوع يصعب معه الإتفاق على تعريف محدد، ففي فرنسا، لم تظهر كلمة مثقف إلا في القرن التاسع عشر، رغم أن المثقف موجود منذ العصور القديمة حيث كان يفهم بأنه الشخص القادر على التكهن بالمستقبل أو من يملك المعرفة، أو البعض من كان يملك تميزا بأمور معينة وصولا إلى المفهوم الحديث الذي يعتبر الذين يقدمون نتاجات فكرية وروحية أو ما شابه ذلك، والبعض يسميهم النخبة أو الصفوة، وتستخدم لفظة المثقف في الوقت الحاضر عربيا للدلالة على من له رأي أو من له مشروع تنويري ، ومن ثم توسع ليشمل معظم المتعلمين.

على أية حال يبقى التقسيم الذي يقسم الثقافة إلى ثقافة النخبة والثقافة العامة والثقافة[1]

[1]- محمد كحط عبيد الربيعي، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 32، 33.

الجماهيرية أو الشعبية، هو الذي يحدد طبيعة الجمهور، لذا تتحدد طبيعة الجمهورالثقافي حسب مفهوم الثقافة المراد التعامل معه، ولكن يمكن تحديد أبرز سمات الجمهور الثقافي بمايلي:

كميا: من ناحية الكم يعتبر الجمهور ضيقا إذا كان الحديث عن الثقافة الرفيعة كونه نخبويا، أما جمهور الثقافة الشعبية فهو اوسع، وجمهور الثقافة الفرعية أو المختصة بمجال محدد فهو الوسط نسبيا بين الأولين، ومع ذلك إن هذه الإعتبارات تخضع إلى المستوى الحضاري والثقافي للفرد والمجتمع، ومستوى تطور وغنى الحياة الثقافية في المجتمع، ومستوى توفر وطريقة توزيع وسائل إنتاج الثقافة وترويجها.

أما نوعيا: فيمكن القول أن الجمهور الثقافي نوعي، بمعنى أنه أرفع وأرقى وأكثر إهتماما و جدية من الآخرين، وتبقى المسألة نسبية تتوقف على نوعية الثقافة ونوعية الوسائل والنشاطات الثقافية.

نقديا: الجمهور المثقف الذي يمتاز بمستواه التعليمي الجيد وخبرته ومتابعته، من الصحيح أن يتمتع بحس نقدي وتحليلي وإنتقائي، وبالتالي يصبح من الصعب أن تقدم لهكذا جمهور ما هو غير مناسب أو غير مدروس بعناية حيث من الصعب إرضاءه ، ويعتبر جمهورا إيجابيا وفعالا.

*يتميز المبدع عموما بقدر من الذاتية والمزاجية، وقد تختلف هذه الصفة من مبدع إلى آخر، ولكنها سمة تسود في أوساط المثقفين.

*الجمهور المثقف غالبا ما يكون منحازا، وقد يصل في تحيزه إلى درجة التعصب، وقد يكون التحيز لإتجاه أو لمبدع معين أو لمدرسة معينة.[1]

2-3-وظائف الإعلام الثقافي: إن للإعلام الثقافي وظائف عديدة، مما يجعله مهما عند التخطيط لمضمون وسائل الإعلام، فلا تقتصر وظيفته على الترفيه أو إستهواء غرائز المشاهدين، بل وظيفة الإعلام الثقافي هي إرسال رسالة ثقافية معينة[2]

[1]- محمد كحط عبيد الربيعي، **مرجع سبق ذكره**، ص 33.

[2]- المرجع نفسه، ص 27.

إلى المستقبل، مع إنتظار النتائج المترتبة على ذلك، وبالتالي لابد أن يتضمن فكرة التفاعل ما بين المرسل والمستقبل والعكس صحيح، وهو دراسة الثقافة من الوجهة الإعلامية والإتصالية، وإذا كان الإعلام الثقافي صلة بمفهوم الإتصال فإنه يعني في مضمونه إنتقال المعلومات أو الأفكار أو الإتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة أو وسيلة إلى شخص أو جماعة أخرى، من خلال الرموز، وبذلك يمكن نقل المعارف وشتى المضامين الثقافية.[1]

وتتمثل **وظائف الإعلام الثقافي الأساسية** فيمايلي:

الوظيفة الروحية: حيث يسعى الإعلام الثقافي إلى رأب الصدع في المجتمع المعاصر الذي تطغى فيه المنافع المادية على حياة الناس، وذلك حينما يسعى الإعلام الثقافي إلى إشاعة القيم الجمالية بين الجماهير، وهنا تصبح الفنون في إطار الإعلام الثقافي بالراديو أو التلفزيون أو الصحافة وسيلة من وسائل التطهير النفسي، ومواجهة الأزمات النفسية التي يعاني منها الإنسان المعاصر.

الوظيفة الإجتماعية: كما يذهب "دوركايم" و"جروس" بالقياس إلى الفن، أنه يخلق من مشاهديه والمعجبين به وحدة إجتماعية متماسكة، فهو وسيلة لخلق التضامن بين الناس في الهيئات والمجتمعات.[2]

وظيفة التثقيف والتربية: وتتعلق هذه الوظيفة بنشر المعرفة، على أساس تفتيح الأذهان وتكوين الشخصية، وشحن الكفاءات، وتنمية الذوق وتهذيبه، وتمكين الإنسان على مدى العمر من المحافظة على قدرة إستيعاب كل ما ينمي طاقاته ويوسع آفاقه و يشبع تطلعه إلى الخير والجمال.[3]

وظيفة علمية: تتمثل في تبسيطه للعلوم والمعارف التي تجعل العقل الإنساني في مواكب للتفكير في عصره، محاربا مختلف أشكال الجهل والجمود الفكري الذي أغرق الشعوب في أمجادها وماضيها، وجعلها تتقاعس عن مواكبة عصرها والتفاعل مع قضاياها.

---

[1]- محمد كحط عبيد الربيعي، **مرجع سبق ذكره**، ص 27.

[2]- المرجع نفسه، ص 27.

[3]- جمال بن سليمان، حميدة قمقام، **مرجع سبق ذكره**، ص 33.

النهوض بالإنتاج الفكري: وهذه الوظيفة تعني نشر الإنتاج في مجال الأدب والفن والإبتكار الفكري واليدوي بصورة عامة، أي تغيير الطاقات الخلاقة الكامنة في الأشخاص والمجموعات وتمكينها من الإسهام في إعداد الرسالة الثقافية، وإبلاغها للجمهور.[1]

كما لا نغفل الوظيفة الإعلامية للإعلام الثقافي، وهي المرتبطة بإسمه كمصطلح، وهي وظيفة مشتقة من أهمية الإعلام في المجتمع الحديث، كونه يركز على مخاطبة عقول الجماهير ووجدانهم، ويؤثر بشكل واضح في تكوين إتجاهات الرأي العام.[2]

المبحث الثالث: أهداف الإعلام الثقافي.

[1]- شهرزاد مزيان، غانية منصور، **مرجع سبق ذكره**، ص 38.

[2]- محمد كحط عبيد الربيعي، **مرجع سبق ذكره**، ص 27.

إذا كان للإعلام الثقافي واقعيا من وظائفه تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة حيث يعتمد على التثقيف والتنوير، ونشر الأخبار والمعلومات التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، فهو في هذه الحالات يخاطب العقول لا الغرائز، أو هكذا يجب أن يكون، فإن الإعلام الثقافي يحتل حيزا في مجال العمل الإعلامي.

وتتمثل هذه الأهمية في كونه الوسيلة الفعالة لخلق جسور بين الكتاب والأدباء عامة، وبين القراء، قصد توفير جو ثقافي صحي يساهم في دفع الحركة الثقافية نحو التقدم والتواصل والمشاركة في بلورة الرؤية الخلاقة، الهادفة إلى ضمان نمو العمل الثقافي والتحامه بالإنسان، والمرحلة بكل إمتداداتها الإستراتيجية والتاريخية والمصيرية.

فالأهداف التي يعمل من أجلها هذا الإعلام لكي يحقق صفته الثقافية، لابد له من تبني أهداف تحمل في جوهرها ودلالتها مسؤولية المجتمع الذي ينشط في هذا الإعلام، هذا ويمكننا أن نحدد أهم هذه الأهداف المشروعة، وهي نقل التراث الثقافي من جيل إلى آخر، كما صرح مدير مديرية الأشغال الثقافية في وزارة الثقافة الدكتور أحمد راشد أن أهمية الإعلام الثقافي تكمن في تنوع مجالات المعرفة وبناء حوار متعدد بين مختلف الإتجاهات، وإيجاد حالة ذات صلة مباشرة بتشكيل الرأي العام، ورأى أن الإعلام الثقافي يمكنه أن ينقل ويعرض الفعل الثقافي للجمهور، ويعالج ويحلل أحداث وتطورات ظواهر ذات البعد الثقافي التي تسهم في رفع الوعي ونشر المعرفة، ويساعد في تحديد الإتجاهات والميول، إذن من واجبات الإعلام واجب تثقيفي وواجب تربوي وتعليمي على جانب كبير من الخطورة.[1]

إن من بين الأهداف الثقافية للإعلام تنمية الفكرة وتنمية التفكير الناقد، حيث يقدم الإعلام للجماهير أخبارا أو معلومات هدفها زيادة المعرفة والإقتناع والتفاهم، والإعلام

بالإضافة إلى ما سبق عامل أساسي في نشر الافكار العصرية المتقدمة وإشاعة المعلومات الحديثة المتصلة بالتقدم العلمي والتكنولوجي، ويسهم الإعلام كذلك بصفة

[1]- شهرزاد مزيان، غانية منصور، **مرجع سبق ذكره**، ص 44.

خاصة في محو الأمية، ويلعب الإعلام ووسائله دورا هاما في إكمال تثقيف الذين يتركون التعليم الرسمي في سن مبكرة لأي سبب من الأسباب، فوسائل الإعلام إحدى المؤسسات التربوية المكملة لدور المدرسة خاصة في وظيفتي التثقيف والتنشئة الإجتماعية.[1]

المبحث الرابع: علاقة الإعلام بالثقافة.

[1]- عبد السميع غريب، **الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، مؤسسة شباب الجامعة، االقاهرة، 2004، ص 83.

إذا عدنا إلى الوراء قليلا حيث التحديد المختصر لمفهومي الإعلام والثقافة، وجدنا أنه لا يمكن تصور الثقافة بدون تعبير أو إبلاغ، إذ يلاحظ أن أي ثقافة كانت لا وجود لها إذا لم تؤازرها أجهزة الإعلام، كما أنه لا سبيل أمام أجهزة الإعلام إلى النجاح بدون زاد ثقافي يشد إهتمام الجمهور إليها، ويسمح لها بإبلاغ رسالتها في مختلف المجالات.[1]

فمن سمات عصرنا الراهن المهمة، هي تحول وسائل الإتصال الجماهيرية إلى أدوات ثقافية، بل وأصبحت هي الوسائل الرئيسية للحصول على الثقافة والإطلاع على جميع أشكال الإبداع الإنساني.

فالثقافة أداة إتصال وتواصل أساسية بين البشر، وذلك أن معظم خصائص العقل البشري والتي تميزه عن غيره تعتبر أداة للإتصال، والثقافة تعني التفاعل والإتصال بين أعضاء المجتمع، والإعلام الثقافي يعني إنتقال المعلومات أو الأفكار أو الإتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة أو وسيلة إعلام إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز، ويوصف الإعلام بأنه ثقافي حينما يقدم مضمونا ثقافيا، أو يقدم رسالة ثقافية معينة.

وإذا كان الإتصال هو نقل المعاني عن طريق الرموز، فإن الإعلام الثقافي هو نقل المضمون الثقافي عن طريق الرموز في وسائل الإعلام، فتناول الثقافة من الوجهة الإعلامية يساوي تناول الإعلام من الوجهة الثقافية، فالإعلام الثقافي يسعى إلى إشاعة ونشر القيم الجمالية والذوقية والحسية والوجدانية في المجتمع، ناهيك عن دوره ووظائفه الإجتماعية الأخرى، ومن المؤكد أن الثقافة والإعلام ليسا موضوعين منفصلين، بل يكمل بعضهما الآخر، وكلاهما يمثل ظاهرة إجتماعية متطورة عبر العصور، بل وبينها علاقة تفاعلية جدلية، فالإعلام يوضح لنا كيف تتغير وتتطور الثقافة بواسطة الأفراد الذين هم أنفسهم من خلقها، ولكن هذا التأثير محكوم بثقافة[2]

المجتمع، فمن العسير تغيير القيم السائدة والمعتقدات والإتجاهات الشخصية تغييرا جوهريا سريعا عن طريق الإعلام، وهذا هو تأثير الثقافة على الإعلام.

[1]- عبد السميع غريب، **مرجع سبق ذكره**، ص 83.

[2]- محمد كحط عبيد الربيعي، **مرجع سبق ذكره**، ص 29.

فالإتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، والثقافة تعبير عن تراكمات والقنوات الفضائية شئنا أم أبينا، ترفع وتحسن مستوى معلومات البشر وتوسع آفاقهم، وتساعد على تكوين ثقافة جماهيرية وخلق المناخ المناسب للتنمية البشرية، وبنشرها البرامج الثقافية والمعلومات الإجتماعية و العلمية، والتقارير المختلفة تسهم بقسط كبير في خلق مناخ فكري يجعل الناس أن يعيدو النظر في حياتهم وسلوكهم ، وينظرون إلى مستقبلهم برؤى جديدة، ومن الطبيعي أن يساعد ذلك الناس إلى الإنتقال إلى عادات جديدة ، تؤدي إلى تغييرات كبيرة في المواقف والمعتقدات والمهارات والثقافة التي يمتلكها المتلقي.[1]

والإتصال هو العنصر الأساسي في الحياة البشرية والذي يجعلها ممكنة، وهو وعاء الثقافة وناقلها، وهو أيضا أسلوب التعبير عنها، ووسائل الإتصال لها الدور الأساسي في حماية الثقافة ونقلها وتغيرها أيضا. وهي كما يرى تقرير اليونسكو" أن وسائل الإتصال هي أدوات ثقافية تساعد على دعم المواقف أو التأثير فيها، وعلى حفز وتعزيز ونشر الأنماط السلوكية وتحقيق التكامل الإجتماعي، وهي تلعب أو يتعين عليها أن تلعب دورا أساسيا في تطبيق السياسات الثقافية".

وفي تيسير إضفاء طابع ديموقراطي على الثقافة، وهي تشكل بالنسبة لملايين من الناس، الوسيلة الأساسية في الحصول على الثقافة وجميع أشكال التعبير الخلاق، كذلك فللإتصال دور في تدبير شؤون المعرفة وتنظيم الذاكرة الجماعية للمجتمع، وبخاصة جمع المعلومات العلمية ومعالجتها وإستخدامها، ومن هنا تتضح لنا أهمية دور وسائل الإتصال في التأثير في الثقافة بأنماطها المختلفة، فقد لعبت وسائل الإتصال ومازلت تلعب دورا أساسيا في تشكيل وخلق أنماط جديدة منها.[2]

فترتبط الثقافة بالإعلام، فهو الناقل للثقافة والمعبر عنها بصور متعددة، بل إن الفعل الإعلامي يحمل بداخله مضمونا ثقافيا أيا كان هذا المضمون، وهذا يبين أهمية ودور الإعلام في تغيير كثير من التصورات والمفاهيم لدى الأفراد وقد ساعد على ذلك

---

[1]- محمد كحط عبيد الربيعي، **مرجع سبق ذكره**، ص 30.

[2]- صالح أبو أصبع، **تحديات الإعلام العربي " دراسات الإعلام" المصداقية– الحرية– التنمية والهيمنة الثقافية** ، دار الشروق للنشر، عمان، 1999، ص 55.

سرعة وتطور إنتشار وسائل الإعلام المختلفة، فالفضاء يعج بمئات المحطات التلفزيونية والإذاعية، وتمتلئ المكتبات بآلاف الصحف والمجلات التي تصدر كل يوم.[1]

فليس ثمة شك أن للإعلام دوره الحيوي في تثقيف الجمهور وتعليمه، بل إنه أصبح الأداة الأكثر فاعلية في التأثير على السلوك وأنماط التفكير، هذا بالطبع بجانب دوره الترفيهي، فالتطور في وسائل الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات والنمو السريع للعلوم والتقنية، جعل الإعلام بوسائله المختلفة أداة رئيسية لتشكيل الوعي والسلوك وإحداث التنمية.[2]

فالإعلام بما يمثله من قوة وما يتوفر عليه من أجهزة تقنية معقدة ومتطورة، يستطيع أن يفعل الكثير من أجل خير المجتمع وتقدمه،[3] من خلال مساهمته في ما يقدمه من برامج ثقافية وفكرية.[4]

المبحث الخامس: مصادر الثقافة الإعلامية.

تعتبر وسائل الإعلام من أكثر وسائل التأثير في الرأي العام، وتحديد إتجاهاته، بل أصبحت هذه الوسائل مصدرا أساسيا للثقافة العامة لكافة فئات المجتمع، فقد إمتد تأثيرها

[1]- حسين عبد الجبار، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 31، 32.

[2]- سمير محمود، **مرجع سبق ذكره**، ص 53.

[3]- تيسير أبو عرجة، **الإعلام والثقافة العربية، الموقف والرسالة**، دار مجدلاوي، عمان، 2003، ص45.

[4]- المرجع نفسه، ص 50.

إلى معظم أفراد المجتمع من خلال ما تقدمه من محتوى، يحمل مضامين متعددة تلقى قبولا لدى هذه الفئات، فبين برامج موجهة للأطفال والأسرة إلى برامج تعنى بالشأن السياسي والإقتصادي والرياضي والفني، تتوزع المادة الإعلامية التي تبثها القنوات الفضائية بكل ما تحمله من مضامين، بل بدأت بعض وسائل الإعلام في التحول على إعلام متخصص في مجال محدد، فهناك قنوات فضائية مخصصة للأطفال وأخرى للأسرة وثالثة للصحة رابعة للبيئة، كما إتجهت قنوات أخرى للإهتمام بالثقافة سواء كان ذلك بتخصيص برامج ثقافية على خارطتها الإعلامية، أو أن يكون محتوى القناة الفضائية ثقافيا بحتا دون وجود أي برامج أخرى.

وما يقال في القنوات الفضائية يمكن أن يمتد إلى الإذاعة والصحافة، والإعلام عبر شبكة الأنترنيت والوسائط التكنولوجية، قد تجاوزت جميع الأدوار لتصبح إحدى مصادر الثقافة الإعلامية المهمة، بما تتميز به من تجاوز لكافة العوائق، سواء كان ذلك في الوقت الذي تبث فيه المادة الإعلامية أو مجالها الجغرافي أو مجالات رقابتها ومنعها، ووسائل الإعلام المعاصرة تشكل أهم التحديات أمام الثقافة، فهي بين إستجابة لمتطلبات هذه الوسائل والقدرة على الإستفادة منها، وبين الحد من بعض آثارها السلبية التي لم تعد خافية على أحد. ولذا فإن الثقافة الإعلامية تتم صياغتها من خلال عدد من الوسائل أبرزها[1]

***وسائل الإعلام الفضائية:** يشكل البث الفضائي (التلفزيون والإذاعة) أبرز مصادر الثقافة الإعلامية، وتكمن خطورته في عدم القدرة على الحد من تأثيراته السلبية، على الرغم من الجوانب الإيجابية التي لا يمكن إنكارها، والتي تشكل مصدرا جيدا للثقافة الإعلامية.[2]

أ-التلفزيون: ينظر المختصون إلى التلفزيون على أنه من أكثر وسائل الإعلام قدرة على نشر التكنولوجيا والقيام بدور مهم في مجال التعليم ونشر العلوم الحديثة، وفي تنمية الذوق ودعم الوحدة الوطنية والقومية، فقد أصبح التلفزيون اليوم هو المؤسسة الثقافية الأكثر

[1]- حسين عبد الجبار، **مرجع سبق ذكره**، ص 43.

[2]- المرجع نفسه، ص 44.

فعالية في القرب من دون منازع ، وأمام قدرته هذه تراجعت معاهد البحوث والجامعات ودور النشر و الصحف.[1]

ب-الإذاعة: تعتبر الإذاعة المسموعة مصدرا هاما لمعلومات الإنسان في أي مكان،حيث إنها تستطيع بإمكانياتها الهائلة أن تقدم الكثير للمستمع أينما كان، ولذا فقد إحتلت مكانة متميزة لسعة إنتشارها وقوة تأثيرها وقدرتها على نشر الثقافة والمعرفة، وتخاطب الإذاعة جماهير واسعة من الناس متباينة من حيث السن والمستوى الإجتماعي والثقافي والإقتصادي والتعليمي... ولهذا فإن إعداد البرامج المتخصصة في الإذاعة المسموعة حتى وإن كانت تستهدف جمهورا معينا، إلا أنها وبحكم إنتشارها تخاطب كل قطاعات المستمعين، وإعداد البرنامج الإذاعي المتخصص يجب أن يراعى حقيقة الجمهور الواسع الذي يتحدث إليه ومعه، وهذا يتطلب بساطة الأسلوب الذي نقدم به البرنامج، وسهولة اللغة، وترابط المعاني، والسلاسة، والبعد عن الرتابة، وعدم الإكثار من اللغو والحشو أو إستخدام الكلمات التي لا لزوم لها.[2]

ومعظم برامج الراديو، هي برامج تثقيفية في حقيقتها، فهي تبث بمختلف الطرق والأساليب المعلومات والمعارف والأفكار والآراء والقيم والمضامين والموضوعات، التي تسعى بدأب لتثقيف أفراد المجتمع وتوعيتهم بظروف عصرهم وآفاقه الجديدة، سواء من خلال برامجها التي تعالج الواقع المعاش، بكل ما يصدر عنه من أخبار و بكل ما يثيره من تعليق وتفسير وتوجيه وحوار وندوة وبرامج تسجيلية، أو من برامجها الإبداعية التي توظف الخيال في إعادة صياغة الواقع.

وكل هذه البرامج من شأنها تعميق وعي الجماهير وتنويرها، بحيث تتمكن من خوض[3]

مجالات التفكير والحديث والمشاركة والمناقشة في المجالات السياسية والإقتصادية و الإجتماعية والثقافية. ولذلك يعتبر الراديو أحد الوسائل والأدوات والقنوات الضرورية

[1]- عبد الرزاق محمد الديلمي، **عولمة التلفزيون**، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 26.

[2]- أحمد مصطفى عمر، **الإعلام المتخصص**، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 1997، ص 28.

[3]- نبيل راغب، **العمل الصحفي**، الشركة المصرية العالمية للنشر- لونجمان، القاهرة، 1999، ص 358

لإتاحة الجو الحضاري، الذي يمهد للتطور والتقدم والنهضة والإنطلاق إلى آفاق المستقبل.[1]

***وسائل الإعلام التكنولوجية:** جاءت ثورة المعلومات لفتح آفاق جديدة للمعرفة والثقافة، ولعل أبرز وسائل الإتصال الحديثة هي الوسائل التقنية كشبكة الأنترنيت التي تجاوز دورها كوسيلة للإتصال إلى مصدر من مصادر الثقافة والمعرفة، فشبكة الأنترنيت أصبحت مصدرا مهما للوصول إلى المعلومات سواء كانت معلومات متخصصة أم عامة،وسواء كانت مقروءة أم مسموعة أم مرئية، مع تيسير سرعة الوصول إلى المعلومة وسهولة الحصول عليها وتعدد هذه المعلومة.

وتزداد المادة المطروحة على شبكة الأنترنيت يوما بعد يوم، فهناك اليوم ملايين الكتب والدراسات والمقالات والأبحاث التي يمكن للإنسان الإستفادة منها بسهولة ويسر، وتجاوز الإنسان بذلك الجهد الكبير الذي كان يبذله للحصول على هذه المعلومة في وقت واحد ومكان واحد. فقد أصبحت هذه الوسيلة مصدرا للتثقيف العلمي والسياسي والإجتماعي والصحي والإقتصادي وغيرها من صور الثقافة التي يحتاجها الإنسان في حياته، ولعل من مميزات شبكة الأنترنيت هو إنفتاحها على ثقافات العالم وتنوع محتواها، مما يفتح آفاقا واسعة أمام المتعامل معها.[2]

***وسائل الإعلام الورقية:** تمثل الصحافة أو الإعلام الورقي أو الإعلام المقروء مصدر من مصادر الثقافة الإعلامية، حيث إنتشرت الصحف والمجلات في البلاد العربية، وتطورت مع تطور الآلة حتى أصبحت صورة جديدة عما كانت عليه الصحافة عند بدايتها، سواء كان ذلك من حيث المحتوى أم الشكل أم الأدوات المستخدمة في ذلك، والإعلام الورقي من صحافة ومجلات، هي من أقل وسائل الثقافة الإعلامية تأثيرا على جيل الشباب.[3]

---

[1]- نبيل راغب، **مرجع سبق ذكره**، ص 358.

[2]- حسين عبد الجبار، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 46، 47.

[3]- المرجع نفسه، ص 53.

الفصل الثاني: الإعلام المتخصص والعلمي

المبحث الأول: مفهوم الإعلام المتخصص، وظائفه و أهميته.

1-1-مفهوم الإعلام المتخصص: الإعلام المتخصص هو الإعلام الذي يقع ضمن مجال محدد من مجالات الحياة (السياسية أو الثقافية أو الإقتصادية أو العلمية أو الأمنية أو الرياضية...إلخ)، والذي يتركز إهتمامه الأساسي على معالجة الأحداث والظواهر والتطورات في هذا المجال المحدد في سياقه الإجتماعي أو الإقتصادي العام، والذي تقوم به مؤسسات إعلامية متخصصة، تعمل بها إطارات إعلامية مؤهلة إعلاميا ومختصة أكاديميا في هذا المجال المحدد.[1]

والإعلام المتخصص هو حديث عن لون من ألوان الإعلام الذي يهدف إلى نشر الثقافة المتعمقة والمخصصة، حيث يتوجه إلى جمهور عام وخاص في الوقت نفسه، ويقدم بصورة موضوعية، حيث يهدف إلى نشر الوعي والمعرفة والثقافة المستمدة إلى الحقائق والمعلومات.[2] و يعد أحد أهم وسائل إتاحة ونشر الثقافة المتخصصة والمتعمقة لدى الجمهور مستخدما كل عناصر الجذب والإبهار والإقناع التي تتميز بها كل وسائله المختلفة.[3]

فقد تعددت مجالات المعرفة الإنسانية وبالتالي جاء التخصص لحجز الزاوية للتقدم العلمي والتكنولوجي، ومع التطور الهائل في وسائل الإعلام وتكنولوجيا الإتصال تزايدت إهتمامات الجمهور ورغبته في التعرف على المستجدات في كافة مناحي الحياة، حيث تتصل الوظائف في مجال الإعلام المتخصص بوظائف الإعلام بصفة عامة، وتستهدف تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات بما يحقق الوعي والمعرفة والإدراك بمختلف القضايا والموضوعات والأحداث ويسهم في تنوير الرأي العام وتكوينه.[4]

---

[1]- منير حجاب، **مرجع سبق ذكره**، ص 65.

[2]- حسين عبد الجبار، **مرجع سبق ذكره**، ص 137.

[3]- مروى عصام صلاح،**الإعلام الإسلامي المعاصر**،دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع،عمان،2014،ص98.

[4]- المرجع نفسه، ص 100.

1-2-وظائف الإعلام المتخصص: إن وسائل الإتصال تؤدي وظائف الإعلام أو الأخبار ثم الشرح والتفسير والإرشاد والتوجيه ثم التعليم والتنشئة الإجتماعية والتثقيف والتسويق والإعلان فالتسلية والترفيه، وهذه الوظائف تعد قاسما مشتركا في أدبيات الإعلام المتخصص، حيث تأتي المادة المتخصصة لتلبي هذه الوظائف مجتمعة، فتقدم الأخبار والأحداث وتلبي حاجة الإنسان إلى الأمن والإستقرار فضلا عما تقدمه من نشاطات مختلفة، كما أنها تحيط المتلقي علما بما يدور في العالم من تطورات وإكتشافات و إختراعات في المجالات المتخصصة، ثم تقوم بعملية الشرح والتفسير من خلال الآراء التي يقدمها المتخصصون، ويمكن إجمال وظائف الإعلام المتخصص بما يأتي:[1]

الوظيفة الإعلامية: ويقصد بها إخبار الجمهور المتخصص بكل ما يقع من أحداث داخلية أو خارجية في ميادين الحياة المتخصصة من سياسة أو إقتصادية أو إجتماعية أو ثقافية...الخ. حتى يكونوا على علم بمجريات الأمور التي تشعرهم بأنهم يعيشون في عصرهم حقا.

الوظيفة التفسيرية: وتبرز هنا فورا وبوضوح الحاجة إلى تفسير الانباء وشرحها تماشيا مع الميل المتزايد نحو التخصص، لاسيما بالنسبة للمصطلحات الإقتصادية والعلمية والفنية والوقائع التاريخية والمواقع الجغرافية.

الوظيفة التوجيهية: ويقصد بها توجيه الرأي العام عن طريق بث المواد الإعلامية التي تشمل الأخبار والأفكار الناضجة والتي تنساب إلى مشاعر المتلقي.

الوظيفة الإقناعية: يسعى الإعلام المتخصص للتأثير في عقول جمهوره الفئوي لبلوغ أهدافه من خلال جميع أساليب الإقناع، وتحاول القنوات الفضائية المتخصصة التأثير في جمهورها النوعي عن طريق المقابلات مع المحللين ورجال الأعمال وصناع القرار، فضلا عن تغطيتها للندوات والمناقشات وإهتمامها بالأفلام التي تكشف عن طبيعة التخصصية.[2]

الوظيفة الثقافية: ويقصد بها إحاطة الجمهور المتخصص بالمعلومات والأفكار ذات الدلالة التي تلبي إحتياجاته الثقافية وبلغته الوطنية.

---

[1]- حسين دبي الزوبني، **القنوات الفضائية والإعلام الإقتصادي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص17 .

[2]- المرجع نفسه، ص ص 18، 19.

الوظيفة الترفيهية: إلى جانب الوظائف الرئيسية التي ينهض بها الإعلام المتخصص في الإعلام والأخبار والتفسير والتوجيه والإقناع والتثقيف، هناك وظيفة ترفيهية للقنوات الفضائية المتخصصة تنبع من إهتمام الشريحة أو الفئة التي تخاطبها القناة المتخصصة، فالقنوات المتخصصة بالبرامج العلمية تحرص على تقديم الأخبار العلمية ونتائج الإكتشافات وتبسيط العلوم لتنبيه الأذهان وتنوير العقول، فضلا عن إهتمامها بالبرامج الترفيهية العلمية مثلا: معرفة جنس الجنين قبل الولادة، والتنبؤ بالتطورات الجوية بعيدة المدى على أساس عادات الحيوان.[1]

1-3-أهمية الإعلام المتخصص: تظهر الأهمية من كون الإعلام المتخصص يعمل دائما على تقليل الهوة بين الثقافة العامة والمعرفة العلمية التخصصية، والتي كانت حكرا على المتخصصين في مجالها، لذا يقوم الإعلام المتخصص بتزويد الجماهير بكل ما من شأنه أن يساعدهم لمسايرة التطور والتقدم التكنولوجي في الميادين المختلفة على المستويات العالمية والمحلية.[2]

وتتجلى تلك الأهمية أيضا من كون الإعلام المتخصص يشكل علامة من علامات إنتقال المجتمعات من المرحلة التقليدية إلى المرحلة المتطورة، كذلك إنتقال وسائل الإعلام من الشكل التقليدي إلى شكل أكثر عصرية، ويوفر الإعلام المتخصص فرصا عديدة للمتخصصين لكي يقدموا دراساتهم التي تعبر عن أفكارهم وتسليط الضوء على إبداعاتهم وإبتكاراتهم.[3]

وأهمية الصحافة المتخصصة تقوم بما هو أكثر من مجرد نقل المعلومات، إذ تهيء منبرا للمناقشة ولنشر الأفكار والمبتكرات ولتبادل الخبرات والتجارب، وقد تسعى[4]

---

[1]- حسين دبي الزوبني، **مرجع سبق ذكره**، ص 19.

[2]- أحمد مصطفى عمر، **مرجع سبق ذكره**، ص 39.

[3]-حسين شفيق، **الصحافة المتخصصة المطبوعة والإلكترونية**، دار فكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2009، ص 20.

[4]- فاروق أبوزيد، ليلى عبد المجيد، **مرجع سبق ذكره**، ص16.

لتعزيز الإبداعية في كثير من المجالات مثل السياسة والآداب والفنون والأعمال والتجارة، وعلوم الطبيعة والحياة والتكنولوجيا، ووسائل الإتصال، ويخدم الإهتمامات الثقافية والترويحية عن طريق إشباع الحاجات الفنية والأدبية لجماعات متنوعة من القراء.[1]

فالإعلام المتخصص يهدف إلى نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة، مستغلا الإمكانيات الفنية للمطبعة والإذاعة المسموعة والمرئية وتقنيات الإتصال المتطورة الأخرى، ليكون أكثر جذبا وإنتشارا وإقناعا.[2]

فقد إستطاع أن يعمل على تزويد الناس بالمعرفة المتخصصة التي تساعدهم على مسايرة ركب التطور والتقدم في الميادين المختلفة، سواء أكان ذلك على المستوى العالمي أو على المستوى المحلي.[3]

المبحث الثاني: مفهـوم الإعـلام العلمــي ودوره.

[1]- فاروق أبو زيد، ليلى عبد المجيد، **مرجع سبق ذكره**، ص 16.

[2]- أحمد مصطفى عمر، **مرجع سبق ذكره**، ص 18.

[3]- المرجع نفسه، ص 22.

يرتبط أي نوع من أنواع الصحافة المتخصصة بطبيعة المجتمع الذي تنمو فيه، تبعا لإهتمامات الأفراد وتنوعهم الثقافي، وتبعا للتطور الإجتماعي ومستوى التقدم والتعليم، وتتميز الصحافة العلمية على وجه الخصوص بهذه السمة، فهي إنعكاس للتقدم العلمي والتكنولوجي، وكلما كان هناك معاهد علمية وعلماء وبحوث وإختراعات وإكتشافات، كلما كان هناك ضرورة لظهور صحافة علمية تعبر عن تطور الحياة العلمية، وتنقل أخبار العلماء وإختراعاتهم وتنشر بحوثهم.[1]

2-1- مفهوم الإعلام العلمي: الإعلام العلمي كمجال هام لنقل المعرفة والمعلومات والأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب في مختلف المجالات العلمية، لم يعد مقتصرا على مجالات علمية معينة، فالعلم مصطلح يطلق على مختلف مجالات العلوم الإنسانية والطبيعية والإجتماعية، كما أنه لم يعد مقتصرا على العلماء وحدهم، ذلك أن مهمته الأساسية تتضح من دوره كوسيلة تعمل على تنمية الثقافة العلمية العامة للجمهور، وفي ذلك قال "يعقوب صروف" :"إن الإعلام العلمي مظهر من أحسن المظاهر للإرتقاء الفكري، وركن من أمتن الأركان التي تقوم عليها الحضارة في القرن العشرين، في ساحته تلتقي أقلام الكتاب والمفكرين والعلماء لإفهام الناس، هذا الإرتقاء يولد الإحتكاك الذي يبعث في العقول نورا، وفي النفوس نارا، تأخذ من المبدع والعالم والمستنبط والكاتب، لتعطي الزارع والصانع والمدرس والطالب والتاجر، وهو صلة الوصل بين عالم الإبداع وعالم التطبيق العملي، لذلك كان بسط الحقائق العلمية ونشرها لازمين لكشفها وتحقيقها، وهذا البسط والنشر هو جانب من المهمة العظيمة التي تطلع بأعبائها الصحافة العلمية.

وإذا كان الإعلام العلمي أحد الوسائل التي تعمل على تعزيز التخصص عند المتخصصين الذين يرغبون في الإحتفاظ بجذوة العلم متقدة في نفوسهم بما يمدهم[2]

بالمعلومات الجديدة في مجال تخصصهم، فإنه بالنسبة لعامة الجمهور وسيلة ذات أهمية كبيرة في تضييق الفجوة بين التخصص والثقافة العامة، وهو أمر أتاح لأن تكون مجالات

[1]- عبد اللطيف صلاح، **الصحافة المتخصصة**، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002، ص 118.

[2]- أحمد مصطفى عمر، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 124، 125

علمية كانت في صميم إهتمامات المتخصصين، أن تتحول إلى ثقافة عامة، خاصة وأن وسائل الإعلام والإتصال العلمي، كالصحف والمجلات والبرامج الإذاعية المتخصصة وأندية العلوم والملصقات والندوات والمؤتمرات وغيرها، قد إستطاعت أن تبسط كثيرا من العلوم لتتناسب مع طبيعة الجمهور العام.[1]

2-2-دور الإعلام العلمي: إن الإعلام العلمي يتحسس دوره من كيفية توظيف مادته لخدمة الناس والمجتمعات، وعلى ذلك يمكن بلورة دور الإعلام على النحو التالي:

*إعلام المتلقين بالأحداث العلمية، وبآخر الإكتشافات العلمية وتطوراتها في مختلف التخصصات، وخاصة التخصصات العلمية الأكثر إهتماما من جانب الجمهور والتي تحقق الفائدة لهم.

*العمل المستمر لتحويل تفكير الناس وبيئتهم إلى تفكير وبيئة علمية عن طريق إكسابهم المعرفة والثقافة العلمية الصحيحة.

*تحقيق الإتصال بين عالم الإبداع والإبتكار والبحث العلمي وعالم التطبيق العملي وذلك ببسط الحقائق العلمية ونشرها وتعميمها بين الناس.

*العمل على خلق رأي عام يحرك الضمير الشعبي والرسمي لدعم قدرات العلماء والرفع من قدرهم، ومساندة جهودهم الرامية إلى تطوير المجتمع وحل مشكلاته، كمشكلة تلوث المياه ونقص مواردها، وإنتشار الأوبئة وسوء الإنتاج ، وما إلى ذلك.

*متابعة نشاطات المؤتمرات العلمية وعرض وتلخيص الأبحاث التي تناولتها والنتائج التي توصلت إليها.[2]

*إثارة القضايا العلمية التي تجد إهتماما واسعا من الجمهور، وذلك بنقل ما يدور في الأروقة العلمية حول هذه القضايا، مما يجعل أمر متابعة ما يحدث في العالم من تطورات علمية غير مقتصرة على العلماء والمتخصصين وحدهم.

[1]- أحمد مصطفى عمر، **مرجع سبق ذكره**، ص 125.

[2]- المرجع نفسه، ص ص 128، 129.

*لفت النظر إلى المشاكل الملحة بدعوة العلماء إلى المشاركة في حلها مما يحفز الإطارات العلمية والقيادات على التعاون المثمر لحل هذه المشاكل وتطوير ما هو موجود ومتاح من حيث الإمكانيات الطبيعية أو المالية أو البشرية.

*توسيع دائرة الضوء على الجهود العلمية للعلماء في مختلف المجالات، وعدم الإقتصار على متابعة أفراد معنيين بذاتهم في الوسط الإجتماعي العلمي، فكثير من العلماء البارزين لا يعرف الإعلام العلمي الطريق إليهم.

*العمل المستمر والدعوة المتصلة لمحاربة المجتمع الخرافي المتخلف المبني على الجهل، وذلك بتوعية الناس بواقعهم وخلق الإتجاه وإثارة الإهتمام بضرورة التغيير والإصلاح والتطوير.

*محاربة البدع، والتوفيق بين العلم والدين، وإشاعة الإهتمام بالمعرفة العلمي المبنية على الإيمان، وإذكاء التحرر العقلي لتقبل المعرف العلمية والإقتناع بها وبنظرياتها وقوانينها.[1]

المبحث الثالث: أهداف الإعلام العلمي

يمكن أن نلخص أهداف الإعلام العلمي فيما يلي:

[1]- أحمد مصطفى عمر، **مرجع سبق ذكره**، ص 129.

*نشر الثقافة العلمية بين جمهور المتلقين في مختلف وسائل الإعلام، ويتطلب ذلك التوعية الكاملة بمتطلبات الدراسة وأسباب نشر الثقافة.

*تغطية الأنشطة العلمية في مختلف مجالات العلوم وعدم الإكتفاء بنوع واحد أو أكثر من العلوم سواء الطبيعية أو التكنولوجية ولكن مختلف أنواع العلوم.

*المتابعة المستمرة للإكتشافات العلمية الحديثة ونتائجها وإيجابياتها وسلبياتها، وذلك من خلال الإطلاع على كل ما هو جديد من الإكتشافات وزيارة مراكز البحوث والتعرف على الأبحاث الحديثة.

*تعريف المجتمع للمبدعين والمكتشفين وإظهارهم بالمستوى اللائق ودفعهم لرفع مستوى الآداء العلمي وتقديم المزيد، والتعريف يكون من خلال بناء الثقة بين الجمهور والعلماء وليس من خلال النقد اللاذع، دون أسباب مشروعة حتى لا يفقد مصداقيته أمام الجمهور ويؤثر سلبا على إنتشار الثقافة والوعي العلمي، فلا يزال يسيطر على الجمهور تصديق الأخبار المنشورة.

*التنسيق بين المراكز البحثية في مجال الأبحاث المترابطة لنشر الأبحاث المتعلقة بها، وهذا يتطلب من وسائل الإعلام فتح باب الحوار بين المراكز البحثية وتقديم خبراتهم للجمهور وإجراء تنسيق وعمل مشترك بينهما.

*نشر الوعي العلمي لدى المواطنين وتشجيع المبدعين من أفراد المجتمع على تقديم إبداعاتهم وتوجيههم إلى المتخصصين في تلك المجالات لتفعيلها لخجمة المجتمع.

*إنشاء حوار بين أفراد الشعب والمبدعين من أجل الوصول إلى أقصى معرفة ممكنة، والإجابة عن التساؤلات التي يطرحها الجمهور حول القضايا المختلفة ووضع الحلول المناسبة لها، وعدم السخرية من تساؤلات البسطاء منهم .[1]

*مضاعفة وسائل الإتصال سواء الحديثة أو التقليدية في مجال نشر العلوم، وعدم الإكتفاء بالوسائل التقليدية والتعامل مع كل شرائح المجتمع المثقفين أو غير المثقفين سواء من خلال وسائل الإعلام الحديثة أو إستحداث وسائل جديدة للإتصال بالجمهور.

[1]- سمير محمود، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 64، 65.

*الإرتقاء بالمستوى العلمي والفكري والثقافي سواء للعاملين في مجال الإعلام أم المتلقين للعلم والمعرفة، والتعامل بلغة حضارية ومفهومة وليس من خلال الألفاظ الدخيلة على لغتنا الجميلة.

*تشجيع المتلقين للإعلام العلمي نحو نقل المعارف التي إكتسبوها من خلال وسائل الإعلام لذويهم، وذلك من خلال وضع تجارب عملية لحالات مماثلة والترويج للمعرفة.

*وكذلك هدف البرامج العلمي هو خلق مناخ علمي عام يتيح للجماهير العريضة بمستوياتها الثقافية المختلفة قدرا من فهم الأسس العلمية العامة لظواهر الطبيعة وللعلوم الطبية لمختلف فروع العلوم وأيضا تقديم قدر من المعرفة بالإسهامات العربية في تقدم العلوم المختلفة في مختلف العصور حتى وقتنا الحاضر.[1]

المبحث الرابع: برامــج الإعــلام العلمــي

[1]- سمير محمود، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 65، 66.

ظهرت مجموعة من البرامج العلمية المقدمة من طرف التلفزيون منها (عصر العلم) وبرنامج (العلم للجميع) و(حياتك بين أيديهم)، وهو برنامج طبي متخصص جدا حيث يعرض العمليات الجراحية الكبيرة ويستضيف كبار الأطباء والعلماء... أما برنامج (عالم الحيوان) فهو يعتمد على الفيلم التسجيلي ومعه التعليق.. إلى جانب برنامج (كوكب الأرض) ويعتمد على الأفلام التسجيلية كذلك، كما ظهرت مجموعة جديدة من البرامج مثل (العلم في حياتنا) ويتناول الجديد في العلم وأثره على الحياة، وبرنامج (إعرف نفسك) وهو برنامج خاص بالصحة النفسية، وبرنامج (عالم البحار) وهو برنامج متخصص يصاحبه الفيلم العلمي التسجيلي...وبرنامج (عصر العلم) ويتناول مجموعة من العلوم مصحوبة بالصور..أما (المجلة العلمية) تقدم فقرات علمية إخبارية متنوعة، وبرنامج (المجلة الصحية) بالرغم من أنه يتبع برامج المرأة إلا أنه من الناحية المضوعية مجلة علمية...ومن أشهر البرامج العلمية التي إستمرت سنوات طويلة وحازت على الإجاب برنامج (العلم والإيمان) وهو يربط العلم بالحياة والدين ويكشف أسرار الطبيعة والمخلوقات وعظمة الخالقفي إبداع الكون.[1]

ومع تزايد عدد الخدمات الإذاعية والتلفزيونية، ودخول البث الفضائي في عقد التسعينات ، وظهور القنوات الفضائية والقنوات النتخصصة تزايد الإهتمام ببرامج الإعلام العلمي تزايدا مطردا، واتسع مجالها ليشمل العلوم والتكنولوجيا والمعلومات إفة إلى المواد العلمية المجهة للشرائح الإجتماعية الخاصة بالأطفال، الشباب، المرأة،إلى آخره....

ويمكن القول أنه قد تحققت طفرة كبيرة في الإعلام العلمي في معظم الخدمات المسموعة والمرئية، علاوة على مجموعة من الخدمات التعليمية المسموعة والمرئية وهي: الإذاعة التعليمية، قنوات النيل التعليمية، قناة النيل للتعليم العالي، حيث تخصص جميعها مساحة واسعة للإعلام العلمي في إطار تطوير الخدمات الإعلامية التعليمية[2]

وتوظيفها في خدمة نشر الثقافة العلمية والربط بين النظرية والتطبيق وغرس مفاهيم ثقافة البحث والتدليل والإبداع والإبتكار بين الجمهور المستهدف بدءا من الطفل ومرورا

[1]- سمير محمود، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 54، 55.

[2]- المرجع نفسه، ص 56

بالطلاب في المراحل الدراسية المختلفة، وإنتهاء بالكبار من مختلف الأعمار بما يخدم تحقيق هدف إرساء دعائم مجتمع المعرفة في مصر.[1]

[1]- سمير محمود، **مرجع سبق ذكره**، ص 56

الفصل الثالث: القنوات الفضائية المتخصصة والبرامج الثقافية.

المبحث الأول: التعريف بالقنـوات الفضـائية المتخصصـة.

تمثل القنوات الفضائية المتخصصة إحدى خطوات تطور الخدمات الإتصالية العالمية، والتي بدأت بمرحلة الصفوة التي تستهدف الوصول إلى صفوة المجتمع، وتطورت إلى مرحلة الحشد التي تستهدف إهتمامات جميع أفراد الجمهور إلى مرحلة التخصص، التي تستهدف خدمة إحتياجات جماهير محددة، وأخيرا مرحلة التفاعل التي تهدف إلى التبادل والتفاعل بين الجمهور وقنوات الإتصال، ويتزايد خلالها التحكم الإنتقائي للجمهور في المعلومات التي يتم إختيارها.

تسعى القنوات الفضائية العربية المتخصصة لمخاطبة جمهور محدد بتقديم مواد إعلامية بعينها، وتختلف ما بين قنوات متخصصة من حيث نوعية الجمهور والمتلقي للخدمة مثل قنوات الأطفال والمرأة، بالإضافة إلى قنوات متخصصة من حيث نوعية المضمون المقدم من خلالها، وتشمل قنوات الأخبار الرياضية، الموسيقى والأفلام. يمثل الإتجاه نحو التخصص إتجاها شائعا في مجال البث الفضائي العربي، فعلى صعيد القنوات الحكومية أضافت العديد من القنوات العربية منظومة من القنوات المتخصصة في مجالات الأطفال، الأفلام...إلخ.[1]

فتتنوع الفضائيات وتختلف حسب البرامج التي تقدمها للمشاهدين، فهناك محطات فضائية متخصصة، وهناك محطات فضائية متنوعة، وبالتالي فإن البرامج ستختلف في طبيعتها وعددها حسب تخصص المحطات الفضائية وإقتصارها على نشاط إعلامي واحد معين أو مسائل إعلامية مختلفة، وما أكثر الفضائيات العربية هذه الأيام، وما أوسع إنتشارها، إلا أن جمهورها يتحدد حسب طبيعة برامجها وتخصصها في البث الإعلامي الذي تحدده تلك الفضائيات، وهذا له إرتباط مباشر بنوع الهدف أو الغاية التي ترغب الفضائية في الوصول إليها، كذلك مدى إهتمام جمهور معين محلي[2]

---

[1]- أمينة طرابلسي، **إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال**، دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سبي ستون الفضائية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، علوم الإعلام والإتصال، فرع إتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009،2010، ص 108. (نسخة إلكترونية عبر الموقع): http://www. Umc. Edu. Dz/theses/ sc- information/ aTAR 3016. Pdf. aBu
تاريخ الولوج: 17/02/2015 على الساعة: 11:00

[2]- فارس عطوان، **الفضائيات العربية ودورها الإعلامي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 133.

أو عالمي صغير أو كبير في برامج هذه الفضائية.

فلقد كانت القنوات التلفزيونية المتخصصة إحدى ثمار تكنولوجيا الإتصال الحديثة، التي وفرت نظاما مختلفا كليا عن النظام السابق، تمثل في توفير الإتصال في إتجاهين، وظهرت عشرات قنوات التي قدمها التلفزيون الكابلي، والبث المباشر عبر الأقمار الصناعية، والحاسبات الآلية، والتلفزيون الرقمي والألياف الضوئية، وقد شهدت السنوات العشر الأخيرة إنتشارا واسعا للقنوات التلفزيونية المتخصصة، وتعددا في توجهاتها، في كافة المجالات الإخبارية والترفيهية الدرامية والموسيقية والثقافية والرياضية والتعليمية ومجال البحث العلمي، بما يواكب التطور العلمي التخصصي والفكري.[1]

فيصف البعض هذا العصر ب (العصر الفضائي) لاسيما بعد إستخدام البث الرقمي في الإتصال الإذاعي والتلفزيوني المباشر، بمعنى آخر أن الثورة الإعلامية التي بدأت تظهر في تقنيات الإتصالات والأقمار التي تجوب الفضاء الخارجي وشبكات المعلومات صارت تساهم في خلق بيئة إتصالية جديدة ومفاهيم حضارية حديثة، إذ عملت الثورة الإتصالية على إزالة الحواجز وتحقيق الإندماج وتعميم نموذج "المواطن العالمي"، لاسيما وأننا نعيش في عصر أصبح فيه "التخصص" عنوانا بارزا لجميع مفردات الحياة اليومية، لذلك ظهرت الحاجة إلى القنوات الفضائية المتخصصة التي أصبحت تخاطب الجمهور من خلال رسالتها الإعلامية المبنية على حاجاته وميوله ورغباته الشخصية والمهنية، وهذا ما جعل النزعة التخصصية تستحوذ على منهاج عمل القنوات الفضائية العربية والعالمية، لما تمتلكه تلك القنوات من تأثيرات، إذ ظهرت على خارطة البث الفضائي قنوات متخصصة بالعقارات وأخرى متخصصة بالسياحة، مما جعل تلك القنوات تخوض غمار المنافسة في استقطاب جمهورها النوعي.[2]

[1]- سامي الشريف، **الفضائيات العربية**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004، ص 77.

[2]- حسين دبي الزويني، **مرجع سبق ذكره**، ص 7.

إن التسابق الحضاري والتسارع التقني من أوجه العصر، فإن تكاثر الفضائيات العربية وتنوع مضامينها أدى غلى ظهور الفضائيات المتخصصة التي خضعت لنظام التنوع والتخصص النابع من الحياة الإجتماعية ومتطلباتها، فأحدثت بذلك نوعا من الإنقلاب على العمومية في الطرح والمناقشة والبرمجة، وقدمت أنواع من النوافذ الإعلامية التي عملت على تكوين نسق إجتماعي وثقافي جديد، وأصبحت بذلك الفضائيات المتخصصة جزءا من أجزاء النسيج المجتمعي، و بما أن القنوات الفضائية هي محطات تلفزيونية تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية وهذا الإرسال يتجاوز الدولة المرسلة إلى دول أخرى عبر الأقمار الصناعية ليلتقط من خلال أجهزة خاصة الإستقبال وأطباق لاقطة، فإن ظهورها كان سمة من سمات مواكبة العصر، وقد تميزت هذه القنوات بكونها كانت شمولية وجامعة، حيث إمتازت شبكة برامجها بالتوجه نحو جمهور عريض من مختلف الأعمار ومختلف الأذواق كما أنه من مختلف الفئات الإجتماعية والفكرية والثقافية، وبتقدم تكنولوجيا وسائل الإعلام وتطورها والتي مرت بعدة مراحل إبتداءا بمرحلة الصفوة حيث تميز جمهورها بصغر حجمه وإرتفاع مستواه المادي والتعليمي، ثم جاءت مرحلة الحشد أين وصل الإعلام إلى جميع الفئات العمرية وكل قطاعات المجتمع، أما مرحلة التخصص فهي هذه المرحلة التي نعيشها والتي تميزت بظهور جماعات مفككة من الجمهور العريض والذي تسعى وسائل الإعلام لمخاطبته، فظهرت الفضائيات المتخصصة وهي عبارة عن تلك القنوات الفضائية التي تخلت عن شمولية المضمون والمقصد، لتعطي كامل إهتمامها في مجال برامجي واحد ونحو جمهور محدد، كما تعني تلك القناة التي تركزالإهتمام في فرع واحد وتتولد منه جزيئات، كما في القنوات الرياضية المختصة في رياضة كرة القدم، إذن هذه القنوات المتخصصة أصبحت أكثر إستيعابا لميولات المشاهد ورغباته، في عصر تميز بالتخصص في أكثرية المجالات. وأصبح التلفاز أشبه بمعرض يتحول فيه الشخص ليختار ما يتناسب ومنظومته القيمية، وهويته الفكرية، أيضا هواياته وإهتماماته.[1]

[1]- سعيدة عباس، **إتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية**، دراسة في العادات والأنماط والإتجاهات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والإعلام، كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم الدعوة والإعلام، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009،2010، ص 84. (نسخة إلكترونية عبر الموقع)
Sharjah. Ac. Ae/ ar/ academics/ R.Aissani. aspsc. http://WWW
تاريخ الولوج: 18/02/2015 على الساعة: 14:00

المبحث الثاني: أنواع الفضائيات المتخصصة وأساليب تقديم البرامج

2-1-أنواع الفضائيات المتخصصة: الفضائيات المتخصصة هي قنوات تقدم نوعية معينة من البرامج، أو تستهدف جمهورا معينا وهي بذلك تنقسم إلى قسمين:[1]

1. قنوات متخصصة في المضمون: وهي تلك التي تقدم نوعية معينة من المواد والبرامج المتخصصة، وتتوجه نحو جمهور عام، كما في قنوات الدراما، قنوات الموسيقى، القنوات الدينية والقنوات المتخصصة في الأخبار والبرامج الإخبارية.

2. قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه: وهي تلك التي تخاطب جمهور محدد يشترك في صفات معينة، وتتميز برامجها وموادها بما يلائم هذه النوعية من الجمهور، كقنوات الأطفال، قنوات المرأة، القنوات المخصصة لرجال الأعمال.

وعلى هذا الأساس يمكن تصنيف الفضائيات العربية كالآتي:[2]

قنوات الموسيقى والمنوعات: وتهتم أساسا بالموسيقى سواءا العربية أو الأجنبية، وخاصة تلك التي تصور بتقنية الفيديو كليب وجمهورها ينتمي إلى الجهور العريض الذي يهتم بالموسيقى، ويلاحظ أنها الأكثر من الناحية العددية بالنسبة للقنوات العربية المتخصصة وهذه القنوات ي تزايد، وهدفها الترفيه غير المدروس خاصة وأنها تذيع حفلات موسيقية ومهرجانات فنية وأغاني مصورة دونما تقييم لهذا النوع من الفن ولا مناقشته للمحتوى، ومن أمثلتها مجموعة قنوات روتانا وقناة MUSIC Plus وstrike ويقدر عدد هذه القنوات ب119 قناة.

قنوات الدراما والسينما العربية والأجنبية: تعرض البرامج والمسلسلات العربية والأجنبية والمدبلجة، وأفلام سينمائية سواء الكلاسيكية بالأبيض والأسود أو الحديثة ويقدر عددها ب58 قناة.

[1]- أمينة طرابلس، **مرجع سبق ذكره**، ص 22.

[2]- سعيدة عباس، **مرجع سبق ذكره**، ص 86.

قنوات رياضية: تعنى ببرامج الأحداث الرياضية العربية والعالمية وبمختلف الرياضات، كما تقدم نقل مباشر للعديد من المباريات، سواء في كرة القدم أو كرة السلة أو أنواع السباقات أو الملاكمة. هذا بالإضافة إلى تعليق خبراء ومتخصصين في المجال الرياضي، ويقدر عددها ب51 قناة.

قنوات التعليم والبحث العلمي: تهتم مثل هذه القنوات ببث دروس منهجية لمختلف المراحل التعليمية، مستعملة في ذلك أحدث الأساليب والتقنيات، كما تعنى بتعليم اللغات الأجنبية وتلقين المشاهد بعض الهوايات المفيدة، وإبراز أهم وآخر ما توصلت إليه الأبحاث العلمية وبيان إنجازات التكنولوجيا في مجالات عدة، مع بث ندوات ومؤتمرات علمية. وأهم هذه القنوات قنوات النيل التعليمية وقناة المنارة. ويقدر عددها ب23 قناة.

قنوات الأسرة والطفل والمرأة: يتم فيها تقديم برامج تهتم بكل ما يتعلق بالأسرة من أجل بناء هادف لها من خلال التوعية الصحية والبيئية والنفسية وغيرها، إضافة إلى برامج الطبخ والجمال والموضة في مجال عرض الأزياء والديكور، كما أنها تقدم برامج للأطفال تتميز بالترفيه والمسابقات المثيرة إضافة إلى أفلام الكارتون، وبرامج وثائقية وتعليمية ومغامرات علمية، ومن أمثلتها قناة النيل للأسرة والطفل، قناة المرأة العربية، قناة الجزيرة للأطفال.

قنوات إخبارية: تقوم بتغطية الأحداث عن طريق شبكة من المراسلين المنتشرين عبر مختلف دول العالم، وتقديم برامج حوارية وتحليلات إخبارية، عددها 26 قناة.

قنوات دينية: هي قنوات إلتزمت بمنهج عقدي، يعتمد على مذهب أو عقيدة ضمن إطار إيديولوجي، تقدم هذه القنوات برامج متعددة في أساليب مختلفة تطرح فيها قضايا من أجل مناقشتها ومعالجتها، متبعة في ذلك خطها الإيديولوجي.

قنوات الخدمات: يتم فيها تقديم خدمات عقارية.

قنوات الثقافة والفنون: هي قنوات إختصت بالمجال الثقافي، من فن ورسم وتراث[1]

[1]- سعيدة عباس، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 86، 87.

تذيع برامجها على شكل تقارير توضح تراث الشعوب وعاداتهم وتقاليد في إحياء المناسبات، أو ما يميزهم في أشكال الإحتفالات، إضافة إلى التعريف بشخصيات ثقافية وفنية برزت وتميزت في ميدان من ميادين الثقافة يقدر عددها ب23 قناة.

قنوات تفاعلية: هي قنوات تبث الإرساليات القصيرة للمشاهدين وهو ما يوفر فرصة التخاطب بينهم، وأغلبها تقدم برامج التسلية والألعاب، عددها 11 قناة.

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

قنوات علمية وطبية: قنوات تهتم بصحة الفرد عموما وبذلك صحة الأسرة والمجتمع، فتبرز من خلال برامجها الأمراض التي تهدد حياة الإنسان وكيفية الوقاية منها، كذا تهتم بأهم الإكتشافات في مجال الطب، والجراحة والتجميل.

قنوات إقتصادية: تهتم هذه النوعية من القنوات بأخبار السوق والبورصات وكل ما يهم الإقتصاد، والمبادلات المالية، والمعلومات التجارية، عددها 25 قناة.[1]

2-2-أساليب تقديم البرامج في القنوات الفضائية المتخصصة:هناك عدة أساليب لتقديم البرامج في القنوات الفضائية المتخصصة والتي تسعى جميعها إلى تحقيق أهداف المضمون الإعلامي المتخصص، ومن أهم هذه الأساليب ما يأتي:

1/-أسلوب الحديث المباشر: وهو عبارة عن المادة الإعلامية التي يقدمها أحد المتخصصين إلى جمهور المشاهدين، ويعتمد على أسلوب السرد، ويكون لشخصية المتحدث أثر كبير في تحقيق الحديث لأهدافه، فضلا عن حسن الأداء وسلامة اللغة ووضوح الهدف.

2/-أسلوب المقابلات: ويعد أسلوب المقابلات من أكثر الأساليب الشائعة في برامج[2]

[1]- سعيدة عباس، **مرجع سبق ذكره**، ص 87.

[2]- حسين دبي الزوبني، **مرجع سبق ذكره**، ص25.

القنوات الفضائية المتخصصة، حيث تقسم المقابلات إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

أ-مقابلة الرأي: ويركز هذا النوع من المقابلات على إستطلاع رأي المحللين والمتخصصين في الموضوعات الإقتصادية والسياسية والإجتماعية والرياضية والثقافية...إلخ، وتكون شخصية المحاور من الخبراء المتخصصين في موضوع الحوار.

ب-مقابلة المعلومات: ويستخدم في البرامج الإخبارية والوثائقية ويهدف إلى تزويد الجمهور النوعي بالمعلومات المتخصصة حول حدث إقتصادي أو سياسي أو علمي.

ج-مقابلة شخصية: ويعد هذا النوع من برامج الإهتمامات الإنسانية في القنوات الفضائية المتخصصة، إذ يتناول شخصية جذابة للجماهير أو مثيرة لإهتماماتها، ويتضمن البرنامج نشأة هذه الشخصية، تطورها، سماتها، إتجاهاتها، سلوكها، أفكارها، وتتجه الأسئلة غلى التعمق في أغوار الشخصية بما يثير إهتامامات جمهور في القنوات المتخصصة.

3/-أسلوب المناقشات: ويهدف أسلوب المناقشات في البرامج المتخصصة إلى تبادل الآراء والمعلومات للوصول إلى حلول واقعية أو محتملة حول أسئلة مهمة أو مشكل معينة، ويجدر بنا عدم الخلط بين أساليب المقابلات وأساليب المناقشات، فالهدف من أساليب المقابلات هو الحصول على المعلومات وإستنباط الآراء، بينما تستهدف أساليب المناقشات تبادل الآراء والمعلومات ويتخذ أسلوب المناقشات اربعة أنواع أساسية هي:

أ-المائدة المستديرة: يعتمد على مشاركة عدد من الضيوف الذين يتبادلون الآراء حول المائدة المستديرة وعادة ما يكون المشتركون من الخبراء المتخصصين في القضية المطروحة على مائدة النقاش.

ب-الندوة الأفقية: ويعتمد هذا النوع من المناقشات على إستضافة بعض الشخصيات المتخصصة التي لديها حلول واقعية قابلة للتطبيق لمشكلة معينة أو قضية تهم الجمهور النوعي، ويتم منح كل مشترك وقتا متساويا للتعبير عن آرائه وأفكاره.[1]

[1]- حسين دبي الزوبني، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 26، 27.

ج-المناقشة الجماعية: وتركز على مشكلات قطاع معين من الجماهير مثل قطاع الصناعة، التجارة، الزراعة، الصحة، التعليم، وهي عبارة عن معلومات موضوعية تستخدم لأغراض محددة تهم فئة معينة من الجمهور.

د-المناظرة: ويعتمد على وجود طرفي نقيض، إذ يستخدم كل طرف في المناظرة إمكانيته ومهاراته وقدرته من أجل تدعيم آرائه وأفكاره وشرح الحجج المؤيدة لوجهة نظره وفي الوقت نفسه تفنيد آراء الطرف الآخر.[1]

[1]- حسين دبي الزوبني، **مرجع سبق ذكره**، ص 27.

المبحث الثالث: البرامج الثقافية في الفضائيات المتخصصة

3-1-تعريف البرامج الثقافية: البرنامج الثقافي يعتبر إذا كان هدفه الأول هو توسيع الآفاق وتعميق ورفع مستوى الذوق، مهما كان شكل هذا البرنامج وطالما أنه بعيد عن الدعاية الرخيصة أو الإعلان البغيض، وهذا سيحيلنا إلى القول أن أهمية البرامج الثقافية الناجحة هي تلك البرامج التي تحرك المفاعيل النفسية والذهنية والسلوكية في الفرد والجماعة ، ولذلك فإن الفنون والآداب تصنف بإعتبارها " ورش workshops" يتم فيها تصنيع المعاني الثقافية وتخليقها.[1]

ويمكن تعريف البرامج الثقافية بأنها البرامج ذات الطبيعة الخاصة التي تتوجه أساسا إلى جمهور المستمعين بهدف التثقيف العام والخاص، ونقصد بالخاص الذي يتوجه إلى الصفوة من السياسيين أو الأدباء أو العلماء، والبرامج الثقافية تتمثل في طبيعة الإنتشار الثقافي من الكبار إلى الصغار في حركة ديناميكية، كما تقوم على نماذج لها قدر من العمومية وعلى تبسيط المعارف، والخبرات تبعا للقدرات في مراحل النمو المختلفة، وبصورة مختلفة، وبعبارات مختلفة عن تلك التي تستعمل في الحياة اليومية.[2]

والبرامج الثقافية في الإذاعة والتلفزيون هي تلك البرامج التي تتولى عرض وتبسيط الموضوعات والقضايا والأفكار الثقافية، في شكل ومضمون مقبول يسعى إلى الإفادة من إمكانيات الوسيلتين، وما يملكانه من عناصر الجذب، وبما يساعد على تقديم ثمرات الفكر والفن والعلم على أوسع نطاق وفي أفضل شكل ممكن.[3]

فالبرامج الثقافية إذن هي التي تتوجه إلى الجمهور العام بهدف تثقيفه، وهي تختلف عن البرامج الثقافية المتخصصة التي تقدم من خلال قنوات متخصصة وليست عامة. فالبرامج الثقافية في القنوات أو المحطات العامة تهدف أساسا إلى التبسيط، لأنها تضع في إعتبارها أن المضمون الذي تقدمه ينبغي أن يكون مفهوما للجمهور العام[4]

---

[1]- عزام أبو الحمام، **مرجع سبق ذكره**، ص 130.

[2]- محمد كحط عبيد الربيعي، **مرجع سبق ذكره**، ص 33.

[3]- حسين ماجي الحلواني، **مرجع سبق ذكره**، ص 136.

[4]- المرجع نفسه، ص ص 136، 137

الذي يضم بين صفوفه المتعلمين ومن هم محرومون من أي قدر من التعليم، فكلا النوعين من الجمهور له الحق في الحصول على مضمون يفيده، وفي نفس الوقت يستطيع أن يفهمه.

3-2-شروط البرامج الثقافية: يحدد الكتاب الأكاديمي البرامج التعليمية والثقافية و الصادر من جامعة دمشق – مركز التعليم المفتوح- كلية الآداب، قسم الإعلام، شروط البرامج الثقافية بمايلي:

البرامج الثقافية وسيلة لتحقيق الهدف الثقافي، وعليها أن تستكمل عدة شروط تساعدها على تحقيق وظيفتها و على رأس هذه الشروط:

*أن تستفيد من الإمكانات الإذاعية (المسموعة أو المرئية) في تقديم الثقافة للجماهير في شكل مقبول.

*أن تعتمد على تبسيط الثقافة تبسيطا لا ينزل بمستواها وإنما يجعلها مفهومة.

*أن تتخطى البرامج الثقافية عقبات الملل الذي يصاحب المادة الجافة، وأن تتحاشى أسلوب الإنتاج والتلقين، وذلك بأن تتسم بالتنوع بالموضوع والأسلوب والشكل، بما يتناسب مع إتساع مجالات الثقافة وتنوعها وغناها.

*أن تتنوع البرامج الثقافية بحيث تحقق التنوع بين فروع الثقافة المختلفة.

*أن ترتبط هذه البرامج الثقافية بمفهوم الثقافة، بوصفها كيانا له مقوماته التي تميزه عن التعليم من ناحية، وعن الإعلام والترشيد من ناحية أخرى.

*أن تضع في حسبانها أنها موجهة لغير المختصين وللشريحة الأكبر من المتلقين، بما يمكنهم من فهمها، وإستيعابها، ومتابعتها، والإستمتاع بها في الوقت نفسه.

*أن تضع في حسبانها إحترام حق التعبير، وأهمية الحوار، وتعددية الآراء، وتبتعد قدر الإمكان عن الرؤية أحادية الجانب.[1]

[1]- محمد كحط عبيد الربيعي، **مرجع سبق ذكره**، ص 34.

*إن معايير البرنامج الثقافي، هو أن يتوجه إلى المتلقين من عامة الناس من جهة بغية تثقيفهم، ويتوجه إلى المثقفين علميا وأدبيا وأكاديميا بغية تهيئة العقول لقبول الثقافة مهما تختلف فروعها، ومهما تكن مادتها.

3-3- أصناف البرامج الثقافية في الفضائيات المتخصصة: يقتضى بالضرورة التأكيد على أن مفهوم البرامج الثقافية يوحد بين الثقافة كمضمون، وبين الوعاء البرامجي التلفزيوني، من حيث الشكل والمحتوى، ولذلك نحاول التعرف على ماهية البرامج الثقافية من عدة جوانب:[1]

أولا: من حيث المضمون.

ثانيا: من حيث المفهوم.

ثالثا: من حيث الهدف.

رابعا: من حيث النواحي الفنية.

-لقد توسعت اليونسكو في نطاق أبحاثها، فأخذت تهتم بالبرامج الإذاعية بشتى أنواعها ومختلف أنساقها، ولعل أولى الدراسات البرامجية في هذا الصدد، تلك الدراسة المقارنة الشهيرة لأسبوع من برامج الراديو، وأسبوع من برامج التلفزيون، وهي دراسة إستجابت لها 43 محطة راديو، 26 محطة تلفزيون، وكانت اليونسكو في ذلك الوقت(1960) تصنف البرامج إلى الأنواع الآتية: الأخبار والترفيه والتثقيف والبرامج الخاصة، أما الدراسات البرامجية الحديثة التي أجريت في سبعينيات القرن العشرين فتنقسم البرامج إلى سبعة تصنيفات على النحو التالي:[2]

أولا: البرامج الإخبارية: كنشرة الأخبار والتعليقات وبرامج المناسبات والبرامج الخاصة والشؤون العامة والرياضية.

ثانيا: الإعلانات: بنوعيها التجارية والإعلامية.

[1]- سهير جاد، **مرجع سبق ذكره**، ص 65.

[2]- المرجع نفسه، ص 68.

ثالثا: البرامج التعليمية: سواء التعليم الرسمي الخاص بالمدارس أو التعليم غير الرسمي كبرامج الأطفال والشباب وتعليم الكبار.

رابعا: البرامج الترفيهية: وتدخل فيها برامج الموسيقى والدراما والفكاهة والمسلسلات والمسابقات والألغاز والفوازير والألعاب المختلفة.

خامسا: البرامج الفنية والأدبية والعلمية: وتشمل الرقص والغناء والموسيقى والمسرح والشعر والنقد والقصص والأدب والعلم.

سادسا: البرامج الموجهة: للفئات التي تمثل الأقليات الدينية فضلا عن البرامج الدينية وغيرها.

سابعا: البرامج الخاصة: بالجماهير النوعية كالمرأة والطفل والشباب وغيرها.[1]

ومن المواضيع الثقافية التي يمكن إنتاجها عديدة، وتشمل مختلف مجالات النشاطات الثقافية ومن هذه المواضيع:[2]

أ-**برامج الشخصيات أو الأعلام:** وهذه البرامج تختص بتقديم مواضيع لها علاقة أو تعرف بالشخصيات المعروفة والمميزة، سواء على صعيد التاريخ الإنساني أو العربي أو الإسلامي، وبالمتميزين أو المبدعين في مختلف المجالات الحياتية، ولهذه البرامج معايير خاصة بها وعلى المخرجين أو معدي ومقدمي هذه البرامج أن يضعوها صوب أعينهم عند إنتاجها:

*أن يقدم العلم أو الشخصية مع ما أبدعه وقدمه وأسهم به في ثقافة جيله أو تأثيره على الثقافة الإنسانية كلها، لا أن يقدم بمعزل عن ذلك مما يفقد البرنامج قيمته الثقافية.

*من الضروري تسليط الضوء على خصائص العصر والجيل والمحيط الذي عاش فيه، ليكون هناك تقدير ومعرفة كافة الظروف السياسية والإجتماعية والثقافية والتيارات الفكرية السائدة آنذاك.

[1]- سهير جاد، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 68، 69.

[2]- محمد كحط عبيد الربيعي، **مرجع سبق ذكره**، ص 56.

*إبراز وتوضيح مدى تأثير الشخصية بمحيطه المحلي والإقليمي والعالمي، خصوصا في مجال إبداعه.

*أن تنتج المادة في أسلوب ومستوى متوسط الثقافة، أي أن لا تعد فقط للصفوة أو المتخصصين، كي تكون سهلة الإستيعاب والفهم من المشاهد متوسط الثقافة، ولتكون فائدتها عامة.

*أن يتم الإهتمام بالإسقاطات المعاصرة للشخصية وإنتاجها، مما يجعل المتلقي يهتم بالشأن المعاصر المشابه.

*أن يحاول هكذا برنامج شمول أعلام من فترات زمنية مختلفة، قديمة ومعاصرة أو من مدارس إبداعية مختلفة لتكون الصورة أوضح للمشاهد وليكون إنطباعا متكاملا عن الموضوع.

*يتطلب عدم تناول الشخصية أو العلم بوصفه تراثا فقط، بل حامل فكر غرف، وشرب من فكر من سبقوه، وأنه سيؤثر على المستقبل، وأن فكره وإبداعه يجد مكانا في المدارس الثقافية المعاصرة.

كما يمكن لهذه البرامج الثقافية أن تستعين بفلاسفة ومفكرين وجغرافيين وأدباء مبدعين في كافة المجالات من شعر وقصة ونقد ونث ومسرح، وسينمائيين وفنانين تشكيليين وفناني عمارة ومتميزين في المجالات الإبداعية الأخرى.

ب-برامج المعالم: وهي البرامج الثقافية التي تختص أو تركز على مواد تتعلق بالآثار والرموز الباقية من الحضارات والثقافات القديمة، وكل ما يتعلق بها، منها كآثار الحضارات وما تبقى منها من المعالم الدينية كالمعابد والأديرة والمساجد والمعالم الثقافية كالمدارس القديمة والمنتديات والصالونات الثقافية، والمعالم التاريخية كالاثار والمدن والقصور والمسارح والحمامات والأقواس والمنشآت العمرانية المختلفة.[1]

[1]- محمد كحط عبيد الربيعي، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 57، 58.

ج-برامج المعالم الجغرافية: وهي البرامج التي تهتم بالأنهار والجبال والصحاري والوديان والسهول وما يحيط بها، وما مر بها من حضارات وأحداث.

د-البرامج التي تعنى بالنشاطات الثقافية: وهي البرامج التي تعنى بالنتاج والنشاط الثقافي كمعارض الكتب، ومشاكل الكتاب والمؤلفين والتوزيع والملكية الأدبية. وإتجاهات القراء نحو الكتب، كما تقدم معلومات عن المهرجانات الثقافية والمعارض الفنية...الخ، ويتطلب إبعادها عن الطابع الإخباري الصرف وأن تقدم بطريقة نوعية.

هـ- برامج تاريخ الأعمال الإبداعية: وهي البرامج التي تتناول تاريخ المسرح والسينما محليا وعربيا وعالميا، وتعنى برواد المسرح والسينما وأهم الممثلين المعاصرين، والبرامج التي تتناول الصحافة ووسائل الإعلام والفنون الإبداعية الأخرى.

و- برامج الأديان: وهي البرامج التي تعنى بالأديان والتعريف بتاريخها وأصولها ومبادئها وعاداتها وعلاقتها مع الأديان الأخرى.

ز- البرامج الثقافية المنوعة: والتي تتناول قضايا مختلفة منها إجتماعية كقضايا المرأة والواقع الإجتماعي والثقافي والتعليمي للمجتمع، ومناقشة القضايا الفكرية، والعادات والتقاليد والفنون الشعبية والأزياء والمحاصيل والحياة اليومية في المدينة والريف...الخ.

ح-برامج تتناول قضايا معاصرة: كالتراث والمعاصرة، العولمة، حوار الحضارات،الإرهاب، الحروب وأسبابها، التطور التكنولوجي...الخ.[1]

إن الإهتمام بالبرامج الثقافية هي ضرورة إعلامية من قبل القنوات الفضائية، والتي تحاول من خلال رسائلها المختلفة أن تخلق مناخا ثقافيا خاصا يشد المشاهدين إليها، كما تلعب هذه البرامج دورا هاما في رعاية الآداب والفنون والعلوم الإجتماعية، وخصوصا أن لها القدرة على الإرتقاء بالمستوى الثقافي لمتوسطي ومحدودي الثقافة وإشباع الحاجات الثقافية للمثقفين.[2]

[1]- محمد كحط عبيد الربيعي، **مرجع سبق ذكره**، ص 58.

[2]- المرجع نفسه، ص 35.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمشاهدي قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية.

المبحث الأول: التعريف بقناة ناشيونال جيوغرافيك العربية.

ناشيونال جيوغرافيك أبوظبي (National Geographic Abu Dhabi):

"قناة فضائية بدأت بثها على القمر الإصطناعي نايل سات في الأول من يوليو عام 2009م ، تهتم القناة بالبرامج الوثائقية العلمية والجغرافيا والعلوم الطبيعية".

"هي قناة وثائقية ناطقة باللغة العربية، تبث برامجها المدبلجة للعربية من قناة ناشيونال جيوغرافيك الأم، وتبثها مجموعة قنوات أبو ظبي الإماراتية، وتقدم خدماتها مجانا على قمري النايل سات والعرب سات".

"وهي قناة فضائية تبث في جميع أنحاء الشرق الأوسط وشمال إفريقيا على النايل سات والعرب سات".[1]

برامج قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية:

لدى القناة الكثير من البرامج الممتعة والمتنوعة ومنها: (2)

*أعقد الإصلاحات.

*ماهية الحلول التي يتطلبها إصلاح بعض من أكبر الآلات في العالم.

*هندسة عبقرية.

*كيف أدى قفص طيور إلى بناء ناطحة السحاب تايبيه 101 .

*أيام عصبية على كوكب الأرض.

*يضطر العلماء والمحققون البحث عن حلول جذرية حيث ظهرت أحداث ومعضلات مشتتة من أعماق مخزون العالم للمياه.

*الكنز المفقود.[2]

[1] http://www .Ar.WiKipedia.Org. تاريخ الولوج: 2015/04/22، على الساعة 15:59

[2] http://www.Startimes.Com. تاريخ الولوج 2015/04/23، على الساعة: 11:15

*رحلة جامعي الآثار وعلمائها والخبراء والباحثين عن الكنوز.

*أساطير العالم الجليدي.

*دخول حصري للقوارب والمنقذين، وهم يتحدون المياه المليئة بالبكتيريا ويصارعون بإستماتة لإنقاذ الحيوانات المحتضرة تحت الحراسة العسكرية.

*عمليات نقل عملاقة.

*سباق الناقلات العملاقة.

*صنارة الصيد.

*برنامج وثائقي عن الحرب العالمية الثانية.

*تحقيقات الكوارث الجوية.

*الأمل لهايتي.

*تفجيرات هندسية.

*أقصى سرعة.

*جامع الشيخ زايد الكبير.

*قردة اللصوص.

*مملكة الغابة.

*خلق ليفترس.

*بعثة كيسي آندرسون البرية.[1]

[1] http://www. Startimes. Com. 11:15 تاريخ الولوج: 2015/04/23، على الساعة:

المبحث الثاني: التحليل حسب العينة العامة.

المحور الأول: عادات مشاهدة الجمهور لقناة ناشيونال جيوغرافيك العربية.

الجدول رقم (2) يبين متابعة المبحوثين لقناة ناشيونال جيوغرافيك العربية.

الإجابات	التكرار	النسبة
دائما	43	% 46,73
أحيانا	41	% 44,56
نادرا	8	% 8,69
المجموع	92	%100

الهدف من إدراج الجدول أعلاه، هو معرفة مدى متابعة المبحوثين لقناة ناشيونال جيوغرافيك، ومن خلال الإحصائيات المدرجة في الجدول أعلاه يتبين أن:

نسبة 46,73 % من مبحوثين عينة الدراسة يتابعون قناة ناشيونال جيوغرافيك دائما، ونسبة 44,56 % منهم يتابعونها أحيانا، في حين 8 % من هؤلاء المبحوثين تكون مشاهدتهم لبرامج القناة نادرا.

ومنه نستنتج أن معظم المبحوثين تكون مشاهدتهم لبرامج قناة ناشيونال جيوغرافيك بصفة دائمة وأيضا أحيانا، ويرجع ذلك لكون قناة ناشيونال جيوغرافيك قناة ثقافية علمية، ليس فقط الثقافة ولكن تعطي مختلف العلوم، ومعظم البرامج التي تعرضها قناة ناشيونال جيوغرافيك هي برامج علمية بحتة، ولكونها كذلك تعرض بعض برامجها ترفيهية.

الجدول رقم (3) يبين مدة مشاهدة المبحوثين لبرامج القناة

الإجابات	التكرار	النسبة
منذ أقل من سنة	12	%13,04
منذ سنتين	22	% 23,91
منذ أكثر من ثلاث سنوات	58	% 63,04
المجموع	92	%100

يبين الجدول أعلاه أن الأغلبية من مبحوثين عينة الدراسة، صرحوا بأنهم يشاهدون قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية منذ أكثر من ثلاث سنوات وهذا بنسبة 63,04 % بينما 23,91 % يشاهدون القناة منذ سنتين، ونسبة 13,04 % يشاهدونها منذ أقل من سنة.

ومنه نستنتج أن معظم المبحوثين يشاهدون القناة منذ بداياتها الأولى، وذلك لكون القناة تتضمن برامج متنوعة وممتعة ومفيدة وجديدة ومثيرة.

الجدول رقم(4) يبين الفترات المفضلة لمشاهدة برامج القناة لدى المبحوثين

الإجابات	التكرار	النسبة

صباحا	2	% 2,17
مساءا	28	% 30,43
ليلا	62	% 67,39
المجموع	92	% 100

يتبين من الجدول أعلاه، ومن خلال الإحصائيات المدرجة بأن:

نسبة 67,39% من مبحوثين عينة الدراسة يفضلون مشاهدة برامج قناة ناشيونال جيوغرافيك ليلا، و نسبة 30,43% يفضلون مشاهدتها مساءا، بينما 2,17% بالنسبة للمبحوثين الذين يفضلون مشاهدتها صباحا.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة القناة ليلا، ويعود ذلك لإنشغال المبحوثين بالدراسة أو العمل أو الأشغال المنزلية في الفترة الصباحية، إذ تمثل الفترة الليلية فترة الراحة وخارج أوقات العمل.

الجدول رقم (5) يبين الحجم الزمني المخصص لمشاهدة هذه القناة لدى المبحوثين.

الإجابات	التكرار	النسبة

أقل من ساعة	9	% 9,78
من ساعة إلى ساعتين	69	%75
أكثر من ساعتين	14	%15,21
المجموع	92	% 100

يتضح من خلال الجدول أعلاه، ومن خلال الإحصائيات المدرجة أن:

نسبة 75 % من مبحوثين عينة الدراسة يستغرقون من ساعة إلى ساعتين في مشاهدة برامج القناة، و نسبة 15,21% من المبحوثين الذين يستغرقون أكثر من ساعتين، بينما النسبة المتبقية من المبحوثين 9,78 % يستغرقون أقل من ساعة.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الأغلبية من مبحوثين عينة الدراسة يستغرقون من ساعة إلى ساعتين في مشاهدة برامج قناة ناشيونال جيوغرافيك، وهذا ما يفسر إهتمام المبحوثين ببرامج القناة، و مشاهدتهم لأكثر من برنامج.

المحور الثاني: دوافع مشاهدة الجمهور لقناة ناشيونال جيوغرافيك.

الجدول رقم(6) يبين دوافع مشاهدة المبحوثين لقناة ناشيونال جيوغرافيك

الإجابات	التكرار	النسبة
مشاهدة كل ما يتعلق بالطبيعة	37	% 29,83
إكتساب معارف حول ثقافات الشعوب الأخرى	16	% 12,90
معرفة أهم ما توصلت إليه التكنولوجيا	21	% 16,93
إكتساب ثقافة علمية متميزة	43	% 34,67
إستعمال اللغة العربية في برامج القناة	4	% 3,22
دوافع أخرى	3	% 2,41
المجموع	(*)124	% 100

دوافع أخرى:

*متابعة تقنيات العمل الوثائقي التكنولوجي وعملية إنتاج هذا النوع من البرامج.

*حب الإطلاع والمعرفة.

*القناة تقدم رحلات سياحية دون تكاليف.

الهدف من إدراج هذا الجدول هو معرفة دوافع مشاهدة المبحوثين للقناة، ومن خلال الإحصائيات المدرجة في الجدول أعلاه يتبين أن:

أغلبية المبحوثين يشاهدون برامج القناة بدافع "إكتساب ثقافة علمية متميزة" وهذا بنسبة 46,73 %، وهذا دليل على رغبة المبحوثين في زيادة مستوى ثقافتهم ومعرفتهم في كل المجالات، و 40,21 % من المبحوثين يشاهدون برامج القناة لإحتوائها على البرامج المتعلقة بالطبيعة، أي مشاهدة الحيوانات وعالم البحار...إلخ، كما ان هناك دوافع أخرى جعلت الفرد الجزائري يشاهد القناة وهي إكتساب معارف حول ثقافات الشعوب الأخرى وهذا بنسبة 17,39 %، إضافة إلى معرفة أهم ما توصلت إليه

(*) هذه **عينة جديدة** بإعتبار أن المبحوثين إختاروا أكثر من دافع.

التكنولوجيا بنسبة 22,82 %، وكذلك لإستعمال اللغة العربية في برامج القناة بنسبة 4,34 % نسبة ضئيلة وهذا راجع لكون المبحوثين ينتمون إلى دولة عربية وبالتالي ليسو بحاجة تعلمها، كما صرح 3,26 % من المبحوثين أنهم يشاهدونها لدوافع أخرى و حسب هؤلاء بدافع حب الإطلاع والمعرفة و أيضا متابعة تقنيات العمل الوثائقي التكنولوجي وعملية إنتاج هذا النوع من البرامج وكذا لكون القناة تقدم رحلات سياحية دون تكاليف.

ومنه نستنتج أن أهم الدوافع التي تدفع المبحوثين لمشاهدة برامج القناة بالدرجة الأولى هي إكتساب ثقافة علمية متميزة، لكونها تحتوي على برامج علمية معرفية متنوعة، وكذلك بدافع مشاهدة كل ما يتعلق بالطبيعة.

الجدول رقم (7) يبين ترتيب البرامج حسب الأفضلية لدى المبحوثين.

البرامج	الترتيب	التكرار	النسبة
برامج الجغرافيا	1	19	% 20,65
	2	12	% 13,04
	3	9	% 9,78
	4	17	% 18,47
	5	10	% 10,86
	6	7	% 7,60
	7	9	% 9,78
	8	9	% 9,78
المجموع		92	%100
برامج العلوم الطبيعية	1	35	% 38,04
	2	19	% 20,65
	3	14	% 15,21
	4	6	% 6,52
	5	6	% 6,52
	6	4	% 4,34
	7	4	% 4,34
	8	4	% 4,34
المجموع		92	% 100
برامج تاريخية	1	13	% 14,13
	2	15	% 16,30
	3	12	% 13,04
	4	9	% 9,78
	5	13	% 14,13
	6	13	% 14,13
	7	7	% 7,60
	8	10	% 10,86
المجموع		92	% 100
برامج الهندسة	1	7	% 7,60
	2	3	% 3,26
	3	14	% 15,21
	4	15	% 16,30
	5	12	% 13,04
	6	10	% 10,86
	7	17	% 18,47
	8	14	% 15,21
المجموع		92	% 100
	1	19	% 20,65
	2	11	% 11,95

برامج الإجرام	3	7	% 7,60
	4	8	% 8,69
	5	12	% 13,04
	6	7	% 7,60
	7	7	% 7,60
	8	21	% 22,82
المجموع		92	% 100
برامج المغامرات	1	16	% 17,39
	2	12	% 13,04
	3	12	% 13,04
	4	13	%14,13
	5	10	% 10,86
	6	13	% 14,13
	7	10	% 10,86
	8	6	% 6,52
المجموع		92	% 100
برامج التكنولوجيا والإختراعات	1	20	% 21,73
	2	20	% 21,73
	3	13	% 14,13
	4	8	% 8,69
	5	9	% 9,78
	6	8	% 8,69
	7	10	% 10,86
	8	4	% 4,34
المجموع		92	% 100
برامج عادات المجتمعات الأخرى	1	16	% 17,39
	2	17	% 18,47
	3	6	% 6,52
	4	11	% 11,95
	5	6	% 6,52
	6	15	% 16,30
	7	6	% 6,52
	8	15	% 16,30
المجموع		92	% 100

تهدف الباحثة من خلال إدراج الجدول أعلاه، إلى معرفة ترتيب المبحوثين لأنواع البرامج المقدمة حسب الأفضلية، ومن خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه، يتبين أن ترتيب البرامج جاء على النحو التالي:

المرتبة الأولى: برامج العلوم الطبيعية بنسبة 30,04%

المرتبة الثانية: برامج التكنولوجيا والإختراعات بنسبة 21,73%

المرتبة الثالثة: برامج الجغرافيا بنسبة 20,65%، مع برامج الإجرام بنفس النسبة، أي 20,65% من إجابات المبحوثين.

المرتبة الرابعة: برامج المغامرات بنسبة 17,39%، مع بارمج عادات المجتمعات الأخرى بنفس النسبة، أي 17,39% من إجابات المبحوثين.

المرتبة الخامسة: برامج تاريخية بنسبة 14,13%.

وجاء في المرتبة الأخيرة: المرتبة السادسة برامج الهندسة بنسبة 7,60%.

وعلى هذا الأساس، فإن البرامج المفضلة لدى المبحوثين أولا برامج العلوم الطبيعية، لكون ما تتمتع به هذه البرامج من صورة واضحة وألوان الطبيعة ومشاهدة الحياة البرية وأعماق البحار والإطلاع على الكائنات وما في الكون والتمتع بهذه المناظر الطبيعية، حيث تجعل عقل الإنسان في راحة تامة، و البرامج الثانية تتمثل في برامج التكنولوجيا والإختراعات، وهذا راجع لكون الفرد الجزائري لديه حب التطلع والإكتشاف ومعرفة كل ما هو جديد.

المحور الثالث: مدى إستفادة الجمهور من برامج القناة.

الجدول رقم (8) يبين مدى أهمية برامج القناة لدى المبحوثين

الإجابات	التكرار	النسبة

مهمة جدا	43	% 46,73
مهمة	48	% 52,17
غير مهمة	1	% 1,08
المجموع	92	%100

الهدف من إدراج هذا الجدول هو معرفة مدى أهمية برامج القناة لدى المبحوثين، ومن خلال الإحصائيات المدرجة أعلاه يتبين أن:

الأغلبية من المبحوثين ترى بأن برامج القناة تتراوح بين مهمة ومهمة جدا، إذ أن 46,73 % منهم يرون بأن البرامج مهمة جدا، و 52,17% يرون أنها مهمة، بينما 1,08% فقط من المبحوثين الذين يرون أن هذه برامج القناة غير مهمة.

وعلى هذا الأساس فإن معظم المبحوثين يرون أن برامج القناة مهمة ومهمة جدا، حيث يرى الأستاذ "سمير حراث" أن برامج قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية هي برامج مهمة جدا، كونها تعطي معلومات خارج إطار الأخبار، فهي قناة ثقافية علمية لها جانب علمي يزيد في الرصيد العلمي لدى الفرد، ولها جانب آخر فهي شكل من أشكال الترفيه، وبالتالي الفرد يقضي وقت فراغه في الجانب الإيجابي.[1]

الجدول رقم (9) يبين رأي المبحوثين في مدى تعمق برامج القناة في موضوعات الثقافة المعرفية.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	85	%92,39

[1]- مقابلة مع الأستاذ "**سمير حراث**"، أستاذ مساعد (أ) بقسم علوم الإعلام والإتصال، بتاريخ 03 ماي 2015، على الساعة 11:30

لا	7	% 7,60
المجموع	92	%100

الهدف من إدراج هذا الجدول هو معرفة رأي المبحوثين في مدى تعمق برامج القناة في موضوعات الثقافة المعرفية، ومن خلال الإحصائيات المدرجة في الجدول أعلاه يتبين أن:

الأغلبية من مبحوثين عينة الدراسة أجابت بأن برامج القناة تتعمق في موضوعات الثقافة المعرفية، وهذا بنسبة 92,39%، وحسب هؤلاء المبحوثين فإن برامج القناة تشمل كل جوانب الحياة، وتقدمها بأسلوب تحليلي، كما تتعمق في شرح الظواهر العلمية وتقدم مختلف المعلومات مع الأدلة والبراهين، بينما يرى 7,60% من المبحوثين بأن برامج القناة لا تتعمق في مواضيع الثقافة العلمية وهذا راجع حسب هؤلاء لكون الوقت المخصص للبرامج لا يكفي لمعالجة تلك المواضيع، حيث يقدم البرنامج بشكل سطحي ولا يوجد الجديد، ولا تقوم هذه البرامج بالإلمام الكامل للموضوع.

وعلى هذا الأساس نلمح أن جل المبحوثين يرون أن برامج القناة تتعمق في موضوعات الثقافة المعرفية، وهذا راجع لكون برامج القناة هي برامج ذات طابع علمي متعمق تقدم مختلف مواضيعها بكل تفاصيله.

الجدول رقم (10) يبين مدى مساهمة برامج القناة في زيادة الرصيد المعرفي والثقافي لدى المبحوثين.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	90	% 97,82

لا	02	% 2,17
المجموع	92	%100

الهدف من إدراج هذا الجدول ، هو معرفة إن كانت برامج القناة تزيد في الرصيد الثقافي والمعرفي لدى المبحوثين، ومن خلال الإحصائيات المدرجة أعلاه يتبين أن:

الأغلبية من مبحوثين عينة الدراسة أجابت بأن برامج القناة تزيد في رصيدهم المعرفي والثقافي، وهذا بنسبة 97,82%، فحسب هؤلاء فذلك من خلال الكم الهائل من المعلومات المتنوعة التي تقدمها بأسلوب متميز ومبسط، والإستفادة منها، وإكتساب وإكتشاف معارف جديدة وخبرات، بينما يرى 2,17% من المبحوثين أنها لا تزيد في الرصيد المعرفي والثقافي لديهم.

ومما سبق نستنتج أن معظم المبحوثين صرحوا بأن برامج القناة تزيد في رصيدهم المعرفي والثقافي، وهذا راجع لتنوعها في المعلومات المقدمة، وإستعمالها للغة العربية.

الجدول رقم (11) يبين الإشباعات التي تحققها برامج القناة للمبحوثين.

الإجابات	التكرار	النسبة
معارف علمية	47	%46,53
ثقافية	42	% 41,58

إكتساب مهارات	10	% 9,90
ملأ الفراغ	02	% 1,98
المجموع	101 (*)	%100

الهدف من إدراج الجدول أعلاه هو معرفة أي إشباعات يحققها الفرد عند مشاهدته لبرامج القناة، ومن خلال الإحصائيات المدرجة أعلاه يتبين أن:

الأغلبية من المبحوثين وبنسبة 46,53% يكتسبون معارف علمية، و41,58% من المبحوثين يكتسبون معارف ثقافية، بينما بنسبة 9,90% منهم يكتسبون مهارات ، أما النسبة المتبقية، والمقدرة ب 1,98% من المبحوثين أجابوا بأن مشاهدتهم للقناة تكون من أجل بملأ وقت فراغهم.

ومما سبق يتبين أن جل المبحوثين يكتسبون عند مشاهدتهم لبرامج القناة معارف علمية وثقافية، وذلك لما تقدمه البرامج من معارف ومعلومات متنوعة تتيح للمشاهد اكتسابها، بينما نسبة ضئيلة من المبحوثين صرحوا بأن مشاهدتهم للقناة من أجل ملأ فراغهم فقط.

(*) هذه **عينة جديدة** باعتبار أن المبحوثين إختاروا أكثر من اقتراح.

المحور الرابع: رأي المبحوثين في قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية.

الجدول رقم (12) يبين رأي المبحوثين في مدة معالجة الموضوع.

الإجابات	التكرار	النسبة

كافية	81	% 88,04
غير كافية	11	% 11,95
المجموع	92	%100

الهدف من إدراج الجدول أعلاه، هو معرفة إن كانت مدة معالجة الموضوع كافية أم غير كافية حسب مبحوثين عينة الدراسة، ومن خلال الإحصائيات المدرجة أعلاه يتبين أن:

الأغلبية من المبحوثين أجابت بأن مدة البرامج كافية، وهذا بنسبة 88,04%، وحسب هؤلاء فإن هذه القناة تخصص لكل برنامج الوقت الكافي للشرح وكل تفاصيل الموضوع وعناصره، ويعتبرون مدة البرنامج الواحد كافية لأنها تخصص لكل برنامج ساعة أو ساعتين، بينما يرى 11,95% من المبحوثين أن مدة البرامج غير كافية، فحسب هؤلاء فإن معالجة المواضيع تكون بوقت أكثر وساعات عديدة خاصة مع ذوي محدودي الدراسة، وكذلك البرامج شاسعة وتحتاج لوقت طويل لفهمها وإستيعابها.

ويرى الأستاذ "سمير حراث" أن المادة الإعلامية التي تصل إلى 52 دقيقة كافية جدا لعرض الموضوع ومعالجته بطريقة جيدة من خلال طريقة الإلقاء، كيفية تقديم الموضوع، وشكله في حد ذاته، لأن ساعة من الإستماع تكون المشاهدة فيها كبيرة، وهناك آليات تستعملها القناة لإبقاء المشاهد سجين البرنامج، يقعد المتفرج حتى نهاية البرنامج، وهي عنصر التشويق، وكذلك طريقة التدرج في إعطاء المعلومة، أي يقعد المتفرج لديه رغبة في إنهاء البرنامج لكي يكون لديه حوصلة كاملة حول الموضوع.[1]

الجدول رقم (13) يبين رأي المبحوثين في مدة البرنامج الواحد.

الإجابات	التكرار	النسبة
طويل	15	% 16,30

[1]- مقابلة سابقة مع الأستاذ "**سمير حراث**".

متوسط	73	% 79,34
قصير	04	% 04,34
المجموع	92	%100

الهدف من إدراج الجدول أعلاه هو معرفة مدى ملائمة مدة البرامج لدى المبحوثين، ومن خلال الإحصائيات المدرجة في الجدول أعلاه يتبين أن:

الأغلبية من المبحوثين والمقدرة ب 79,34% ترى بأن مدة البرنامج الواحد متوسط، وبنسبة 16,30% من المبحوثين يعتبرون أن مدة البرنامج طويل، أما النسبة المتبقية والمقدرة ب 04,34% فترى أن البرنامج الواحد قصير المدة.

ومما سبق نستنتج أن معظم المبحوثين يعتبرون البرنامج متوسط المدة، وهذا ما يفسر ملائمة مدة البرنامج لدى المبحوثين.

الجدول رقم (14) يبين رأي الجمهور في مدى تنويع القناة لفترات بث البرنامج الواحد.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	77	% 83,69
لا	15	% 16,30

المجموع	92	%100

يبين الجدول أعلاه من خلال النسب المتحصل عليها أن:

الأغلبية من مبحوثين عينة الدراسة بنسبة 83,69% ترى أن القناة تعتمد على تنويع فترات بث البرنامج الواحد من خلال حسبهم إعادة البرنامج من فترة إلى أخرى، ومن وقت لآخر تتغير البرامج، بينما ترى النسبة المتبقية، والمقدرة ب 16,30% من المبحوثين أن القناة لا تعتمد على تنويع فترات بث البرنامج الواحد، وذلك حسبهم بعض البرامج لا تعيد بثها مرة أخرى.

ومما سبق يتبين أن معظم المبحوثين يرون أن القناة تعتمد على تنويع فترات بث البرنامج الواحد، وذلك حتى يتسنى للمشاهد متابعة البرنامج المفضل لديه في فتراته الملائمة.

الجدول رقم (15) يبين رأي الجمهور في برامج القناة إن كانت ممتعة أم مملة حسبهم.

الإجابات	التكرار	النسبة
ممتعة	88	% 95,65
مملة	04	% 04,34
المجموع	92	%100

الهدف من إدراج هذا الجدول هو معرفة إن كانت برامج القناة المقدمة ممتعة بالنسبة للمبحوثين أم يعتبرونها مملة، ووفقا للإحصائيات المتحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين أن:

الأغلبية من مبحوثين عينة الدراسة يعتبرون أن برامج القناة ممتعة وهذا بنسبة 95,65%، بينما يعتبر 04,34% من المبحوثين أن برامج القناة مملة.

وعلى هذا الأساس فإن جل المبحوثين يعتبرون برامج قناة ناشيونال جيوغرافيك ممتعة، و ذلك لما فيها من برامج متنوعة وجديدة ومشوقة وجذابة ومثيرة، وكونها تحتوي على مختلف العلوم والمعارف، وكونها تسمح للمشاهد بالإطلاع على الكائنات وما في الكون، والتمتع بمناظر الطبيعة وأعماق البحار، وإستعمال اللغة العربية، وكثير من المصطلحات المفيدة وغير ذلك.

الجدول رقم (16) يبين رأي الجمهور في برامج القناة المقدمة.

الإجابات	التكرار	النسبة
مقدمة بشكل جيد	73	% 79,34
مقدمة بشكل سطحي	19	% 20,65
المجموع	92	%100

الهدف من إدراج الجدول أعلاه هو معرفة رأي المبحوثين في البرامج المقدمة إن كانت مقدمة بشكل جيد أم بشكل سطحي، ومن خلال الإحصائيات المدرجة أعلاه يتبين أن:

أغلب مبحوثين عينة الدراسة وبنسبة 79,34% يرون أن برامج القناة مقدمة بشكل جيد، بينما يرى 20,65% منهم أن برامج القناة مقدمة بشكل سطحي.

وعلى هذا الأساس نستنتج أن معظم المبحوثين صرحوا بأن برامج القناة مقدمة بشكل جيد، وذلك من خلال الصورة المقدمة ونوعية البرامج والتدرج في عرضها، وتبسيط المعلومة.

الجدول رقم (17) يبين رأي المبحوثين في إستقطاب القناة لجميع شرائح المجتمع.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	76	% 82,60
لا	16	% 17,39
المجموع	92	%100

يوضح الجدول أعلاه رأي المبحوثين في برامج القناة إن كانت تستقطب جميع شرائح المجتمع، ووفقا للإحصائيات المتحصل عليها يتبين أن:

الأغلبية من مبحوثين عينة الدراسة أجابت ب "نعم" أي برامج القناة تستقطب كل شرائح المجتمع، وهذا بنسبة 82,60%، بينما النسبة المتبقية والمقدرة ب 17,39% أجابت ب "لا" أي لا تستقطب القناة كل شرائح المجتمع.

وعلى هذا الأساس نستنتج أن معظم المبحوثين صرحوا بأن القناة تستقطب كل شرائح المجتمع، وهذا من خلال تنوعها في البرامج المقدمة.

الجدول رقم (18) يبين رأي المبحوثين في الجوانب السلبية للقناة.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	40	% 43,47
لا	52	% 56,52
المجموع	92	%100

الجوانب السلبية للقناة لمن أجاب ب "نعم"		
تكرار البرامج	24	% 26,08
كثرة الإشهارات	7	% 7,60
عرض برامج خطيرة	9	% 9,78

الهدف من إدراج الجدول أعلاه هو معرفة آراء المبحوثين حول الجوانب السلبية للقناة، ووفقا للإحصائيات المتحصل عليها يتبين أن :

نسبة 56,52% من مبحوثين عينة الدراسة ترى بأن القناة ليس لديها جوانب سلبية، بينما نسبة 43,47% يرون أن القناة لها جوانب سلبية.

وفيما يخص الجوانب السلبية للقناة هو عبارة عن سؤال مفتوح، حيث جمعت الباحثة آراء المبحوثين، وتم تمحيصها وتصنيفها في ثلاث جوانب كما هو موضح في الجدول أعلاه، ومن خلال الإحصائيات المدرجة في الجدول، فإن هناك ثلاث جوانب سلبية، حيث نجد نسبة كبيرة بالنسبة لتكرار البرامج وتقدر ب 26,08%، وهذا راجع لإعادة بث البرنامج في مدة وجيزة وهذا مايبعث الملل في البرنامج والقناة ككل حسب المبحوثين، و 09,78% من هؤلاء المبحوثين صرحوا بأن الجانب السلبي للقناة يتمثل في عرض برامج خطيرة، وذلك حسبهم عرض بعض البرامج غير اللائقة كبرنامج الساحر وبرنامج التحدث عن نهاية العالم، وكذلك برامج الإجرام والمغامرات الخطيرة التي تؤثر على الفرد والطفل خاصة، والنسبة المتبقية والمقدرة ب 07,60% من المبحوثين صرحوا بأن الجانب السلبي للقناة يكمن في إقحام الإشهار أثناء فترات بث البرنامج، وكذا عرض إشهارت مخلة بالثقافة والعادات العربية وكثرتها.

ويرى الأستاذ "سمير حراث" أن الجانب السلبي للقناة هي عملية التكرار المستمر لنفس المواضيع في ظرف وجيز، هذا يعتبر ممل نوعا ما، فإعادة نفس المعلومة يصل في بعض الأحيان إلى أن الفرد يجد نفسه ملزم أنه يغير القناة، فنلاحظ بأن المواضيع متكررة ومعادة، وربما كذلك الحجم الساعي لكل برنامج في بعض الأحيان يفوق ساعة 52د لكل

برنامج، وبالتالي يعتبر طويل، ربما يكون شيء ملزم كأنها تلزم على المتفرج تتبع البرنامج حتى النهاية، وفي رأيه باقي الأشياء كلها ممتعة ومفيدة.[1]

المبحث الثالث: التحليل حسب متغيرات الدراسة

الجدول رقم (19) يبين علاقة متغيرات الدراسة بمتابعة قناة ناشيونال جيوغرافيك.

[1]- مقابلة سابقة مع الأستاذ "**سمير حراث**".

المتغيرات	الإجابة	دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	27	%29,34	18	%19,56	00	%00	45	%48,91
	إناث	16	%17,39	23	%25	08	%08,69	47	%51,08
المجموع		43	%46,73	41	%44,56	08	%08,69	92	%100
السن	18- 35	12	%13,04	08	%08,69	08	%08,69	28	%30,43
	36- 45	11	% 11,95	12	%13,04	00	%00	23	%25
	46- 59	08	% 08,69	12	%13,04	00	%00	20	%21,73
	60 سنة فما فوق	12	% 13,04	09	%09,78	00	%00	21	%22,82
المجموع		43	%46,73	41	%44,56	08	%08,69	92	%100
المستوى التعليمي	إبتدائي	19	%20,65	00	%00	00	%00	19	%20,65
	متوسط	06	%06,52	17	%18,47	00	%00	23	%25
	ثانوي	07	%07,60	19	%20,65	00	%00	26	%28,26
	جامعي	11	%11,95	05	%05,43	08	%08,69	24	%26,08
المجموع		43	%46,73	41	%44,56	08	%08,69	92	%100

تسعى الباحثة من خلال هذا الجدول أعلاه إلى معرفة مدى متابعة المبحوثين لقناة ناشيونال جيوغرافيك، وذلك حسب متغيرات الدراسة للمبحوثين، ومن خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين أن:

بالنسبة للذكور نسبة 29,34% منهم يشاهدون برامج القناة دائما، أما البقية يشاهدونها أحيانا بنسبة 19,56%، والملاحظة البارزة أن هؤلاء المبحوثين لم يصنفوا في خانة نادرا. وتختلف عادات المشاهدة للمبحوثين الإناث عن الذكور، حيث الأغلبية منهن يشاهدن القناة أحيانا وهذا بنسبة 25%، و 17,39% يشاهدنها دائما ، و 08,69% منهن تكون مشاهدتهم نادرا.

ومنه نستنتج أن القناة تستقطب الذكور أكثر من الإناث، حيث يقول الأستاذ "سمير حراث" أن برامج قناة ناشيونال جيوغرافيك تكون أكثر جذبا للذكور على الإناث بالمقارنة، وهذا راجع ربما لإستهواء الذكور أكثر بكثير من الإناث، لأن القناة تعطينا برامج الكثير

منها تكون علمية، وتطلعات الإناث لا تكون من جانب علمي، تكون الكثير منها الجانب التربوي، أشغال يدوية في البيت، فالإناث يميلون أكثر لقنوات الطبخ والتزيين وغيرها، مثل:"قناة سميرة للطبخ".[1]

أما بالنسبة لمتغير السن، و من خلال الإحصائيات المدرجة في الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (18–35) يشاهدون برامج القناة دائما، وهذا بنسبة 13,04%، و8,69% منهم يشاهدونها أحيانا، ونادرا بنفس النسبة، ونجد نفس النسبة أي 13,04% من المبحوثين الذين يفوق سنهم 60 سنة أي كبار السن يشاهدون برامج القناة دائما، والنسبة المتبقية منهم يشاهدونها أحيانا بنسبة 9,78%، في حين نلاحظ عدم تصنيف هؤلاء المبحوثين في خانة نادرا، و بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (36–45) سنة صرحو بأنهم يشاهدون القناة دائما وهذا بنسبة 11,95%، و 13,04% منهم يشاهدونها أحيانا، في حين نجد نسبة 0 % بالنسبة للمشاهدة نادرا،بينما نجد نسبة 8,69% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (46–59) يشاهدون برامج القناة دائما، و النسبة المتبقية يشاهدونها أحيانا 13,04%.

وعلى هذا الأساس نستنتج أن كبار السن وصغار السن هم أغلب الفئات الذين يشاهدون برامج القناة دائما.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي، ومن خلال الإحصائيات المدرجة في الجدول أعلاه يتبين أن:

معظم المبحوثين الذين يشاهدون برامج القناة دائما هم ذوي المستوى الإبتدائي وهذا بنسبة 20,65% ، أما المشاهدة أحيانا ونادرا فلم يتم تصنيف هؤلاء المبحوثين في هاذين الخانتين، كما نجد نسبة 11,95% من المبحوثين الجامعيين الذين يشاهدون القناة بصفة دائمة، و نسبة 5,43% من هؤلاء المبحوثين يشاهدونها أحيانا، كما يشاهدونها 8,69% منهم نادرا، أما فيما يخص ذوي المستوى الثانوي نجد أن نسبة 7,60% يشاهدونها دائما،

[1]- مقابلة سابقة مع الأستاذ "**سمير حراث**".

بينما نجد نسبة 20,65% منهم يشاهدونها أحيانا، في حين لم يتم تصنيف هؤلاء المبحوثين في خانة نادرا، وتقريبا نفس الشيء بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى المتوسط وهذا بنسبة 6,52% منهم يشاهدون القناة دائما، بينما النسبة المتبقية والمقدرة ب 18,47% يشاهدونها أحيانا.

ومما سبق نستنتج أن القناة تستقطب مختلف المستويات العمرية والتعليمية، وخاصة صغار السن وكبار السن وذوي المستوى الإبتدائي وهذا راجع لكونهم محدودي الثقافة، ونجد كذلك ذوي المستويات الجامعية، وبصفة متوسطة بالنسبة للمستويات التعليمية المتوسط والثانوي، ومتوسطو السن كذلك.

الجدول رقم (20) يبين علاقة متغيرات الدراسة بمدة مشاهدة برامج القناة.

الإجابة	منذ أقل من سنة	منذ سنتين	منذ أكثر من ثلاث سنوات	المجموع

المتغيرات		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	5	%05,43	10	%10,86	30	%32,60	45	%48,91
	إناث	7	%7,60	12	%13,04	28	%30,43	47	%51,08
المجموع		12	%13,04	22	%23,91	58	%63,04	92	%100
السن	18 -35	12	%13,04	07	%07,60	09	%09,78	28	%30,43
	36- 45	00	% 00	09	%09,78	14	%15,21	23	%25
	46- 59	00	% 00	02	%02,17	18	%19,56	20	%21,73
	60 سنة فما فوق	00	% 00	04	%04,34	17	%18,47	21	%22,82
المجموع		12	%13,04	22	%23,91	58	%63,04	92	%100
المستوى التعليمي	إبتدائي	2	%02,17	00	%00	17	%18,47	19	%20,65
	متوسط	3	%03,26	03	%03,26	17	%18,47	23	%25
	ثانوي	2	%02,17	09	%09,78	15	%16,30	26	%28,26
	جامعي	5	%05,43	10	%10,86	09	%09,78	24	%26,08
المجموع		12	%13,04	22	%23,97	58	%63,04	92	%100

يتبين من خلال الأرقام المتحصل عليها في الجدول أعلاه، حسب متغير الجنس مايلي: نجد أن أغلبية الذكور يشاهدون القناة منذ أكثر من ثلاث سنوات وهذا بنسبة 32,60%، بينما بنسبة 10,86% يشاهدونها منذ سنتين، في حين 5,43% من هؤلاء المبحوثين يشاهدونها منذ أقل من سنة، ونفس الشيء تقريبا بالنسبة للإناث، حيث بنسبة 30,43% منهن صرحوا بأنهم يشاهدون القناة منذ أكثر من ثلاث سنوات، بينما نسبة 13,04% يشاهدونها منذ سنتين، في حين نلاحظ نسبة قليلة بالنسبة للمشاهدة أقل من سنة والتي تعد ب 7,60% من المبحوثين.

أما بالنسبة لمتغير السن فيتبين من خلال الإحصائيات المدرجة أن كل من المبحوثين الذين يتراوح أعمارهم ما بين (36-45) و(46-59) و60 سنة فما فوق أغلبهم يشاهدون القناة منذ أكثر من ثلاث سنوات وهذا بنسبة 19,56% بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم مابين (46-59)، وبنسبة 18,47% بالنسبة للمبحوثين الذين يفوق سنهم 60 سنة، ونسبة 15,21% بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (36-45) سنة،

والملاحظة البارزة في الإحصائيات المدرجة في الجدول أعلاه أن هؤلاء المبحوثين لم يصنفو في خانة منذ أقل من سنة، وهذا راجع لجذب القناة الكثير من المشاهدين، وكذلك نلاحظ نسب قليلة فيما يخص مشاهدة المبحوثين منذ سنتين بنسبة 9,78% بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (36–45) سنة، وبنسبة 2,17% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (46–59) سنة، وبنسبة 4,34% بالنسبة للمبحوثين الذين يفوق سنهم 60 سنة، أما فئة صغار السن الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18–35) سنة يشاهدون القناة منذ أقل من سنة وهذا بنسبة 13,04%، و 9,78% يشاهدونها منذ أكثر من ثلاث سنوات، و 7,60% منهم يشاهدون القناة منذ سنتين.

وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، وحسب الإحصائيات المدرجة في الجدول أعلاه يتبين أن:

ذوي المستوى الإبتدائي والمتوسط والثانوي أغلبهم يشاهدون القناة منذ أكثر من ثلاث سنوات، وهذا بنسبة 18,47% لكل من ذوي المستوى الإبتدائي وبنفس النسبة لذوي المستوى المتوسط، و نفس الشيء تقريبا بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الثانوي بنسبة 16,30%، بينما 9,78% من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي الذين يشاهدونها منذ أكثر من ثلاث سنوات، والملاحظة البارزة أن ذوي المستوى الإبتدائي لم يصنفوا في خانة منذ سنتين، وبنسبة قليلة جدا فيما يخص المشاهدة منذ أقل من سنة وهذا بنسبة 2,17% فقط، كما نلاحظ نفس النسبة لذوي المستوى الثانوي الذين يشاهدون القناة منذ أقل من سنة أي نسبة 2,17%، و نسبة 9,78% فقط للمشاهدة منذ سنتين لهؤلاء المبحوثين، أما فيما يخص المبحوثين ذوي المستوى المتوسط فنجد نسبة 3,26% فقط للذين يشاهدون القناة منذ أقل من سنة، وبنفس النسبة بالنسبة للمشاهدة منذ سنتين، في حين صرح 10,86% من المبحوثين الجامعيين بأنهم يشاهدون القناة منذ سنتين، وبنسبة 5,43% يشاهدونها منذ أقل من سنة.

وعلى هذا الأساس نستنتج أن فئة كبار السن وفئة الكهول أغلبهم يشاهدون برامج القناة منذ فترة طويلة، وكذا ذوي المستويات الإبتدائي والمتوسط والثانوي ، وذلك يرجع إلى محدوديتهم للثقافة وحب التعلم أكثر والإطلاع على مختلف العلوم، على عكس المبحوثين

ذوي المستويات الجامعية فلديهم فترة قصيرة من مشاهدة برامج القناة وهذا راجع لإنشغالهم بالبحث العلمي داخل الجامعات.

الجدول رقم (21) يبين علاقة متغيرات الدراسة بالفترات المفضلة لمشاهدة القناة.

الإجابة / المتغيرات		صباحا		مساءا		ليلا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ـه	ذكور	00	%00	08	%08,69	37	%40,21	45	%48,91

	إناث	02	%02,17	20	%21,73	25	%27,17	47	%51,08
المجموع		02	%02,17	28	%30,43	62	%67,39	92	%100
السن	18– 35	00	% 00	06	%06,52	22	%23,91	28	%30,43
	36– 45	00	% 00	06	%06,52	17	%18,47	23	%25
	46– 59	01	% 01,08	01	%01,08	18	%19,56	20	%21,73
	60 سنة فما فوق	01	% 01,08	15	%16,30	05	%05,43	21	%22,82
المجموع		02	%02,17	28	%30,43	62	%67,39	92	%100
المستوى التعليمي	إبتدائي	00	%00	13	%14,13	06	%06,52	19	%20,65
	متوسط	00	%00	09	%09,78	14	%15,21	23	%25
	ثانوي	00	%00	03	%03,26	23	%25	26	%28,26
	جامعي	02	%02,17	03	%03,26	19	%20,65	24	%26,08
المجموع		02	%02,17	28	%30,43	62	%67,39	92	%100

يتبين من الجدول أعلاه، ومن خلال الإحصائيات المتحصل عليها أن:

بالنسبة للذكور أغلبهم يشاهدون برامج القناة ليلا، وهذا بنسبة 40,21%، و 8,69% منهم يشاهدونها مساءا، والملاحظة البارزة في الإحصائيات للجدول أعلاه أن المبحوثين الذكور لا يشاهدون برامج القناة صباحا، وذلك راجع لإنشغالهم بالعمل أو بالدراسة، وتختلف إجابات المبحوثين الإناث عن الذكور، فنجد أن الإناث يشاهدن برامج القناة في مختلف الفترات، صباحا بنسبة2,17%، مساءا بنسبة 21,73% وليلا بنسبة 27,17%.

ومما سبق نستنتج أن أغلبية المبحوثين الذكور يشاهدون برامج القناة ليلا، بينما الإناث يشاهدن في مختلف الفترات خاصة مساءا وليلا، وذلك راجع لوجودهن بالمنزل في هذه الفترات على عكس الذكور.

أما بالنسبة لمتغير السن، ومن خلال إحصائيات الجدول أعلاه، يتبين أن متوسطوا الفئة العمرية أغلبهم يشاهدون برامج القناة ليلا، وهذا بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (46–59) سنة وذلك بنسبة 19,56% ، وبالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (36–45) سنة بنسبة 18,47%، وبنسبة 6,52% فيما يخص المشاهدة مساءا، ونفس الشيء بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (36–45) سنة أي نسبة 6,52%، والملاحظة البارزة في إحصائيات الجدول أعلاه أن هذه الفئة لا تشاهد برامج

القناة صباحا، بينما نجد نسبة 1,08% بالنسبة للمشاهدة صباحا عند المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (46–59) سنة ونفس الشيء بالنسبة للمبحوثين الذين يفوق سنهم 60 سنة، و بنفس النسبة لدى المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (46–59) سنة يشاهدونها مساءا، و 16,30% بالنسبة للمبحوثين الذين يفوق سنهم 60 سنة يشاهدونها مساءا، والملاحظة البارزة أن ذوي الفئة العمرية من (18–35) سنة لا يشاهدون برامج القناة صباحا، حيث نسبة 23,91% من هؤلاء المبحوثين يشاهدونها ليلا، في حين النسبة المتبقية 6,52% يشاهدونها مساءا.

وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، ومن خلال الإحصائيات المدرجة في الجدول أعلاه يتبين أن:

الأغلبية من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي يشاهدون برامج القناة ليلا، وهذا بنسبة20,65%، و نسبة3,26% من هؤلاء المبحوثين يشاهدونها مساءا، في حين النسبة المتبقية منهم يشاهدونها صباحا وهذا بنسبة 2,17%، ونفس الشيء بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الثانوي أغلبهم يشاهدون برامج القناة ليلا وهذا بنسبة 25%، ومنهم من يشاهدونها مساءا بنسبة 3,26% ، ولا نجد أي نسبة بالنسبة للمشاهدة صباحا لهؤلاء المبحوثين، و بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى المتوسط فأغلبهم يشاهدون برامج القناة ليلا وهذا بنسبة 15,21%، كما نجد نسبة 9,78% من هؤلاء المبحوثين يشاهدونها مساءا، وهؤلاء المبحوثين لم يصنفوا في خانة المشاهدة صباحا، بينما ذوي المستوى الإبتدائي فأغلبهم يشاهدون القناة مساء وهذا بنسبة 14,13%، ونسبة 6,52% يشاهدونها ليلا، ولا يشاهدونها صباحا.

وعلى هذا الأساس نستنتج أن معظم المبحوثين من كلا الجنسين و من مختلف الأعمار ومختلف المستويات التعليمية، أغلب الفترات التي يشاهدون فيها القناة هي الفترة المسائية والليلية على عكس الفترة الصباحية، وهذا راجع لإنشغال المبحوثين صباحا.

الجدول رقم (22) يبين علاقة متغيرات الدراسة بالحجم الزمني المخصص للقناة.

المتغيرات / الإجابة		أقل من ساعة		من ساعة إلى ساعتين		أكثر من ساعتين		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	01	%01,08	36	%39,13	08	%08,69	45	%48,91
	إناث	08	%08,69	33	%35,86	06	%06,52	47	%51,08

المجموع		09	%09,78	69	%75	14	%15,21	92	%100
السن	18 -35	00	% 00	28	%30,43	00	%00	28	%30,43
	36- 45	07	% 07,60	16	%17,39	00	%00	23	%25
	46- 59	02	% 02,17	14	%15,21	04	%04,34	20	%21,73
	60 سنة فما فوق	00	% 00	11	%11,95	10	%10,86	21	%22,82
المجموع		09	%09,78	69	%75	14	%15,21	92	%100
المستوى التعليمي	إبتدائي	00	%00	10	%10,86	09	%09,78	19	%20,65
	متوسط	01	%01,08	18	%19,56	04	%04,34	23	%25
	ثانوي	02	%02,17	24	%26,08	00	%00	26	%28,26
	جامعي	06	%06,52	13	%14,13	05	%05,43	24	%26,08
المجموع		09	%09,78	69	%75	14	%15,21	92	%100

من خلال الإحصائيات المدرجة أعلاه وحسب متغير الجنس يتبين أن:

نسبة 39,13 % من المبحوثين الذكور يتابعون برامج القناة من ساعة إلى ساعتين، وبينما 8,69% من هؤلاء المبحوثين يشاهدون برامج القناة أكثر من ساعتين ونجد نسبة 1,08 % فقط من هؤلاء المبحوثين يشاهدون برامج القناة أقل من ساعة، ونفس الشيء بالنسبة للإناث حيث نجد أغلبهن يشاهدن برامج القناة من ساعة إلى ساعتين وهذا بنسبة 35,86 %، بينما 8,69 % من هؤلاء المبحوثين يشاهدن برامج القناة أقل من ساعة، وبنسبة 6,52 % يشاهدونها بحجم زمني يفوق ساعتين.

وعلى هذا الأساس نستنتج أن كلا الجنسين أغلبهم يشاهدون القناة من ساعة إلى ساعتين.

أما بالنسبة لمتغير السن، ومن خلال الإحصائيات المتحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين أن أغلب المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين 36- 45 يشاهدون برامج القناة من ساعة إلى ساعتين وهذا بنسبة 17,39 %، بينما نسبة 7,60 % من هؤلاء المبحوثين يشاهدون القناة بحجم زمني يقدر بأقل من ساعة، و نسبة 15,21 % من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 46- 59 يشاهدون القناة من ساعة إلى ساعتين، بينما نسبة 4,34 % من هؤلاء المبحوثين يشاهدون برامج القناة بحجم زمني يقدر بأكثر من ثلاث ساعات، والنسبة المتبقية والمقدرة ب 2,17 % من هؤلاء المبحوثين يشاهدون برامج القناة

بحجم زمني يقدر بأقل من ساعة، ونجد كل المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-35 يشاهدون القناة من ساعة إلى ساعتين أي بنسبة 30,43%، كما نجد نسبة 11,95% من المبحوثين الذين يفوق سنهم 60 سنة يشاهدون القناة من ساعة إلى ساعتين، و نسبة 10,86% من هؤلاء المبحوثين يشاهدون القناة بحجم زمني مقدر بأكثر من ساعتين.

و بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي ومن خلال الأرقام المتحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين أن أغلب المبحوثين ذوي المستوى الثانوي يشاهدون القناة من ساعة إلى ساعتين، وهذا بنسبة 26,08 %، بينما نسبة 2,17 % من هؤلاء المبحوثين يشاهدون القناة بحجم زمني يقل عن ساعة، ولم يصنفوا هؤلاء المبحوثين في خانة أكثر من ساعتين، وصرح 19,56 % من المبحوثين ذوي المستوى المتوسط أنهم يشاهدون القناة من ساعة غلى ساعتين، ونسبة 4,34 % يشاهدونها بحجم زمني يقدر بأكثر من ساعتين، ونسبة 1,08 % من هؤلاء المبحوثين يشاهدونها بحجم زمني يقدر بأقل من ساعة، أما فيما يخص المبحوثين ذوي المستوى الجامعي فأغلبهم يشاهدون القناة من ساعة إلى ساعتين وهذا بنسبة 14,13 %، بينما صرح 6,52 % منهم أنهم يستغرقون أقل من ساعة، وبنسبة 5,43 % من هؤلاء المبحوثين يشاهدون القناة بحجم زمني مقدر بأكثر من ساعتين، وبالنسبة لذوي المستوى الإبتدائي فقد صرح 10,86 % منهم أنهم يستغرقون من ساعة إلى ساعتين، وبنسبة 9,78 % من هؤلاء المبحوثين يستغرقون أكثر من ثلاث ساعات.

ومما سبق نستنتج أن معظم المبحوثين يستغرقون خلال مشاهدتهم لقناة ناشيونال جيوغرافيك من ساعة إلى ساعتين.

وعلى هذا الأساس يقول الأستاذ "سمير حراث" أن التخصص أو المستوى لدى الفرد هو الذي يحدد قيمة المشاهدة وأوقات المشاهدة وذروة المشاهدة، كل هذه تدخل في المتفرج في حد ذاته، إذا وجد أن المادة العلمية التي يتلقاها هي مادة رصينة وتقدم له معلومات ويستفيد منها وبالتالي يحبذها ويستمع إليها بإنصات وتمعن ولأوقات طويلة.[1]

[1]- مقابلة سابقة مع الأستاذ "**سمير حراث**".

الجدول رقم (23) يبين علاقة متغيرات الدراسة بدوافع مشاهدة قناة ناشيونال جيوغرافيك.

الإجابة / المتغيرات		1		2		3		4		5		6		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	12	%9,67	05	%04,03	16	%12,90	25	%20,16	04	%03,22	03	%02,41	65	%52,41
	إناث	25	%20,16	11	%08,87	05	%04,03	18	%14,51	00	%00	00	%00	59	%47,58
المجموع		37	%29,83	16	%12,90	21	%16,93	43	%34,67	04	%03,22	03	%02,41	124	%100
السن	18- 35	03	%02,41	01	%00,80	13	%10,48	14	%11,29	00	%00	00	%00	31	%25
	36- 45	04	%03,22	06	%04,83	05	%04,03	16	%12,90	03	%02,41	02	%01,61	36	%29,03
	46- 59	09	%07,25	09	%7,25	03	%02,41	13	%10,48	01	%00,80	01	%00,80	36	%29,03
	60 سنة فما فوق	21	%16,93	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	21	%16,93
المجموع		37	%29,83	16	%12,90	21	%16,93	43	%34,67	04	%03,22	03	%02,41	124	%100
المستوى	إبتدائي	19	%15,32	03	%02,41	00	%00	09	%07,25	00	%00	00	%00	31	%25
	متوسط	08	%06,45	05	%4,03	00	%00	12	%09,67	00	%00	00	%00	25	%20,16

ثانوي	06	%06,45	07	%5,64	06	%06,45	13	%10,48	01	%00,80	00	%00	33	%26,61
جامعي	04	%03,22	01	%0,80	15	%12,08	09	%07,25	03	%02,41	03	%02,41	35	%28,22
المجموع	37	%29,83	16	%12,90	21	%16,93	43	%34,67	04	%03,22	03	%02,41	*)124	%100

يمثل الجدول أعلاه علاقة متغيرات الدراسة بدوافع مشاهدة برامج قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية، حيث أن:

1–مشاهدة كل ما يتعلق بالطبيعة
2–إكتساب معارف حول ثقافات الشعوب الأخرى
3–معرفة أهم ما توصلت إليه التكنولوجيا
4–إكتساب ثقافة علمية متميزة
5–إستعمال اللغة العربية في برامج القناة
6–دوافع اخرى: – حب الإطلاع والمعرفة. – متابعة تقنيات العمل الوثائقي التكنولوجي وعملية إنتاج هذا النوع من البرامج – القناة تقدم رحلات سياحية دون تكاليف

من خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين أن الذكور يتابعون قناة ناشيونال جيوغرافيك بدافع إكتساب ثقافة علمية متميزة بالدرجة الأولى وهذا بنسبة 20,16 %، وتليها المشاهدة بدافع التعرف على أهم ما توصلت إليه التكنولوجيا بنسبة 12,90 %، ثم مشاهدة كل ما يتعلق بالطبيعة وهذا بنسبة 9,67 %،

(*) هذه **عينة جديدة** باعتبار أن المبحوثين إختاروا أكثر من دافع.

وكذلك بدافع إكتساب معارف حول ثقافات الشعوب الأخرى بنسبة 4,03 %، وإستعمال اللغة العربية في القناة بنسبة 3,22 %، وأخيرا لدافع حب الإطلاع ومتابعة تقنيات العمل الوثائقي وكذلك لأن القناة تقدم رحلات سياحية دون تكاليف وهذا بنسبة 2,41%، أما بالنسبة للإناث فتختلف إجابتهن عن المبحوثين الذكور، حيث نجد دوافع المشاهدة بالنسبة إليهن بالدرجة الأولى مشاهدة كل ما يتعلق بالطبيعة وهذا بنسبة 20,16 %، ثم بدافع إكتساب ثقافة علمية متميزة وهذا بنسبة 14,51 %، وبنسبة 8,87 % بالنسبة للمشاهدة بدافع إكتساب معارف حول ثقافات الشعوب الأخرى، أما النسبة المتبقية والمقدرة ب 3,22 % من المبحوثين الإناث يشاهدن بدافع إستعمال اللغة العربية.

و بالنسبة لمتغير السن فنلاحظ أن الفئة العمرية من (18– 35) سنة يشاهدون القناة بالدرجة الأولى بدافع إكتساب ثقافة علمية متميزة وهذا بنسبة 11,29 %، ثم بدافع التعرف على أهم ما توصلت إليه التكنولوجيا بنسبة 10,48 %، وبنسبة 2,41 % بدافع مشاهدة كل ما يتعلق بالطبيعة، وأخيرا النسبة المتبقية والمقدرة ب0,80 % بدافع إكتساب معارف حول ثقافات الشعوب الأخرى، أما الفئة العمرية من (36– 45) سنة تشاهد القناة بالدرجة الأولى بدافع إكتساب ثقافة علمية متميزة وهذا بنسبة 12,90%، وبنسبة 4,83% من هؤلاء المبحوثين يشاهدونها بدافع إكتساب معارف حول ثقافات شعوب أخرى، ونسبة 4,03 % بدافع التعرف على أهم ما توصلت إليه التكنولوجيا، ثم بنسبة 3,22 % بدافع مشاهدة الحياة الطبيعية، أما إستعمال اللغة العربية فتقدر النسبة ب 2,40 %، وأخيرا النسبة المتبقية 1,61 % بدوافع أخرى لدى هؤلاء المبحوثين، وبالنسبة للفئة العمرية من (46– 59) سنة فهم يشاهدونها لإكتساب ثقافة علمية متميزة وهذا بنسبة 10,48 %، ويشاهدونها لإكتساب معارف حول الشعوب الأخرى ومشاهدة كل ما يتعلق بالطبيعة وهذا بنسبة 7,25 % لكليهما، وبنسبة 2,41 % من هؤلاء المبحوثين يشاهدون القناة بدافع التعرف على أهم توصلت إليه التكنولوجيا، أما النسب المتبقية والمقدرة ب 0,80 % من هؤلاء المبحوثين يشاهدونها بدافع إستعمال اللغة العربية في القناة وكذا دوافع أخرى بنفس النسبة، وأخيرا فئة 60 سنة فما فوق كلهم يفضلون مشاهدة القناة بدافع مشاهدة كل ما يتعلق بالطبيعة أي بنسبة 16,93 %.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فنجد أن أغلب المبحوثين من كل المستويات يشاهدون القناة بدافع إكتساب ثقافة علمية متميزة، بينما نجد المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي يشاهدون القناة بالدرجة الأولى بدافع مشاهدة كل ما يتعلق بالطبيعة وهذا بنسبة 15,32 %، ثم إكتساب ثقافة علمية متميزة بنسبة 7,25 %، وأخيرا النسبة المتبقية بدافع إكتساب معارف حول ثقافات شعوب أخرى بنسبة 2,41 % أما بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى المتوسط فيشاهدونها بدافع إكتساب ثقافة علمية متميزة بنسبة 9,67 %، ثم بنسبة 6,45 % بدافع مشاهدة كل ما يتعلق بالطبيعة، أما النسب المتبقية 4,03 % بدافع إكتساب معارف حول ثقافات الشعوب الأخرى، وبالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الثانوي فيشاهدون القناة بالدرجة الأولى بدافع إكتساب ثقافة علمية متميزة وهذا بنسبة 10,48

%، ثم بدافع مشاهدة كل مايتعلق بالطبيعة والتعرف على أهم ما توصلت إليه التكنولوجيا وهذا بنسبة 6,45 % لكليهما، كما نجد نسبة 5,64% من هؤلاء المبحوثين يشاهدونها بدافع إكتساب معارف حول ثقافات الشعوب الأخرى، والنسبة المتبقية 0,80% من المبحوثين يشاهدونها لإستعمالها اللغة العربية، وأخيرا المبحوثين ذوي المستوى الجامعي يشاهدون القناة بالدرجة الأولى بدافع معرفة أهم ما توصلت إليه التكنولوجيا وهذا بنسبة 12,09% ، وتليها المشاهدة بدافع إكتساب ثقافة متميزة بنسبة 7,25%، ونجد نسبة 3,22% من هؤلاء المبحوثين يشاهدونها بدافع مشاهدة كل ما يتعلق بالطبيعة، كما نجد نسبة 2,41% من هؤلاء المبحوثين يشاهدزنها لدافع إستعمال اللغة العربية في القناة، وكذلك لدوافع اخرى بنفس النسبة، أما النسبة المتبقية من المبحوثين بنسبة 0,80% يشاهدونها من أجل إكتساب معارف حول شعوب أخرى.

ومما سبق نفسر إقبال المبحوثين الذكور لمشاهدة القناة بدافع إكتساب ثقافة علمية متميزة ومعرفة أهم ما توصلت إليه التكنولوجيا، أما المبحوثين الإناث يقبلن على المشاهدة بدافع مشاهدة كل ما يتعلق بالطبيعة وإكتساب ثقافة علمية متميزة.

ونلاحظ من خلال نتائج متغير السن أن فئة كبار السن الذين يفوق سنهم 60 سنة، يشاهدون القناة بدافع واحد فقط وهو مشاهدة كل ما يتعلق بالطبيعة، ومختلف الفئات

العمرية المتبقية تشاهد القناة بدافع إكتساب ثقافة علمية متميزة بالدرجة الأولى.

كما يمكن القول بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلمح إقبال المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي أكثر من غيرهم يشاهدون القناة بدافع مشاهدة كل ما يتعلق بالطبيعة، كما نلمح أن المبحوثين ذوي المستوى الجامعي أغلبهم يشاهدون القناة بدافع معرفة ما توصلت إليه التكنولوجيا.

وعليه يقول الأستاذ " سمير حراث" أن القناة لا تخاطب كل الأفراد من مختلف مستوياتهم العمرية والثقافية، وذلك لأن ربما الجانب التقني الفيزيائي وغيرها، والبرامج التي تتحدث عن الفضاء، ربما نجد أن عدد كبير من الأفراد ينفر منها، بينما حينما تعرض القناة برامج تتكلم عن الحياة البرية والمحيطات نجد كبار السن مستقطبين كثيرا، فكون البرامج

التي تعرضها القناة متنوعة تستقطب كل الفئات وما يناسبها من برامج، فنجد كبار السن لا يمكنهم مشاهد الفضاء، أو الميكانيك والفيزياء، وإنما تجلبهم أكثر برامج الحياة البرية من أجل قضاء وقت الفراغ، فتعتبر مشاهدتهم للطبيعة شكل من أشكال الترفيه والتنفيس، ونجد الأفراد الذين لديهم مستوى ثقافي يحبذون البرامج التي تقدم لهم متعلقة بكل ما توصلت إليه التكنولوجيا، والعكس بالنسبة لمحدودي الثقافة.[1]

الجدول رقم (24) يبين علاقة متغير الجنس بترتيب أنواع البرامج حسب الأفضلية.

البرامج	الجنس / الترتيب	ذكر		أنثى		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
برامج الجغرافيا	1	7	%7,60	12	%13,04	19	%20,65
	2	3	%3,26	9	%9,78	12	%13,04
	3	6	%6,52	3	%3,26	9	%9,78
	4	6	%6,52	11	%11,95	17	%18,47
	5	3	%3,26	7	%7,60	10	%10,86
	6	5	%5,43	2	%2,17	7	%7,60
	7	8	%8,69	1	%1,08	9	%9,78
	8	7	%7,60	2	%2,17	9	%9,78
المجموع		45	%48,91	47	%51,08	92	%100
برامج	1	17	%18,47	18	%19,56	35	%38,04
	2	7	%7,60	12	%13,04	19	%20,65
	3	5	%5,43	9	%9,78	14	%15,21
	4	3	%3,26	3	%3,26	6	%6,52

[1]- مقابلة سابقة مع الأستاذ "**سمير حراث**".

%6,52	6	%2,17	2	%4,34	4	5	العلوم الطبيعية
%4,34	4	%1,08	1	%3,26	3	6	
%4,34	4	%1,08	1	%3,26	3	7	
%4,34	4	%1,08	1	%3 ,26	3	8	
%100	92	%51,08	47	%48,91	45	المجموع	
%14,13	13	%6,52	6	%7,60	7	1	برامج تاريخية
%16,30	15	%7,60	7	%8,69	8	2	
%13,04	12	%9,78	9	%3,26	3	3	
%9,78	9	%3,26	3	%6,52	6	4	
%14,13	13	%7,60	7	%6,52	6	5	
%14,13	13	%7,60	7	%6,52	6	6	
%7,60	7	%2,17	2	%5,43	5	7	
%10,86	10	%6,52	6	%4,34	4	8	
%100	92	%51,08	47	%48,91	45	المجموع	
%7,60	7	%2,17	2	%5,43	5	1	برامج الهندسة
%3,26	3	%1,08	1	%2,17	2	2	
%15,21	14	%6,52	6	%8,69	8	3	
%16,30	15	%6,52	6	%9,78	9	4	
%13,04	12	%7,60	7	%5,43	5	5	
%10,86	10	%5,43	5	%5,43	5	6	
%18,47	17	%7,60	7	%10,86	10	7	
%15,21	14	%14,12	13	%1,08	1	8	
%100	92	%51,08	47	%48,91	45	المجموع	
%20,65	19	%6,52	6	%14,12	13	1	برامج الإجرام
%11,95	11	%2,17	2	%9,78	9	2	
%7,60	7	%5,43	5	%2,17	2	3	
%8,69	8	%3,26	3	%5,43	5	4	
%13,04	12	%2,17	2	%10,86	10	5	
%7,60	7	%4,34	4	%3,26	3	6	
%7,60	7	%5,43	5	%2,17	2	7	
%22,82	21	%21,73	20	%1,08	1	8	
%100	92	%51,08	47	%48,91	45	المجموع	
%17,39	16	%3,26	3	%14,12	13	1	برامج المغامرات
%13,04	12	%3,26	3	%9,78	9	2	
%13,04	12	%4,34	4	%8,69	8	3	
%14,13	13	%4,34	4	%9,78	9	4	
%10,86	10	%7,60	7	%3,26	3	5	
%14,13	13	%13,04	12	%1,08	1	6	
%10,86	10	%9,78	9	%1,08	1	7	
%6,52	6	%5,43	5	%1,08	1	8	
%100	92	%51,08	47	%48,91	45	المجموع	
%21 ,73	20	%6,52	6	%15,21	14	1	برامج التكنولوجيا
%21,73	20	%8,69	8	%13,04	12	2	
%14,13	13	%6,52	6	%7,60	7	3	
%8,69	8	%3,26	3	%5,43	5	4	

و الإختراعات	5	%2,17	2	%7,60	7	%9,78	9
	6	%1,08	1	%7,60	7	%8,69	8
	7	%3,26	3	%7,60	7	%10,86	10
	8	%1,08	1	%3,26	3	%4,34	4
المجموع		%48,91	45	%51,08	47	%100	92
برامج عادات المجتمعات الأخرى	1	%4,34	4	%13,04	12	%17,39	16
	2	%6,52	6	%11,95	11	%18,47	17
	3	%2,17	2	%4,34	4	%6,52	6
	4	%2,17	2	%9,78	9	%11,95	11
	5	%2,17	2	%4,34	4	%6,52	6
	6	%14,12	13	%2,17	2	%16,30	15
	7	%4,34	4	%2,17	2	%6,52	6
	8	%13,04	12	%3,26	3	%16,30	15
المجموع		%48,91	45	%51,08	47	%100	92

تبين الإحصائيات الدرجة في الجدول أعلاه، ترتيب المبحوثين حسب متغير الجنس لأنواع البرامج المقدمة وفقا للأفضلية، ومن خلال النسب المتحصل عليها يتبين أن:

برامج العلوم الطبيعية إحتلت المرتبة الأولى في ترتيب المبحوثين الذكور بنسبة 18,47%، وجاءت برامج التكنولوجيا والإختراعات في المرتبة الثانية بنسبة 15,21%، ثم برامج الإجرام وبرامج المغامرات في المرتبة الثالثة بنسبة 14,12%، ثم في المرتبة الرابعة برامج الجغرافيا وبرامج التاريخ بنسبة 7,60%، و في المرتبة الخامسة برامج الهندسة بنسبة 5,43%، و أخيرا المرتبة السادسة برامج عادات المجتمعات الأخرى بنسبة 4,34%، وجاء هذا في المرتبة الأخيرة في ترتيب أفضلية البرامج حسب المبحوثين الذكور، وهذا راجع لإهتمامهم ببرامج أخرى.

ويختلف الترتيب بالنسبة للمبحوثين الإناث، إذ جاءت برامج العلوم الطبيعية في المرتبة الأولى بنسبة 19,56% من إجابات المبحوثين الإناث، وحلت برامج عادات المجتمعات الأخرى وبرامج الجغرافيا المرتبة الثانية بنسبة 13,04% من إجابات المبحوثين الإناث، وفي المرتبة الثالثة برامج التاريخ والإجرام وبرامج التكنولوجيا والإختراعات بنسبة 6,52%، ثم في المرتبة الرابعة برامج المغامرات بنسبة 3,26%، وأخيرا المرتبة الخامسة برامج الهندسة بنسبة 2,17%، وجاءت في الأخير لأن هذا التخصص يخص جنس الذكور وليس الإناث.

ومن خلال هذه النتائج يمكن القول أن الترتيب يختلف نوعا ما بين الجنسين، فالذكور يفضلون مشاهدة الطبيعة وبرامج التكنولوجيا بالدرجة الأولى، وذلك لأن لديهم حب الإطلاع على الكائنات وعالم البحار، وكذا حب معرفة كل ماهو جديد من تطورات وإختراعات، وكذلك يميلون لمشاهدة برامج الإجرام والمغامرات لكونهم لديهم ميل وإهتمام لمثل هذه البرامج، أما الإناث فيشاهدون بالدرجة الأولى كذلك الطبيعة، ولديهم رغبة في التعرف على عادات الشعوب الأخرى، وكذلك نجد لديهم إهتمام ببرامج التاريخ وكذا التكنولوجيا.

وعلى هذا الأساس يقول الأستاذ " سمير حراث" أن البرامج التي تقدمها قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية متنوعة، وكل برنامج مخصص لفئة إجتماعية معينة، مثلا برامج "عالم السيارات" ربما يستهوي الذكور على الإناث، فهناك برامج مخصصة لجنس معين ذكور أم إناث.[1]

الجدول رقم (25) يبين علاقة متغير السن بترتيب أنواع البرامج حسب الأفضلية.

البرامج	السن / الترتيب	18 -35		36 -45		46 - 59		60 فما فوق		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
برامج الجغرافيا	1	4	%4,34	8	%8,69	5	%5,43	2	%2,17	19	%20,65
	2	7	%7,60	3	%3,26	1	%1,08	1	%1,08	12	%13,04
	3	2	%2,17	2	%2,17	4	%4,34	1	%1,08	9	%9,78
	4	6	%6,52	2	%2,17	5	%5,43	4	%4,34	17	%18,47
	5	3	%3,26	1	%1,08	1	%1,08	5	%5,43	10	%10,86
	6	2	%2,17	3	%3,26	1	%1,08	1	%1,08	7	%7,60
	7	3	%3,26	2	%2,17	2	%2,17	2	%2,17	9	%9,78
	8	1	%1,08	2	%2 ,17	1	%1,08	5	%5,43	9	%9,78
المجموع		28	%30,43	23	%25	20	%21,73	21	%22,82	92	%100
برامج العلوم الطبيعية	1	6	%6,52	6	%6,52	140	%10,86	13	%14,12	35	%38,04
	2	6	%6,52	7	%7,60	1	%4,34	2	%2,17	19	%20,65
	3	8	%8,69	4	%4,34	1	%1,08	1	%1,08	14	%15,21
	4	2	%2,17	2	%2,17	1	%1,08	1	%1,08	6	%6,52
	5	3	%3,26	1	%1,08	1	%1,08	1	%1,08	6	%6,52
	6	1	%1,08	1	%1,08	1	%1,08	1	%1,08	4	%4,34
	7	1	%1,08	1	%1,08	1	%1 ,08	1	%1,08	4	%4,34

[1]- مقابلة سابقة مع الأستاذ "**سمير حراث**".

%4,34	4	%1,08	1	%1,08	1	%1,08	1	%1,08	1	8	
%100	92	%22,82	21	%21,73	20	%25	23	%30,43	28	المجموع	
%14,13	13	%1,08	1	%4,34	4	%7,60	7	%1,08	1	1	برامج تاريخية
%16,30	15	%1,08	1	%6,51	6	%5,43	5	%3,26	3	2	
%13,04	12	%2,17	2	%3,25	3	%4,34	4	%3,26	3	3	
%9,78	9	%3,26	3	%3,25	3	%2,17	2	%1,08	1	4	
%14,13	13	%7,60	7	%1,08	1	%1,08	1	%4,34	4	5	
%14,13	13	%5,43	5	%1,08	1	%2,17	2	%5,43	5	6	
%7,60	7	%1,08	1	%1,08	1	%1,08	1	%4,34	4	7	
%10,86	10	%1,08	1	%1,08	1	%1,08	1	%7,60	7	8	
%100	92	%22,82	21	%21,73	20	%25	23	%30,43	28	المجموع	
%7,60	7	%1,08	1	%1,08	1	%4,34	4	%1,08	1	1	برامج الهندسة
%3,26	3	%0	0	%1,08	1	%1,08	1	%1,08	1	2	
%15,21	14	%2,17	2	%3,25	3	%7,60	7	%2,17	2	3	
%16,30	15	%2,17	2	%7,60	7	%4,34	4	%2,17	2	4	
%13,04	12	%8,69	8	%1,08	1	%1,08	1	%2,17	2	5	
%10,86	10	%2,17	2	%2,17	2	%3,26	3	%3,26	3	6	
%18,47	17	%4,34	4	%3,25	3	%1,08	1	%9,78	9	7	
%15,21	14	%2,17	2	%2,17	2	%2 ,17	2	%8,69	8	8	
%100	92	%22,82	21	%21,73	20	%25	23	%30,43	28	المجموع	
%20,65	19	%0	0	%3,25	3	%5,43	5	%11,95	11	1	برامج الإجرام
%11,95	11	%0	0	%0	0	%2,17	2	%9,78	9	2	
%7,60	7	%0	0	%0	0	%1,08	1	%6,52	6	3	
%8,69	8	%0	0	%2,17	2	%4,34	4	%2,17	2	4	
%13,04	12	%1,08	1	%3,25	3	%8,69	8	%0	0	5	
%7,60	7	%3,26	3	%2,17	2	%2,17	2	%0	0	6	
%7,60	7	%5,43	5	%1,08	1	%1,08	1	%0	0	7	
%22,82	21	%13,04	12	%9,77	9	%0	0	%0	0	8	
%100	92	%22,82	21	%21,73	20	%25	23	%30,43	28	المجموع	
%17,39	16	%0	0	%3,25	3	%5,43	5	%8,69	8	1	برامج المغامرات
%13,04	12	%0	0	%0	0	%3,26	3	%9,78	9	2	
%13,04	12	%0	0	%1,08	1	%1,08	1	%10,86	10	3	
%14,13	13	%0	0	%5,43	5	%7,60	7	%1,08	1	4	
%10,86	10	%5,43	5	%3,25	3	%2,17	2	%0	0	5	
%14,13	13	%6,52	6	%3,25	3	%4,34	4	%0	0	6	
%10,86	10	%4,34	4	%5,43	5	%1,08	1	%0	0	7	
%6,52	6	%6,52	6	%0	0	%0	0	%0	0	8	
%100	92	%22,82	21	%21,73	20	%25	23	%30,43	28	المجموع	
%21,73	20	%0	0	%4,34	4	%9,78	9	%7,60	7	1	برامج التكنولوجيا والإختراعات
%21,73	20	%0	0	%3,25	3	%6,52	6	%11,95	11	2	
%14,13	13	%0	0	%2,17	2	%4,34	4	%7,60	7	3	
%8,69	8	%2,17	2	%1,08	1	%2,17	2	%3,26	3	4	
%9,78	9	%2,17	2	%5,43	5	%2,17	2	%0	0	5	
%8,69	8	%3,26	3	%5,43	5	%0	0	%0	0	6	
%10,86	10	%10,86	10	%0	0	%0	0	%0	0	7	
%4,34	4	%4,34	4	%0	0	%0	0	%0	0	8	
%100	92	%22,82	21	%21,73	20	%25	23	%30,43	28	المجموع	
%17,39	16	%2,17	2	%10,86	10	%3,26	3	%1,08	1	1	
%18,47	17	%0	0	%10,86	10	%3,26	3	%4,34	4	2	برامج عادات المجتمعات الأخرى
%6,52	6	%4,34	4	%0	0	%2,17	2	%0	0	3	
%11,95	11	%3,26	3	%0	0	%3,26	3	%5,43	5	4	
%6,52	6	%1,08	1	%0	0	%1,08	1	%4,43	4	5	
%16,30	15	%1,08	1	%0	0	%2,17	2	%13,04	12	6	
%6,52	6	%2,17	2	%0	0	%2,17	2	%2,17	2	7	

8		0	%0	7	%7,60	0	%0	8	%8,69	15	%16,30
المجموع		28	%30,43	23	%25	20	%21,73	21	%22,82	92	%100

تبين الإحصائيات المدرجة في الجدول أعلاه، ترتيب المبحوثين حسب متغير السن لأنواع البرامج حسب أفضلية المبحوثين، ومن خلال النسب المتحصل عليها يتبين أن:

الفئة العمرية من (18–35) سنة جاءت ترتيب أفضلية البرامج كالآتي:

برامج الإجرام إحتلت المرتبة الأولى في ترتيب هؤلاء المبحوثين وهذا بنسبة 11,95%، وجاءت في المرتبة الثانية برامج المغامرات بنسبة 8,69%، ثم برامج التكنولوجيا والإختراعات في المرتبة الثالثة بنسبة 7,60%، وبرامج العلوم الطبيعية في المرتبة الرابعة وهذا بنسبة 6,52%، ثم في المرتبة الخامسة برامج الجغرافيا بنسبة 4,34%، وأخيرا المرتبة السادسة برامج التاريخ والهندسة وبرامج عادات المجتمعات الأخرى وهذا بنسبة 1,08%.

أما الفئة العمرية من (36–45) سنة فجاء ترتيب أفضلية البرامج كالآتي:

برامج التكنولوجيا والإختراعات إحتلت المرتبة الأولى في ترتيب هؤلاء المبحوثين نسبة 9,78%، وبرامج الجغرافيا في المرتبة الثانية بنسبة 8,69%، ثم في المرتبة الثالثة برامج التاريخ بنسبة 7,60%، و برامج العلوم الطبيعية في المرتبة الرابعة بنسبة 6,52%، وبرامج الإجرام والمغامرات في المرتبة الخامسة بنسبة 5,43%، وفي المرتبة السادسة برامج الهندسة بنسبة 4,34%، وأخيرا في المرتبة السابعة برامج عادات الشعوب الأخرى بنسبة 3,26%.

وبالنسبة للفئة العمرية من (46–59) سنة فجاء الترتيب كالآتي:

إحتلت برامج العلوم الطبيعية وبرامج عادات المجتمعات الأخرى المرتبة الأولى بنسبة 10,86%، وجاءت برامج الجغرافيا في المرتبة الثانية بنسبة 5,43%، ثم برامج التاريخ وبرامج التكنولوجيا في المرتبة الثالثة بنسبة 4,34%، وبرامج المغامرات والإجرام في المرتبة الرابعة بنسبة 3,25%، وأخيرا في المرتبة الخامسة برامج الهندسة بنسبة 1,08%.

وأخيرا فئة من 60 سنة فما فوق فنلاحظ أن الترتيب جاء كالتالي:

إحتلت برامج العلوم الطبيعية المرتبة الأولى بنسبة 14,12%، وجاءت برامج الجغرافيا وبرامج عادات الشعوب الأخرى المرتبة الثانية بنسبة 2,17%، ثم برامج التاريخ والهندسة في المرتبة الثالثة بنسبة 1,08%، والملاحظة البارزة في الإحصائيات المدرجة في الجدول أعلاه أن هؤلاء المبحوثين لم يصنفوا البرامج الأخرى في المراتب الأولى لعدم ميلهم لمثل هذه البرامج.

ومما سبق نلاحظ أن المبحوثين صغار السن يميلون أكثر لمشاهدة برامج المغامرات والإجرام وبرامج التكنولوجيا، وفيما يخص المبحوثين متوسطوا السن نلاحظ أن إهتمامهم أكثر يكون لبرامج التاريخ وبرامج عادات الشعوب الأخرى وبرامج الجغرافيا والطبيعة، أما كبار السن فنلاحظ أن جل إهتمامهم ببرامج الطبيعة والجغرافيا، وكذا التاريخ.

الجدول رقم (26) يبين علاقة متغير المستوى التعليمي بترتيب برامج القناة حسب الأفضلية.

البرامج	المستوى / الترتيب	إبتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
برامج الجغرافيا	1	1	%1,08	5	%5,43	7	%7,60	6	%6,52	19	%20,65
	2	1	%1,08	3	%3,26	4	%4,34	4	%4,34	12	%13,04
	3	0	%0	1	%1,08	1	%1,08	7	%7,60	9	%9,78
	4	7	%7,60	4	%4,34	2	%2,17	4	%4,34	17	%18,47
	5	8	%8,69	2	%2,17	0	%0	0	%0	10	%10,86
	6	2	%2,17	5	%5,43	0	%0	0	%0	7	%7,60
	7	0	%0	3	%3,26	4	%4,34	2	%2,17	9	%9,78
	8	0	%0	0	%0	8	%8,69	1	%1,08	9	%9,78
المجموع		19	%20,65	23	%25	26	%28,26	24	%26,08	92	%100
برامج العلوم الطبيعية	1	11	%11,95	9	%9,78	12	%13,04	3	%3,26	35	%38,04
	2	8	%8,69	10	%10,86	1	%1,08	0	%0	19	%20,65
	3	0	%0	4	%4,34	8	%8,69	2	%2,17	14	%15,21
	4	0	%0	0	%0	2	%2,17	4	%4,34	6	%6,52
	5	0	%0	0	%0	1	%1,08	5	%5,43	6	%6,52
	6	0	%0	0	%0	2	%2,17	2	%2,17	4	%4,34
	7	0	%0	0	%0	0	%0	4	%4,34	4	%4,34
	8	0	%0	0	%0	0	%0	4	%4,34	4	%4,34

المجموع	19	%20,65	23	%25	26	%28,26	24	%26,08	92	%100
1	1	%1,08	1	%1,08	7	%7,60	4	%4,34	13	%14,13
2	0	%0	1	%1,08	5	%5,43	9	%9,78	15	%16,30
3	0	%0	3	%3,26	5	%5,43	4	%4,34	12	%13,04
4	0	%0	3	%3,26	4	%4,34	2	%2,17	9	%9,78
5	0	%0	8	%8,69	3	%3,26	2	%2,17	13	%14,13
6	3	%3,26	7	%7,60	0	%0	3	%3,26	13	%14,13
7	6	%6,52	0	%0	1	%1,08	0	%0	7	%7,60
8	9	%9,78	0	%0	1	%1,08	0	%0	10	%10,86
برامج تاريخية										
المجموع	19	%20,65	23	%25	16	%28,26	24	%26,08	92	%100
1	0	%0	0	%0	3	%3,26	4	%4,34	7	%7,60
2	0	%0	0	%0	0	%0	3	%3,26	3	%3,26
3	2	%2,17	4	%4,34	3	%3,26	5	%5,43	14	%15,21
4	0	%0	6	%6,52	5	%5,43	4	%4,34	15	%16,30
5	7	%7,60	0	%0	0	%0	5	%5,43	12	%13,04
6	0	%0	2	%2,17	5	%5,43	3	%3,26	10	%10,86
7	7	%7,60	8	%8,69	2	%2,17	0	%0	17	%18,47
8	3	%3,26	3	%3,26	8	%8,69	0	%0	14	%15,21
برامج الهندسة										
المجموع	19	%20,65	23	%25	26	%28,26	24	%26,08	92	%100
1	3	%3,26	7	%7,60	4	%4,34	5	%5,43	19	%20,65
2	5	%5,43	2	%2,17	2	%2,17	2	%2,17	11	%11,95
3	1	%1,08	3	%3,26	2	%2,17	1	%1,08	7	%7,60
4	2	%2,17	4	%4,34	0	%0	2	%2,17	8	%8,69
5	6	%6,52	0	%0	2	%2,17	4	%4,34	12	%13,04
6	1	%1,08	5	%5,43	1	%1,08	0	%0	7	%7,60
7	1	%1,08	2	%2,17	3	%3,26	1	%1,08	7	%7,60
8	0	%0	0	%0	12	%13,04	9	%9,78	21	%22,82
برامج الإجرام										
المجموع	19	%20,65	23	%25	26	%28,26	24	%26,08	92	%100
1	3	%3,26	3	%3,26	5	%5,43	5	%5,43	16	%17,39
2	3	%3,26	4	%3,26	3	%3,26	2	%2,17	12	%13,04
3	3	%3,26	2	%2,17	3	%3,26	4	%4,34	12	%13,04
4	4	%4,34	3	%3 ,26	2	%2,17	4	%4,34	13	%14,13
5	4	%4,34	2	%2,17	2	%2,17	2	%2,17	10	%10,86
6	2	%2,17	7	%7,60	3	%3,26	1	%1,08	13	%14,13
7	0	%0	1	%1,08	6	%6,52	3	%3,26	10	%10,86
8	0	%0	2	%2,17	2	%1,08	3	%3,26	6	%6,52
برامج المغامرات										
المجموع	19	%20,65	23	%25	26	%28,26	24	%26,08	92	%100
1	1	%1,08	3	%3,26	6	%3,26	12	%13,04	20	%21,73
2	3	%3,26	6	%6,52	1	%1,08	10	%10,86	20	%21,73
3	1	%1,08	5	%5,43	5	%5,43	2	%2,17	13	%14,13
4	0	%0	3	%3,26	5	%5,43	0	%0	8	%8,69
5	1	%1,08	4	%4,34	4	%4,34	0	%0	9	%9,78
6	0	%0	2	%2,17	6	%6,52	0	%0	8	%8,69
7	9	%9,78	0	%0	1	%1,08	0	%0	10	%10,86
8	4	%4,34	0	%0	0	%0	0	%0	4	%4,34
برامج التكنولوجيا و الإختراعات										
المجموع	19	%20,65	23	%25	26	%28,06	24	%26,08	92	%100
1	2	%2,17	7	%7,60	3	3,26%	4	%4,34	16	%17,39
2	3	%3,26	4	%4,34	3	%3,26	7	%7,60	17	%18,47
3	1	%1,08	2	%2,17	1	%1,08	2	%2,17	6	%6,52
4	0	%0	4	%4,34	7	%7,60	0	%0	11	%11,95
برامج عادات المجتمعات										

الأخرى	5	3	%3,26	2	%2,17	1	%1,08	0	%0	6	%6,52
	6	6	%6,52	4	%4,34	5	%5,43	0	%0	15	%16,30
	7	0	%0	0	%0	1	%1,08	5	%5,43	6	%6,52
	8	4	%4,34	0	%0	5	%5,43	6	%6,52	15	%16,30
المجموع		19	%20,65	23	%25	26	%28,26	24	%26,08	92	%100

يبين الجدول أعلاه ترتيب المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي للبرامج حسب الأفضلية، ومن خلال النسب المتحصل عليها يتضح لنا أن:

برامج العلوم الطبيعية إحتلت المرتبة الأولى بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي وهذا بنسبة 11,95%، وتليها المرتبة الثانية برامج المغامرات والإجرام بنسبة 3,26%، ثم في المرتبة الثالثة برامج عادات المجتمعات الأخرى بنسبة 2,17%، وأخيرا المرتبة الرابعة برامج الجغرافيا والتاريخ وبرامج التكنولوجيا إحتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 1,08%، في حين نلاحظ عدم ترتيب المبحوثين للبرامج المتبقية.

أما المبحوثين ذوي المستوى المتوسط إحتلت برامج العلوم الطبيعية كذلك المرتبة الأولى وهذا بنسبة 9,78%، وجاءت برامج عادات الشعوب الأخرى وبرامج الإجرام في المرتبة الثانية وهذا بنسبة 7,60%، ثم في المرتبة الثالثة نجد برامج الجغرافيا بنسبة 5,43%، وبرامج المغامرات والتكنولوجيا المرتبة الرابعة بنسبة 3,26%، وأخيرا برامج التاريخ بنسبة 1,08%.

وبالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الثانوي إحتلت برامج العلوم الطبيعية المرتبة الأولى بنسبة 13,04%، وجاءت برامج الجغرافيا والتاريخ في المرتبة الثانية بنسبة 7,60%، ثم في المرتبة الثالثة برامج المغامرات بنسبة 5,43%، وبرامج الإجرام والتكنولوجيا في المرتبة الرابعة بنسبة 4,34%، وأخيرا في المرتبة الأخيرة برامج الهندسة وبرامج عادات الشعوب الأخرى وهذا بنسبة 3,26%.

وأخيرا المبحوثين ذوي المستوى الجامعي إحتلت المرتبة الأولى برامج التكنولوجيا بنسبة 13,04%، وتليها في المرتبة الثانية برامج الجغرافيا بنسبة 6,52%، ثم برامج المغامرات و الإجرام في المرتبة الثالثة وهذا بنسبة 5,43%، وبرامج عادات الشعوب الأخرى وبرامج الهندسة والتاريخ في المرتبة الرابعة بنسبة 4,34%، وأخيرا برامج العلوم الطبيعية بنسبة 3,26%.

ومما سبق نستنتج أن ذوي المستوى الإبتدائي والمتوسط والثانوي يفضلون برامج العلوم الطبيعية بالدرجة الأولى، في حين نجد المبحوثين ذوي المستوى الجامعي يهتمون أكثر ببرامج التكنولوجيا والإختراعات، وذلك لكونهم لديهم معرفة وثقافة راقية لذلك يتطلعون على كل ماهو جديد.

الجدول رقم (27) يبين علاقة متغيرات الدراسة بمدى أهمية البرامج المقدمة

المتغيرات / الإجابة		مهمة جدا		مهمة		غير مهمة		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	21	%22,82	26	%28,25	1	%1,08	45	%48,91
	إناث	22	%23,90	22	%23,91	0	%0	47	%51,08
المجموع		43	%46,73	48	%52,17	1	%1,08	92	%100
السن	18– 35	13	% 14,12	14	%15,21	1	%1,08	28	%30,43
	36– 45	11	% 11,95	12	%13,04	0	%00	23	%25
	46– 59	8	% 8,69	12	%13,04	0	%0	20	%21,73
	60 سنة فما فوق	11	% 11,95	10	%10,86	0	%0	21	%22,82
المجموع		43	%46,73	48	%52,17	1	%1,08	92	%100
المستوى التعليمي	إبتدائي	11	%11,95	8	%8,69	0	%0	19	%20,65
	متوسط	14	%15,21	9	%9,78	0	%0	23	%25
	ثانوي	10	%10,86	16	%17,39	0	%0	26	%28,26

جامعي	8	%08,69	15	%16,30	1	%1,08	24	%26,08
المجموع	43	%46,73	48	%52,17	1	%1,08	92	%100

تهدف الباحثة من خلال إدراج الجدول أعلاه إلى معرفة مدى أهمية برامج القناة بالنسبة للمبحوثين و حسب متغيرات الدراسة، ومن خلال النسب المتحصل عليها في الجدول يتبين أن:

الجنسين يتفقان على أن البرامج تتراوح بين مهمة جدا ومهمة، إذ ذهب 22,82% من الذكور إلى أن البرامج مهمة جدا، و 28,25% منهم ذهب إلى أن البرامج مهمة، بينما يرى 1,08% من المبحوثين الذكور بأن برامج القناة غير مهمة، ونفس الشيء بالنسبة للإناث أجاب 23,90% منهن بأن برامج القناة مهمة جدا وكذلك مهمة بنفس النسبة، في لم يتم تصنيفهن لخانة غير مهمة.

من خلال ماسبق نجد أن أغلبية المبحوثين ذكورا وإناثا يتفقون على أن برامج قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية مهمة ومهمة جدا.

أما بالنسبة لمتغير السن فنلاحظ أن ألب المبحوثين من مختلف الفئات العمرية يجدون أن برامج القناة مهمة، وذلك بالنسب الآتية:

15,21% للفئة العمرية من (18–35) سنة، 13,04% للمبحوثين من فئة من (36–45) سنة، وبنفس النسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من (46–59) سنة، و10,86% للفئة العمرية 60 سنة فما فوق.

كما نجد تقريبا كل النسب المتبقية يجدون أن البرامج مهمة جدا، وذلك على النحو التالي:

14,12% بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (18–35)، و 11,95% للفئة العمرية من (36–45) سنة، و 8,69% بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (46–59) سنة، و11,95% للفئة العمرية من60 سنة فما فوق، في حين يرى 1,08% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (18–35) سنة يجدون أن برامج القناة غير مهمة، والملاحظة البارزة في الإحصائيات المدرجة أعلاه أن باقي المبحوثين لم يصنفوا البرامج في خانة غير مهمة.

ونفس الشيء بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فنجد أن أغلب المبحوثين من مختلف المستويات يجدون أن البرامج تتراوح بين مهمة ومهمة جدا وذلك بالنسب التالية:

11,95% من المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي يرون أن البرامج مهمة جدا، و 8,69% منهم يرون أنها مهمة، و 15,21% من المبحوثين ذوي المستوى المتوسط يجدون أن البرامج مهمة جدا، و 9,78% من هؤلاء المبحوثين يجدونها مهمة، و 10,86% من المبحوثين ذوي المستوى الثانوي يرون أن البرامج مهمة جدا، والنسبة المتبقية من هؤلاء المبحوثين يرون أنها مهمة وهذا بنسبة 17,39%، وأخيرا المبحوثين ذوي المستوى الجامعي 8,69% منهم يرونها مهمة جدا، و 16,30% يجدونها مهمة، بينما يرى 1,08% من هؤلاء المبحوثين أنها غير مهمة.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا من وراء النتائج المتحصل عليها أن معظم المبحوثين ومن كلا الجنسين ومن مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية صرحوا بأن برامج القناة تتراوح بين مهمة جدا ومهمة، ولم يتم تصنيفها في خانة غير مهمة إلا نسبة ضئيلة جدا، وقد نفسر هذا لكون القناة تمد الفرد الجزائري بمختلف المعارف من أجل تثقيفه وزيادة معرفته في مختلف المجالات والتخصصات، وكون القناة تقدم برامج تنقل كل ما يحدث في العالم من إختراعات وأهم التكنولوجيا بطريقة سهلة وواضحة، وبأقل التكاليف يحصل الفرد على مختلف أنواع المعارف، وكل ما يتعلق بالكون سواءا مشاهدة الحياة البرية أو عالم البحار على المباشر حيث يشعر الفرد وكأنه يعيش في الحقيقة.

الجدول رقم (28) يبين علاقة متغيرات الدراسة بمدى تعمق البرامج في موضوعات الثقافة المعرفية.

المتغيرات / الإجابة		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	42	%45,65	3	%3,25	45	%48,91
	إناث	43	%46,73	4	%4,34	47	%51,08
المجموع		85	%92,39	7	%7,60	92	%100
السن	18– 35	27	% 29,34	1	%1,08	28	%30,43
	36– 45	21	% 22,82	2	%2,17	23	%25
	46– 59	17	% 18,47	3	%3,25	20	%21,73
	60 سنة فما فوق	20	% 21,73	1	%1,08	21	%22,82
المجموع		85	%92,39	7	%7,60	92	%100
المستوى التعليمي	إبتدائي	19	%20,65	0	%0	19	%20,65
	متوسط	22	%23,91	1	%1,08	23	%25
	ثانوي	22	%23,91	4	%4,34	26	%28,26
	جامعي	22	%23,91	2	%2,17	24	%26,08
المجموع		85	%92,39	7	%7,60	92	%100

يتبين من خلال الأرقام المتحصل عليها في الجدول أعلاه حسب متغير الجنس يتبين مايلي:

يجمع المبحوثين سواءا كانوا ذكورا أو إناثا على أن برامج القناة تتعمق في موضوعات الثقافة المعرفية، إذ يرى 45,65% من الذكور بأنها تتعمق، بينما يرى 3,25% منهم أنها لا تتعمق، وحسب هؤلاء يجدون برامجها مقدمة بشكل سطحي، ونفس الشيء بالنسبة للإناث، إذ ترى 43% منهن أنها تتعمق في موضوعات الثقافة المعرفية، بينما ترى 4,34% منهن العكس.

أما بالنسب لمتغير السن فنلاحظ أن أغلب المبحوثين من مختلف الفئات العمرية يجدون برامج القناة تتعمق في موضوعات الثقافة المعرفية وذلك بالنسب الآتية:

بالنسبة للمبحوثين من الفئة العمرية (18–35) سنة يرون أن برامج القناة تتعمق وهذا بنسبة 29,34% ، في حين النسبة المتبقية ترى العكس وهذا بنسبة 1,08% ، أما الفئة العمرية من (36–45) سنة فأغلبهم أي 22,82% منهم يجدون ان القناة تتعمق، أما النسبة المتبقية والمتمثلة في 2,17% يرون أنها لا تتعمق، وبالنسبة للفئة التي تتراوح أعمارهم بين (46–59) سنة أجابوا بنعم بنسبة 18,47%، في حين 3,25% أجابوا ب "لا"، وأخيرا فئة 60 سنة فما فوق فنجد أن أغلبهم يرون أن القناة تتعمق في موضوعات الثقافة المعرفية وهذا بنسبة 21,73%، أما النسبة المتبقية منهم نفت ذلك وهذا بنسبة 1,08%.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فمعظم الفئات ترى أنها تتعمق وذلك بالنسب الآتية:

كل المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي يرون أن القناة تتعمق أي بنسبة 20,65%، و 23,91% بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى المتوسط وكذا الثانوي والجامعي بنفس النسبة ، في حين أجاب 4,34% من المبحوثين ذوي المستوى الثانوي ، و 2,17% من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي، و 1,08% من المبحوثين ذوي المستوى المتوسط ب "لا".

ومن خلال ما سبق نجد أن أغلب المبحوثين ومن مختلف الفئات العمرية ومختلف المستويات التعليمية يجدون أن برامج القناة تتعمق في موضوعات الثقافة المعرفية، وهذا لكونها تمد بمختلف تفاصيل الموضوع وجوانبه.

الجدول رقم (29) يبين علاقة متغيرات الدراسة في مدى مساهمة برامج القناة في زيادة الرصيد المعرفي والثقافي للمبحوثين.

المتغيرات / الإجابة		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	45	%48,91	0	%0	45	%48,91
	إناث	45	%48,91	2	%2,17	47	%51,08
المجموع		90	%97,82	2	%2,17	92	%100
السن	18- 35	26	% 28,25	2	%2,17	28	%30,43
	36- 45	23	% 24,99	0	%0	23	%25
	46- 59	20	% 21,73	0	%0	20	%21,73
	60 سنة فما فوق	21	% 22,82	0	%0	21	%22,82
المجموع		90	%97,82	2	%2,17	92	%100
المستوى التعليمي	إبتدائي	19	%20,65	0	%0	19	%20,65
	متوسط	22	%23,91	1	%1,08	23	%25
	ثانوي	25	%27,17	1	%1,08	26	%28,26
	جامعي	24	%26,08	0	%0	24	%26,08
المجموع		90	%97,82	2	%2,17	92	%100

من خلال الإحصائيات المدرجة في الجدول أعلاه، وحسب متغير الجنس يتبين أن: الجنسين يتفقان على أن برامج القناة تساهم في زيادة الرصيد المعرفي والثقافي لديهم، إذ ذهب كل الذكور إلى الإجابة بنعم وهذا بنسبة 48,91%، و بنفس النسبة للمبحوثين الإناث أجابو بنعم، أما النسبة المتبقية نفت ذلك وهذا بنسبة 2,17% للمبحوثين الإناث.

وبالنسبة لمتغير السن نجد أن المبحوثين الذين يمثلون الفئات العمرية من (36–45) سنة ومن (46–59) سنة و(من60 سنة فماقوق) كلهم صرحوا بأن برامج القناة تزيد في رصيدهم المعرفي، وبالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من (18–35) أجاب 28,25% منهم بنعم، أما النسبة المتبقية منهم والمقدرة ب 2,17% نفت ذلك.

وبالنسبة للمستوى التعليمي نلمح أن كل المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي والجامعي أجابو بنعم، ونجد المبحوثين ذوي المستوى المتوسط بنسبة23,91% منهم، ونسبة 27,17% بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الثانوي أجابو بنعم، بينما النسبة المتبقية ترى عكس ذلك والمقدرة ب 1,08% لكليهما.

ومما سبق ومن خلال قراءة نتائج الجدول نجد أن أغلب المبحوثين وتقريبا كلهم من كلا الجنسين ومن مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية يؤكدوا أن برامج قناة ناشيونال جيوغرافيك تساهم في زيادة رصيدهم المعرفي والثقافي، وهذا راجع للكم الهائل من المعلومات المقدمة من خلال البرامج العلمية التثقيفية.

الجدول رقم (30) يبين علاقة متغيرات الدراسة بالإشباعات التي تحققها برامج القناة.

المتغيرات / الإجابة		معارف علمية		ثقافية		إكتساب مهارات		ملأ الفراغ		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	24	%23,76	20	%19,8	6	%5,94	2	%1,98	52	%51,48
	إناث	23	%22,77	22	%21,78	4	%3,96	0	%0	49	%48,51
المجموع		47	%46,53	42	%41,58	10	%9,90	2	%1,98	101	%100
السن	18 -35	14	%13,86	11	%10,89	5	%4,95	0	%0	30	%29,70
	36 -45	10	%9,9	15	%14,85	1	%0,99	0	%0	26	%25,74
	46 -59	11	%10,89	9	%8,91	3	%2,97	0	%0	23	%22,77
	60 سنة فما فوق	12	%11,88	7	%6,93	1	%0,99	2	%1,98	22	%21,78
المجموع		47	%46,53	42	%41,58	10	%9,90	2	%1,98	101	%100
المستوى التعليمي	إبتدائي	11	%10,89	9	%8,91	0	%0	1	%0,99	21	%20,79
	متوسط	10	%9,9	9	%8,91	5	%4,95	1	%0,99	25	%24,75
	ثانوي	16	%15,84	6	%5,94	5	%4,95	0	%0	29	%28,71
	جامعي	10	%9,9	16	%15,84	0	%0	0	%0	26	%25,74
المجموع		47	%46,53	42	%41,58	10	%9,90	2	%1,98	(*)101	%100

من خلال الإحصائيات المدرجة في الجدول أعلاه يتضح لنا حسب متغير الجنس أن أغلبية الذكور والإناث يشاهدون القناة من أجل إكتساب معارف علمية، وهذا بنسبة 23,76% بالنسبة للمبحوثين الذكور، و22,77% بالنسبة للإناث، وكذا إكتساب معارف ثقافية بنسبة 21,78% منهن، و 19,8% من المبحوثين الذكور، بينما صرح 5,94% منهم أنهم يكتسبون مهارات من خلال متابعتهم لبرامج القناة، وكذلك الإناث بنسبة

3,96%، أما النسبة المتبقية والمتمثلة في 1,98% من المبحوثين الذكور يشاهدون القناة من أجل ملأ الفراغ.

مما سبق نستنتج أن كلا الجنسين يتابعون قناة ناشيونال جيوغرافيك بهدف إكتاب معارف علمية وثقافية، وهذا ما يفسر رغبة الفرد الجزائري في التعلم أكثر والحصول على معلومات متنوعة من خلال برامج القناة، وهذا هو هدفه الذي يصبو إليه، في حين

(*) هذه **عينة جديدة** باعتبار أن المبحوثين إختاروا أكثر من دافع.

نجد نسبة ضئيلة جدا بالنسبة للمبحوثين الذين يشاهدون القناة من أجل ملأ وقت فراغهم.

أما بالنسبة لمتغير السن فنلاحظ نفس الشيء، معظم الفئات العمرية تشاهد برامج القناة بهدف إكتساب معارف علمية وثقافية وهذا بالنسب التالية:

13,86% بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (18–35) سنة يشاهدون برامج القناة بهدف إكتساب معارف علمية، وبنسبة 10,89% منهم يشاهدونها لإكتساب معارف ثقافية، بينما صرح 4,95% منهم يشاهدونها لإكتساب مهارات، والملاحظة البارزة في الإحصائيات المدرجة أن هؤلاء المبحوثين لم يصنفو في خانة ملأ الفراغ، والفئة العمرية من (36–45) سنة تشاهد برامج القناة لإكتساب معارف ثقافية وهذا بنسبة 14,85%، و 9,9% منهم لإكتساب معارف علمية، بينما نجد 0,99% فقط من هؤلاء المبحوثين يشاهدونها لإكتساب مهارات، في حين نلاحظ عدم تصنيف المبحوثين في خانة ملأ الفراغ، أما الفئة العمرية من (46–59) سنة فقد أكد 10,89% منهم أنهم يشاهدونها لإكتساب معارف علمية، و 8,91% منهم لإكتساب معارف ثقافية، بينما صرح 2,97% من هؤلاء المبحوثين أنهم يشاهدونها من أجل إكتساب مهارات، ولم يصنفوا في خانة ملأ الفراغ، وأخيرا فئة (60 سنة فما فوق) يؤكد 11,88% منهم أنهم يشاهدونها لإكتساب معارف علمية، و 6,93% منهم لإكتساب معارف ثقافية، بينما 1,98% من هؤلا المبحوثين يشاهدون القناة من أجل ملأ وقت فراغهم، و النسبة المتبقية منهم لإكتساب مهارات والمقدرة ب 0,99%.

وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي تقريبا كل المستويات تشاهد القناة من أجل إكتساب معارف علمية وكذا ثقافية وهذا وفقا للنسب الآتية:

10,89% من المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي يشاهدون القناة من أجل إكتساب معارف علمية، و 8,91% منهم لإكتساب معارف ثقافية، بينما صرح 0,99% من هؤلاء المبحوثين أنهم يشاهدون القناة لملأ وقت فراغهم، أما بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى المتوسط فيؤكد 9,9% منهم أنهم يشاهدونها لإكتساب معارف علمية، و كذلك لإكتساب معارف ثقافية وهذا بنسبة 8,91%، بينما صرح 4,95% من هؤلاء المبحوثين أنهم يشاهدونها بهدف إكتساب مهارات، ونسبة 0,99% منهم من أجل ملأ فراغهم، والمبحوثين ذوي المستوى الثانوي يشاهدونها لإكتساب معارف علمية وهذا بنسبة 15,84%، و 5,94% منهم يشاهدونها لإكتساب معارف ثقافية، أما النسبة المتبقية فمن أجل إكتساب مهارات والمقدرة ب 4,95%، وبالنسبة لذوي المستوى الجامعي فصرح 15,84% منهم أنهم يشاهدونها لإكتساب معارف ثقافية، والنسبة المتبقية من أجل إكتساب معارف علمية والمقدرة ب 9,9%، والملاحظة البارزة أن هؤلاء المبحوثين لم يصنفوا في خانة إكتساب مهارات وملأ الفراغ.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن المبحوثين من كلا الجنسين ومختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية تشاهد برامج القناة من أجل إكتساب معارف ثقافية وعلمية، وهذا ما يفسر إستفادة الفرد الجزائري من البرامج التي تقدمها القناة، وإنتفاعه منها الكثير من المعلومات المتنوعة، وكذا نفسر هذا أن القناة تغطي كل ما يحتاجه الفرد الجزائري لإشباع حاجاتهم المعرفية والثقافية وكذا العلمية.

الجدول رقم (31) يبين علاقة متغيرات الدراسة بمدة البرنامج لمعالجة الموضوع.

المتغيرات / الإجابة		كافية		غير كافية		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	40	%43,47	5	%5,43	45	%48,91
	إناث	41	%44,56	6	%6,51	47	%51,08
المجموع		81	%88,04	11	%11,95	92	%100
السن	18- 35	24	% 26,08	4	%4,34	28	%30,43
	36- 45	16	% 17,39	7	%7,60	23	%25
	46- 59	20	% 21,73	0	%0	20	%21,73
	60 سنة فما فوق	21	% 22,82	0	%0	21	%22,82
المجموع		81	%88,04	11	%11,95	92	%100
المستوى التعليمي	إبتدائي	19	%20,65	0	%0	19	%20,65
	متوسط	23	%24,99	0	%0	23	%25
	ثانوي	26	%28,25	0	%0	26	%28,26
	جامعي	13	%14,12	11	%11,95	24	%26,08
المجموع		81	%88,04	11	%11,95	92	%100

تسعى الباحثة من خلال إدراج الجدول أعلاه إلى معرفة مدة البرامج التي تقدمها قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية إن كانت كافية أو غير كافية لمعالجة المواضيع وذلك حسب متغيرات الدراسة ويتبين من النسب المتحصل عليها أن :

بالنسبة لمتغير الجنس يتبين أن الجنسين يتفقان على أن مدة البرامج كافية لمعالجة الموضوع، إذ ذهب 43,47% من الذكور إلى تأكيد أن البرامج كافية، ونفس الشيء بالنسبة للإناث، حيث أجاب 44,56% منهن بأنها كافية، بينما ذهب 5,43 % من الذكور و6,56% من الإناث إلى أن مدة البرامج غير كافية.

ونفس الشيء بالنسبة للمبحوثين من مختلف المستويات العمرية فيعتبرون أغلبهم أن مدة البرنامج كافية وهذا بالنسب التالية:

نسبة 26,08% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (18– 35) سنة ترى أن مدة البرامج كافية في حين يرون العكس وهذا بنسبة 4,34%، أما الفئة العمرية من (36–45) سنة فأغلبهم أي 17,39% يرون أنها كافية، أما النسبة المتبقية والمتمثلة في 7,60% يرون أنها غير كافية، وبالنسبة للفئة التي تتراوح أعمارهم بين (46– 59) سنة فكلهم يجدون مدة البرامج كافية أي نسبة 21,73%، ونفس الشيء بالنسبة للمبحوثين الذين يفوق سنهم 60 سنة نسبة 22,82%.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فتقريبا كل المستويات تجد مدة البرامج كافية وذلك بالنسب الآتية:

20,65% بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي، 24,99% لذوي المستوى المتوسط، 28,25% لذوي المستوى الثانوي، بينما نسبة 14,12% من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي ترى أن مدة البرامج كافية، في حين نسبة 11,95% منهم يرون أنها غير كافية.

ومن خلال نتائج هذا الجدول نجد أن أغلب المبحوثين ومن مختلف الفئات العمرية ومختلف المستويات التعليمية يعتبرون أن مدة البرامج كافية لمعالجة المواضيع، وذلك لأن مدة العرض تساوي 52 دقيقة، وهي مدة كبيرة والتي تسمح بعرض جيد للموضوعات وبأدق تفاصيله وتشمل مختلف عناصره.

الجدول رقم (32) يبين علاقة متغيرات الدراسة برأي المبحوثين حول مدة البرنامج الواحد.

الإجابة / المتغيرات		طويل		متوسط		قصير		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	6	%6,52	35	%38,03	4	%4,34	45	%48,91
	إناث	9	%9,78	38	%41,30	0	%0	47	%51,08
المجموع		15	%16,30	73	%79,34	4	%4,34	92	%100
السن	18- 35	3	% 3,26	23	%24,99	2	%2,17	28	%30,43
	36- 45	1	% 1,08	22	%23,91	0	%00	23	%25
	46- 59	4	% 4,34	14	%15,21	2	%2,17	20	%21,73
	60 سنة فما فوق	7	%7,60	14	%15,21	0	%0	21	%22,82
المجموع		15	%16,30	73	%79,34	4	%4,34	92	%100
المستوى التعليمي	إبتدائي	8	%8,69	11	%11,95	0	%0	19	%20,65
	متوسط	2	%2,17	19	%20,65	2	%2,17	23	%25
	ثانوي	4	%4,34	22	%23,91	0	%0	26	%28,26
	جامعي	1	%1,08	21	%22,82	2	%2,17	24	%26,08
المجموع		15	%16,30	73	%79,34	4	%4,34	92	%100

يتبين من خلال الأرقام المتحصل عليها في الجدول أعلاه حسب متغير الجنس ما يلي:

يجمع المبحوثين سواء كانوا ذكورا أو إناثا على أن برامج القناة متوسطة إذ يرى 38,03% من الذكور أن وقت البرنامج الواحد متوسط بينما نسبة 6,52% منهم يعتبرونه طويلا، و 4,34% يعتبرونه قصير، ونفس الشيء تقريبا بالنسبة للإناث، إذ ترى 41,30% منهن أن وقت البرنامج متوسط،في حين النسبة المتبقية والمقدرة ب 9,78% منهن يعتبرن البرامج طويلة.

و بالنسبة لمتغير السن فنلاحظ أن أغلب المبحوثين من مختلف الفئات العمرية يعتبرون وقت البرنامج متوسط وذلك بالنسب الآتية:

24,99% للفئة العمرية من (18– 35) سنة، بينما نسبة 3,26% منهم يعتبرونه طويلا، و 2,17% يعتبرونه قصير، والفئة العمرية من (36– 45) سنة نسبة 23,91 % منهم يعتبرونه متوسط، بينما النسبة المتبقية والمقدرة ب 1,08 % ترى بأنه طويل، أما بالنسبة للفئة العمرية (46–59) فنسبة 15,21 % منهم ترى أن وقت البرنامج الواحد متوسط من حيث المدة الزمنية، في حين نسبة 4,34 % منهم يعتبرونه طويل، و2,17 % يعتبرونه قصير، وأخيرا فئة من 60 سنة فما فوق أغلبهم يعتبرون وقت البرنامج متوسط بنسبة 15,21%، بينما النسب المتبقية تعتبره طويل بنسبة 7,60 %.

ونفس الشيء بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي إذ نجد أن أغلب المبحوثين من مختلف المستويات التعليمية يرون أن وقت البرنامج الواحد متوسط وهذا بالنسب الآتية:

نسبة 11,95 % من المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي يعتبرون وقت البرنامج متوسط، بينما النسب المتبقية والمقدرة ب 8,69 % منهم يعتبرونه طويل، أما المبحوثين ذوي المستوى المتوسط فنسبة 20,65 % منهم يعتبرونه متوسط، في حين 2,17 % من هؤلاء المبحوثين يعتبرونه طويل، وبنفس النسبة يعتبرونه قصير، والمبحوثين ذوي المستوى الثانوي يرى نسبة 23,91 % من هؤلاء المبحوثين بأنه متوسط، بينما النسبة المتبقية يعتبرونه طويل وهذا بنسبة 4,34 %، و نسبة 22,82 % من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي يعتبرونه قصير، و1,08 % يعتبرونه طويل.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها، نجد أن أغلب المبحوثين والمبحوثات ومن مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية يعتبرون وقت البرنامج متوسط، وهذا ما يفسر ملائمة مدة البرنامج الواحد لدى الفرد الجزائري.

الجدول رقم (33) يبين علاقة متغيرات الدراسة بتنويع القناة لفترات بث البرنامج.

المتغيرات / الإجابة		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	36	%39,12	9	%9,78	45	%48,91
	إناث	41	%44,56	6	%6,52	47	%51,08
المجموع		77	%83,69	15	%16,30	92	%100
السن	18- 35	21	% 22,82	7	%7,60	28	%30,43
	36- 45	19	% 20,65	4	%4,34	23	%25
	46- 59	16	% 17,39	4	%4,34	20	%21,73
	60 سنة فما فوق	21	% 22,82	0	%0	21	%22,82
المجموع		77	%83,69	15	%16,30	92	%100
المستوى التعليمي	إبتدائي	11	%11,95	8	%8,69	19	%20,65
	متوسط	23	%24,99	0	%0	23	%25
	ثانوي	19	%20,65	7	%7,60	26	%28,26
	جامعي	24	%26,08	0	%0	24	%26,08
المجموع		77	%83,69	15	%16,30	92	%100

يبين الجدول أعلاه علاقة متغيرات الدراسة بمدى تنويع القناة لفترات بث البرنامج الواحد، ومن خلال الإحصائيات المدرجة في الجدول أعلاه يتبين حسب متغير الجنس ما يلي:

أن كل من الإناث والذكور أجابوا ب"نعم" بنسبة 39,12 % من المبحوثين الذكور، وبنسبة 44,56 % للمبحوثين الإناث، بينما نسبة 6,52 % منهن نفت ذلك، وكذلك الذكور بنسبة 9,78 %.

وبالنسبة لمتغير السن فنفس الشيء للمبحوثين من مختلف الفئات العمرية وهذا من خلال النسب التالية:

22,82 % للفئة العمرية من (18–35) سنة أجابت ب"نعم"، أما النسبة المتبقية المقدرة ب 7,60 % أجابت عكس ذلك، و نسبة 20,65 % من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (36–45) سنة أجابت ب"نعم"، بينما النسبة المتبقية وهي 4,34 % نفت ذلك، ونسبة 17,39 % بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من (46–59) سنة ترى بأن القناة تقوم بتنويع فترات البث، في حين نسبة 4,34 % نفت ذلك، وأخيرا الفئة العمرية من 60 سنة فما فوق، أجاب كل هؤلاء المبحوثين ب"نعم" أي نسبة 22,82%.

ونفس الشيء بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فأغلب المبحوثين يعتبرون القناة تقوم بتنويع فترات بث البرنامج الواحد وهذا بالنسب الآتية:

11,95 % من المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي أجابوا ب"نعم"، ونسبة 8,69% أجابوا ب"لا"، أما ذوي المستوى المتوسط فكلهم أجابوا ب"نعم" أي نسبة 24,99%، و أجاب المبحوثين ذوي المستوى الثانوي ب"نعم" وهذا بنسبة 20,65%، أما النسبة المتبقية نفت ذلك بنسبة 7,60%.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن أغلب المبحوثين من كلا الجنسين ومختلف الفئات العمرية ومختلف المستويات التعليمية صرحوا بأن القناة تعتمد على تنويع فترات بث البرنامج الواحد وهذا ما يتيح الفرصة للفرد الجزائري لمشاهدة برامجه المفضلة في أي فترة زمنية.

الجدول رقم (34) يبين علاقة متغيرات الدراسة حول رأي المبحوثين ببرامج القناة.

المتغيرات / الإجابة		ممتعة		مملة		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	43	%46,73	2	%2,17	45	%48,91
	إناث	45	%48,91	2	%2,17	47	%51,08
المجموع		88	%95,65	4	%4,34	92	%100
السن	18– 35	28	% 30,43	0	%0	28	%30,43
	36– 45	20	% 21,73	3	%3,25	23	%25
	46– 59	20	% 21,73	0	%0	20	%21,73
	60 سنة فما فوق	20	% 21,73	1	%1,08	21	%22,82
المجموع		88	%95,65	4	%4,34	92	%100
المستوى التعليمي	إبتدائي	19	%20,65	0	%0	19	%20,65
	متوسط	19	%20,65	4	%4,34	23	%25
	ثانوي	26	%28,26	0	%0	26	%28,26
	جامعي	24	%26,08	0	%0	24	%26,08
المجموع		88	%95,65	4	%4,34	92	%100

من خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين أن:

حسب متغير الجنس يتبين ما يلي:

يجمع المبحوثين سواء كانوا ذكورا أو إناثا على أن برامج القناة ممتعة بنسبة 46,73% بالنسبة للمبحوثين الذكور، ونسبة 48,91% بالنسبة للمبحوثين الإناث، بينما نسبة 2,17% لكلا الجنسين تعتبر برامج القناة مملة.

ونفس الشيء بالنسبة لمتغير السن حيث نجد أن كل المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (18–35) سنة صرحوا بأن برامج القناة ممتعة أي نسبة 30,43%، ونفس الشيء بالنسبة للمبحوثين من الفئة العمرية (46–59) سنة أي نسبة 21,73%، وبنفس النسبة للفئة العمرية التي تتراوح بين (36–45) سنة، بينما النسبة المتبقية والمتمثلة في 3,25% من هؤلاء المبحوثين يعتبرون برامج القناة مملة، وبالنسبة للفئة العمرية أكثر من 60 سنة أجاب 21,73% من هؤلاء المبحوثين بأنها ممتعة، بينما النسبة المتبقية والمقدرة ب 1,08% ترى بأنها مملة.

ونفس الشيء بالنسبة للمستوى التعليمي نجد تقريبا كل المبحوثين أجابوا بأنها ممتعة وذلك من خلال النسب التالية:

20,65% لكل المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي أجابوا بأنها ممتعة، وبنفس النسبة لذوي المستوى المتوسط، بينما أجاب 4,34% منهم بأنها مملة، وبالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الثانوي كلهم أجابوا بأن برامج القناة ممتعة أي نسبة 28,26%، ونفس الشيء بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الجامعي كلهم أجابوا بأنها ممتعة بالنسبة إليهم أي نسبة 26,08%.

ومما سبق نستنتج بأنه تقريبا كل المبحوثين من كلا الجنسين ومن مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية صرحوا بأن برامج قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية ممتعة، وذلك لما تقدمه من برامج متنوعة ومفيدة وجديدة ومثيرة ومشوقة.

الجدول رقم (35) يبين علاقة متغيرات الدراسة برأي المبحوثين حول البرامج المقدمة.

الإجابة / المتغيرات		مقدمة بشكل جيد		مقدمة بشكل سطحي		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	38	%41,30	7	%7,60	45	%48,91
	إناث	35	%38,03	12	%13,04	47	%51,08
المجموع		73	%79,34	19	%20,65	92	%100
السن	18- 35	21	% 22,82	7	%7,60	28	%30,43
	36- 45	20	% 21,73	3	%3,26	23	%25
	46- 59	16	% 17,38	4	%4,34	20	%21,73
	60 سنة فما فوق	16	% 17,38	5	%5,43	21	%22,82
المجموع		73	%79,34	19	%20,65	92	%100
المستوى التعليمي	إبتدائي	13	%14,12	6	%6,52	19	%20,65
	متوسط	21	%22,82	2	%2,17	23	%25
	ثانوي	20	%21,73	6	%6,52	26	%28,26
	جامعي	19	%20,65	5	%5,43	24	%26,08
المجموع		73	%79,34	19	%20,65	92	%100

الهدف من إدراج هذا الجدول هو معرفة رأي المبحوثين حسب متغيرات الدراسة في البرامج المقدمة من طرف قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية، ومن خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين أن:

بالنسبة لمتغير الجنس يتفقان كل من الذكور والإناث بأن برامج القناة مقدمة بشكل جيد وهذا بنسبة 41,30% من المبحوثين الذكور، والنسبة المتبقية 7,60% منهم يجدون أن برامج القناة مقدمة بشكل سطحي، ونفس الشيء تقريبا بالنسبة للمبحوثين الإناث فأغلبهم يجدون البرامج مقدمة بشكل جيد بنسبة 38,03%، أما النسبة المتبقية فتعتبرها مقدمة بشكل سطحي وهذا بنسبة 13,04%.

وبالنسبة لمتغير السن يرى المبحوثون من الفئة العمرية من (18–35) أن برامج القناة مقدمة بشكل جيد وهذا بنسبة 22,82%، أما النسبة المتبقية فترى العكس بنسبة 7,60%، وبالنسبة للفئة العمرية من (36–45) سنة فأغلبهم يجدون البرامج مقدمة بشكل جيد وهذا بنسبة 21,73%، في حين يرون أنها مقدمة بشكل سطحي بنسبة 3,26%، وبالنسبة للفئة التي تتراوح أعمارهم بين (46–59) سنة فأغلبهم يجدون أنها مقدمة بشكل جيد وهذا بنسبة 17,38%، ونفس الشيء بالنسبة للفئة من 60 سنة فما فوق ترى نسبة 17,38% بأنها مقدمة جيد، أما النسبة المتبقية والمتمثلة في 5,43% ترى أنها مقدمة بشكل سطحي، ونسبة 4,34% بالنسبة للفئة العمرية من (46–59) سنة.

ونفس الشيء بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فنجد أن أغلب المبحوثين من مختلف المستويات التعليمية يرون أن البرامج مقدمة بشكل جيد وهذا بالنسب الآتية:

14,12% من المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي، أما النسبة المتبقية والمقدرة ب6,52% ترى بأنها مقدمة بشكل سطحي، ونسبة 22,82% من المبحوثين ذوي المستوى المتوسط يجدون أنها مقدمة بشكل جيد، في حين ترى العكس نسبة 2,17%، ونسبة 21,73% من المبحوثين ذوي المستوى الثانوي صرحوا بأنها مقدمة بشكل جيد، أما النسبة المتبقية والمتمثلة في 6,52%، ونسبة20,65% من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي يجدون بأن البرامج مقدمة بشكل جيد، في حين 5,43% منهم يعتبرونها مقدمة بشكل سطحي.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن أغلب المبحوثين من كلا الجنسين ومن مختلف الفئات العمرية ومختلف المستويات التعليمية يجدون أن برامج قناة ناشيونال جيوغرافيك مقدمة بشكل جيد، وهذا راجع لنوعية المعلومات القيمة والجديدة التي تقدمها مع الصورة الواضحة، وبساطة الأسلوب المستعمل وكذلك إستخدام اللغة العربية لكونها قناة مقدمة

للمجتمع العربي، وما تتميز به برامجها بالحداثة وكذا عملية التدرج في إعطاء المعلومة وهذا ما يفسر وجود الرضى الكامل لدى المبحوثين حول ما تقدمه القناة من برامج.

الجدول رقم (36) يبين علاقة متغيرات الدراسة برأي المبحوثين حول إستقطاب برامج القناة لجميع شرائح المجتمع.

المتغيرات / الإجابة		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	37	%40 ,21	8	%8,69	45	%48,91
	إناث	39	%42,38	8	%8,69	47	%51,08
المجموع		76	%82,60	16	%17,39	92	%100
السن	18 –35	28	% 30,43	0	%0	28	%30,43
	36 –45	14	% 15,21	9	%9,78	23	%25
	46 –59	13	% 14,12	7	%17,39	20	%21,73
	60 سنة فما فوق	21	% 22,82	0	%0	21	%22,82
المجموع		76	%82,60	16	%17,39	92	%100
المستوى التعليمي	إبتدائي	19	%20,65	0	%0	19	%20,65
	متوسط	23	%24,99	0	%0	23	%25
	ثانوي	18	%19,56	8	%8,69	26	%28,26
	جامعي	16	%17,38	8	%8,69	24	%26,08
المجموع		76	%82,60	16	%17,39	92	%100

من خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين أن:

نسبة 40,21% من الذكور ترى بأن برامج قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية تستقطب جميع شرائح المجتمع، بينما يرى 8,69% منهم عكس ذلك، ولا تختلف إجابات المبحوثين الإناث عن المبحوثين الذكور، حيث ذهب 42,38% منهن إلى الإجابة ب"نعم"، بينما يرى 8,69% منهن عكس ذلك.

بالنسبة لمتغير السن نلاحظ نفس الشيء تقريبا، فيتبين أن كل المبحوثين من الفئة العمرية من (18–35) سنة أجابوا بأنها تستقطب جميع شرائح المجتمع أي نسبة 30,43%، ونفس الشيء بالنسبة للمبحوثين الذين يفوق سنهم 60 سنة فأجاب كلهم ب"نعم" أي بنسبة 22,82%، و نسبة 15,21% أجابوا ب"نعم" بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (36–45) بينما النسبة المتبقية والمقدرة ب 9,78% نفت ذلك، وبالنسبة للفئة التي تتراوح أعمارهم بين (46–59) سنة فترى نسبة 14,12% منهم أنها تستقطب كل شرائح المجتمع، في حين ترى العكس بنسبة 17,39%.

ونلاحظ نفس الشيء بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فكل المبحوثين ذوي المستوى المتوسط أجابوا ب"نعم" وهذا بنسبة 24,99%، ونفس الشيء بالنسبة لذوي المستوى الإبتدائي كلهم يرون أن القناة تستقطب جميع شرائح المجتمع أي نسبة 20,65%، و 19,56% من المبحوثين ذوي المستوى الثانوي أجابوا ب"نعم"، أما النسبة المتبقية والمقدرة ب 8,69% نفت ذلك، و نسبة 17,38% بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الجامعي يجدون أنها تستقطب كل شرائح المجتمع، بينما النسبة المتبقية والمتمثلة في 8,69% نفت ذلك.

وهذا التقارب في النسب المتحصل عليها بين الجنسين وبين مختلف الفئات العمرية، والمبحوثين من مختلف المستويات التعليمية يؤكد أن جميع المبحوثين يجدون أن القناة تستقطب جميع شرائح المجتمع، وهذا راجع لكون البرامج التي تبثها متنوعة وبالتالي لا يكون هناك جنس معين أو سن معين لهذه البرامج، حيث يرى الأستاذ "سمير حراث" بأنها تستقطب كل الفئات لأن البرنامج بحد ذاته برنامج متنوع، مثلا عندما ننظر للحياة البرية نجد كبار السن عندهم تطلع لرؤية هذه الحياة (الأسود والفيلة...إلخ) بحيث تجلبهم تلك المناظر، وخاصة أن القناة بحد ذاتها تقوم نوعية الإرسال بصورة جيدة للمعالجة، وهذا ما يجعلها قناة تستقطب مختلف الفئات العمرية و مختلف المستويات التعليمية.[1]

[1]- مقابلة سابقة مع الأستاذ "**سمير حراث**".

الجدول رقم (37) يبين علاقة متغيرات الدراسة برأي المبحوثين حول الجوانب السلبية للقناة.

الإجابة / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	9	%9,78	36	%39,12	45	%48,91
	إناث	31	%33,68	16	%56,52	47	%51,08
المجموع		40	%43,47	52	%56,52		%100
السن	18- 35	12	%13,04	16	%56,52	28	%30,43
	36- 45	17	%18,47	6	%6,52	23	%25
	46- 59	6	%6,52	14	%15,21	20	%21,73
	60 سنة فما فوق	5	%5,43	16	%56,52	21	%22,82
المجموع		40	%43,47	52	56,52%	92	%100
المستوى التعليمي	إبتدائي	0	%0	19	%20,65	19	%20,65
	متوسط	14	%15,21	9	%9,78	23	%25
	ثانوي	5	%5,43	21	%22,82	26	%28,26
	جامعي	21	%22,82	3	%3,26	24	%26,08
المجموع		40	%43,47	52	%56,52	92	%100

الجوانب السلبية للقناة للذين أجابوا ب "نعم"

الجوانب السلبية		تكرار البرامج		كثرة الإشهارات		عرض برامج خطيرة		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	9	%9,78	00	%00	00	%00	9	%9,78
	إناث	15	%16,3	7	%7,60	9	%9,78	31	%33,68
المجموع		24	%26,08	7	%7,60	9	%9,78	40	%43,47
السن	18- 35	3	%3,26	6	%6,51	3	%3,26	12	%13,04
	36- 45	10	%10,86	1	%1,08	6	%6,52	17	%18,47
	46- 59	6	%6,52	00	%00	00	%00	6	%6,52
	60 سنة فما فوق	5	%5,43	00	%00	00	%00	5	%5,43
المجموع		24	%26,08	7	%7,60	9	%9,78	40	%43,47
المستوى التعليمي	إبتدائي	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00

متوسط	10	%10,86	4	%4,34	00	%00	14	%15,21
ثانوي	4	%4,34	1	%1,08	00	%00	5	%5,43
جامعي	10	%10,86	2	%2,17	9	%9,78	21	%22,82
المجموع	24	%26,08	7	%7,60	9	%9,78	40	%43,47

الهدف من إدراج هذا الجدول هو معرفة إن كانت للقناة جوانب سلبية حسب المبحوثين وهذا وفقا لمتغيرات الدراسة ، ومن خلال الإحصائيات المدرجة أعلاه وحسب متغير الجنس يتبين ما يلي:

بالنسبة للذكور، فقد رأى أغلبهم أن قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية ليس لديها جوانب سلبية وهذا بنسبة 39,12%، بينما النسبة المتبقية والمقدرة ب 9,78% منهم يرون أن للقناة جوانب سلبية والمتمثلة في عملية تكرار البرامج في فترة وجيزة وهذا بنسبة 9,78%، وتختلف نظرة المبحوثين الإناث عن الذكور، حيث نجد أجاب 56,52% منهن بأن القناة ليس لديها جوانب سلبية، ونسبة 33,68% منهن يجدون أن لها جوانب سلبية، والمتمثلة في تكرار البرامج وهذا بنسبة 16,3% منهن، وكذلك ترى 7,60% منهن أن الجانب السلبي يكمن في إقحام الإشهار وكثرته، وترى 9,78% منهن أن من الجوانب السلبية للقناة هي عرض برامج خطيرة كبرامج الإجرام وبرامج المغامرات.

ومما سبق يتبين لنا أن أغلبية الذكور يرون أن القناة ليس لها جوانب سلبية، والنسبة المتبقية منهم تمثل أقلية الذكور كلهم يرون أن الجانب السلبي يكمن في تكرار البرامج، وهذا راجع لرغبة هؤلاء المبحوثين لمشاهدة برامج أخرى جديدة، بينما نجد المبحوثين الإناث يرون أن هناك جوانب سلبية أكثر من إجابات المبحوثين الذكور بالمقارنة، فنجد أن منهن من ترى أن الجانب السلبي يتمثل في عملية تكرار البرامج، ونسبة أخرى ترى أن كثرة الإشهارات في القناة يعد جانب سلبي، بينما النسبة المتبقية ترى بأن عرض برامج الإجرام والمغامرات هي من سلبيات القناة، وذلك لكون الفرد الجزائري يتأثر بما تعرضه وسائل الإعلام وبالتالي هذه البرامج تشكل خطرا عليه، على عكس الذكور فلم يجدوا أن هذه البرامج تعتبر من سلبيات القناة وذلك لكون الذكور لديهم رغبة في مشاهدة مثل هذه البرامج.

وبالنسبة لمتغير السن فنجد أغلب المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (18–35) سنة يرون بأنه لا يوجد جوانب سلبية للقناة وهذا بنسبة 56,52%، بينما النسبة المتبقية المتمثلة في 13,04% منهم ترى بأن لها جوانب سلبية والمتمثلة في كثرة الإشهارات بنسبة 6,51%، ونسبة 3,26% منهم يرون أن تكرار البرامج من الجوانب السلبية، وبنفس النسبة يعتبرون أن من جوانبها السلبية عرض برامج خطيرة كبرامج الإجرام والمغامرات، وبالنسبة للفئة العمرية من (36–45) سنة أغلبهم يعتبرون القناة لديها جوانب سلبية وهذا بنسبة 18,47% منهم، ونسبة 10,86% يرون الجانب السلبي هو التكرار، ونسبة 6,52% منهم يعتبرون عرض البرامج الخطيرة هو الجانب السلبي، و1,08 % من هؤلاء المبحوثين يرون أن كثرة الإشهار هي من الجوانب السلبية، بينما النسبة المتبقية من هؤلاء المبحوثين والمقدرة بنسبة 6,52% نفت وجود جوانب سلبية للقناة، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (46–59) سنة أغلبهم لا يجدون جوانب سلبية وهذا بنسبة 15,21%، في حين النسبة المتبقية والمقدرة ب6,52% يجدون أن القناة لها جانب سلبي واحد والمتمثل في عملية تكرار البرامج، ونفس الشيء بالنسبة للمبحوثين الذين يفوق سنهم 60 سنة بنسبة 5,43% يرون أن الجانب السلبي هو عملية تكرار البرامج، بينما أغلبهم يرون أن القناة ليس لها جوانب سلبية وهذا بنسبة 56,52%.

وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنجد كل المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي يرون بأن القناة ليس لديها جوانب سلبية وهذا بنسبة 20,65%، بينما نجد أغلب المبحوثين ذوي المستوى المتوسط يجدون أن القناة لها جوانب سلبية وهذا بنسبة 15,21%، والمتمثلة في عملية تكرار البرامج بنسبة 10,86%، ونسبة 4,34% منهم يعتبرون كثرة الإشهار هو الجانب السلبي للقناة، أما النسبة المتبقية والمتمثلة في 9,78% لا يجدون أي جانب سلبي، أما المبحوثين ذوي المستوى الثانوي فأغلبهم يرون أن القناة ليس لديها جوانب سلبية وهذا بنسبة 22,82%، أما النسبة المتبقية المقدرة ب5,43% يرون أن للقناة جوانب سلبية والمتمثلة في التكرار المستمر لبرامج القناة بنسبة 4,34%، وكثرة الإشهار بنسبة 1,08%، بينما نسبة 22,82% من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي يجدون أن للقناة جوانب سلبية والمتمثلة في التكرار بنسبة 10,86%، وكثرة الإشهار بنسبة 2,17% منهم، وعرض برامج الإجرام والمغامرات بنسبة 9,78%.

ومما سبق يتبين أن أغلبية كبار السن يرون أن ليس للقناة جوانب سلبية، وهذا بالنسبة للفئة العمرية من 60 سنة فما فوق وفئة (46–59)، وكذا صغار السن (18–35) سنة في حين نجد الفئة العمرية (36–45) سنة أغلبهم يرون أن للقناة جوانب سلبية وهذا راجع حسبهم لعملية تكرار القناة لبرامجها في فترة وجيزة مما ينتج عن ذلك ملل الفرد الجزائري من القناة، وكذلك لكونها تعرض بعض البرامج الخطيرة كبرامج المغامرات والجرائم التي تشكل خطرا على المجتمع وتؤثر في الفرد الجزائري.

ونجد أن كل المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي يجدون أن القناة خالية من السلبيات، وهذا ما يدل على رضا هؤلاء المبحوثين على ما تقدمه من برامج، ونجد أغلبية المبحوثين ذوي المستوى الثانوي يجدون أن القناة ليس لديها جوانب سلبية، بينما نجد أن المبحوثين ذوي المستوى المتوسط والجامعي أغلبهم صرحوا بأن القناة لديها جوانب سلبية والمتمثلة خاصة في عملية تكرار البرامج وكثرة الإشهار وعرض برامج خطيرة.

ويرى الأستاذ "سمير حراث" أن التكرار المستمر يحدث ملل عند المتلقي حيث في مجال الإعلام نجد أن التكرار الغرض منه تثبيت المعلومة، ولكن عندما يكون التكرار إضافي يخرج عن السياق، وبالتالي لا يؤثر على الجمهور سيلغي الإتجاه، فإذا كان عدد التكرارات في موضوع معين فاق الحد المسموح (المقبول) به سينفر المتلقي من المادة العلمية، إذن إذا كانت تكرارات مستمرة سيصل إلى مرحلة التشبع، بعده النفور، ربما هذه القناة لم تأخذ بعين الإعتبار الملل الذي يصيب المتلقي لكثرة إعادات الموضوعات لأن القناة لا يمكنها أن تقتني في كل مرة موضوعات جديدة.[1]

[1]- مقابلة سابقة مع الأستاذ "**سمير حراث**".

نتائج الدراسة.

نتائـج الدراسـة:

وفي الأخير وبعد الدراسة الميدانية لمشاهدي قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية، من خلال تحليل الجداول البسيطة والمركبة على حد سواء، نحاول الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة في الدراسة، ومن خلال إجابة المبحوثين الذين شملتهم الدراسة على مختلف التساؤلات التي طرحتها الباحثة في دراستها، نحاول الخروج ببعض الإستنتاجات ونتائج الدراسة:

*أوضحت الدراسة أهمية الدور الذي يلعبه الإعلام الثقافي لدى الفرد الجزائري باعتباره وسيلة أساسية للحصول على المعلومات، كما أكدت الدراسة على نجاح قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية، وإستفادة الفرد الجزائري من برامجها الثقافية المتنوعة.

*فقد صرح معظم المبحوثين وخاصة الذكور وكبار السن وذوي المستوى الإبتدائي والجامعي أنهم يشاهدون القناة دائما وبالتالي قناة ناشيونال جيوغرافيك تستقطب مشاهدين دائمين.

*جل المبحوثين يشاهدون القناة منذ بداياتها الأولى، وهذا راجع لتنوع برامج القناة وتقديمها لبرامج ممتعة ومفيدة وجديدة ومثيرة.

*معظم المبحوثين يفضلون مشاهدة القناة في الفترات المسائية والليلية، كون هذه الفترات تمثل لهم فترات راحة وعدم الإنشغال بالأعمال.

*تبين لنا أن نسبة كبيرة من المبحوثين يستغرقون من ساعة إلى ساعتين في مشاهدة برامج هذه القناة، وهذا ما يبرر إهتمامهم ببرامج هذه القناة ومشاهدة أكثر من برنامج.

*أفراد العينة المبحوثة يشاهدون برامج قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية لإكتساب ثقافة علمية متميزة، ثم تليها مشاهدة كل ما يتعلق بالطبيعة، وكذا بدافع معرفة أهم ما توصلت إليه التكنولوجيا، ثم بدافع إكتساب معارف حول ثقافات الشعوب الأخرى، وأخيرا بدافع إستعمال اللغة العربية في القناة.

*يؤكد المبحوثون أنهم يشاهدون مختلف أنواع البرامج التي تبثها قناة ناشيونال جيوغرافيك وبالدرجة الأولى العلوم الطبيعية وبرامج الجغرافيا.

*يرى معظم المبحوثين من كلا الجنسين ومختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية أن برامج القناة مهمة وأنها تتعمق بما يكفي في موضوعات الثقافة المعرفية وبالتالي جل المبحوثين صرحوا بأن برامج قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية تزيد وترفع من مستواهم المعرفي والثقافي وذلك من خلال إكتساب معارف علمية وثقافية منها.

*أغلبية المبحوثين يجدون مدة البرامج لمعالجة الموضوع كافية، ويعتبرون وقت البرنامج متوسط بالنسبة لمعظم المبحوثين، ويؤكدون على أن القناة تعتمد على تنويع فترات بث البرنامج الواحد مما يتيح الفرصة للمشاهد متابعة برنامجه المفضل في الفترات الملائمة لديه.

*تبين لنا أن نسبة كبيرة من المبحوثين يجدون برامج قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية ممتعة ومقدمة بشكل جيد، وفي رأي الأغلبية من المبحوثين التي ترى أن هذه القناة تستقطب مختلف شرائح المجتمع.

*معظم المبحوثين يؤكدوا أن القناة ليس لها جوانب سلبية، والأقلية منهم يعتبرون التكرار جانب سلبي للقناة، وعرض الإشهار كذلك، وعرض بعض برامج الإجرام والمغامرات هي من الجوانب السلبية للقناة.

*وبالتالي يمكن القول أن الإعلام الثقافي وبالذات قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية حققت نجاحا في استقطاب مشاهدين دائمين وذلك من خلال التنوع في مضمون برامجها وبساطتها وحداثتها وتعمقها في مختلف المواضيع المقدمة، وكذا التنوع في فترات بث البرامج، وملائمة مدة ووقت البرنامج لدى الفرد الجزائري.

الخاتمة

الخاتمـة

تحتاج الثقافة بمختلف أنواعها تحتاج إلى من يبرزها ويظهرها للجماهير، خاصة في عصر التكنولوجيا الحديثة ألا وهي وسائل الإعلام، فالثقافة العلمية بدون وسيلة تظهرها إلى العالم تبقى حبيسة لفئة معينة من المجتمع وهي فئة المثقفين، و ما توصلت إليه الباحثة هو أن الفرد الجزائري متعطش لمثل هذه القنوات المتخصصة في الثقافة وهذا لمختلف المستويات العمرية والتعليمية، حيث نلاحظ أن الكثير من الأفراد الجزائريين يتابعون قناة ناشيونال جيوغرافيك من أجل إستفادتهم منها وإكتساب معارف علمية أكثر، فقد نجحت دولة الإمارات وبالأخص دولة أبوظبي في إقتناء هذه المادة العلمية أو البرامج الثقافية وترجمتها للغة العربية من أجل عرضها لكامل الوطن العربي الذي يتكلم العربية، فما لاحظناه في هذه الدراسة هو نجاح قناة ناشيونال جيوغرافيك في تخصيصها لبرامج علمية ثقافية فقط لينتفع ويستفيد الفرد الجزائري منها، كما لاحظنا أنها تستخدم خصوصية عامة، حيث أن مختلف المستويات العمرية والثقافية يستطيعون فهم المادة العلمية المقدمة، وهذا راجع لكون القناة ليس لديها خصوصية المتلقي، بل حتى كبار السن يشاهدونها

كما لاحظنا تنويعها للبرامج المقدمة وتنويع فترات بث البرنامج الواحد ليتسنى للمشاهد متابعة البرنامج في الفترات المفضلة لديه، وهذا ما يدل على تشبع فضول المتعطشين لكل ما هو ثقافي، وكذلك رضا الفرد الجزائري لما تقدمه هذه القناة، وبالتالي تشبع رغباته وحاجياته المعرفية والفكرية، وتساعده في الإرتقاء بمستواه العلمي، والتطور والنهوض بالمجتمع.

وهكذا فالإعلام الثقافي هو ركيزة التطور يجد فيه أفراد المجتمع ينبوع المعارف ومصدر التوجيه والإرشاد والتوعية، فهو متطور ومتقدم وعنده فاعلية في التأثير على أفراد المجتمع لإكتساب مختلف المعارف والعلوم.

قائمة المراجع

قائمـة المراجـع:

أ–الكتب

1–محمد منير حجاب، **المعجم الإعلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

2–أبو أصبع صالح، **تحديات الإعلام العربي " دراسات الإعلام" المصداقية– الحرية– التنمية والهيمنة الثقافية**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1999.

3–أبو الحمام عزام، **الإعلام الثقافي (جدليات وتحديات)**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

4–أبو زيد فاروق، عبد المجيد ليلى، **الصحافة المتخصصة**، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.

5–أبو عرجة تيسير، **الإعلام والثقافة العربية**، الموقف والرسالة، دار مجدلاوي، عمان ، 2003.

6–الحلواني ماجي حسين، **البرامج التعليمية والثقافية**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001.

7–الزويني حسين دبي، **القنوات الفضائية والإعلام الإقتصادي**، ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

8–الشريف سامي، **الفضائيات العربية**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004.

9–بن مرسلي أحمد، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية (الساحة المركزية– بن عكنون– الجزائر)، 2005.

10–جاد سهير، **البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون**، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.

11–حسنين شفيق، **الصحافة المتخصصة المطبوعة والإلكترونية**، دار فكر للطباعة والنشر والتوزيع،2009.

12–راغب نبيل، **العمل الصحفي**، الشركة المصرية العالمية للنشر– لونجمان ، القاهرة، 1999.

13–صلاح عبد اللطيف، **الصحافة المتخصصة**، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002.

14–عبد الجبار حسين، **إتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

15–عبد الرزاق علي الهيتي، **الصحافة المتخصصة**، دار أسامة للنشر والتوزيع،عمان، 2011.

16–عصام صلاح مروى، **الإعلام الإسلامي المعاصر**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

17–عمر أحمد مصطفى، **الإعلام المتخصص**، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 1997.

18-غريب عبد السميع، **الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، مؤسسة شباب الجامعة،القاهرة، 2004.

19-فارس عطوان، **الفضائيات العربية ودورها الإعلامي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

20-محمد الديلمي عبد الرزاق، **عولمة التلفزيون**، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

21-محمود سمير، **الإعلام العلمي (الإعلام البيئي، الإعلام والإعلام الطبي، الإعلان المتخصص، الصحف، والفضائيات العلمية)**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.

22-مصباح عامر، **منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2008.

ب- الرسائل الجامعية:

23- بن سليمان جمال، قمقام حميدة، **الإعلام الثقافي في الجزائر**، تحليل مضمون الصفحة الثقافية لجريدة الخبر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ليسانس في قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة يحي فارس، المدية، 2010، 2011.

24- حدو حمزة وآخرون، **دراسة جمهور حصة لنتحدث**، دراسة وصفية إستطلاعية، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة يحي فارس، المدية، 2011، 2012.

25- سحاري مصطفى، **تأثير التدفق الإعلامي الأجنبي على السيادة الوطنية الجزائرية**، دراسة ميدانية على عينة من الأساتذة الجامعيين الجزائريين، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، قسم الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2012، 2013.

26- طرابلس أمينة، **إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال**، دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة " سبيس تون" الفضائية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، علوم الإعلام والإتصال، فرع إتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2009،2010. (نسخة إلكترونية) عبر الموقع:

http://www.aBu. Umc. Edu. Dz/theses/ sc- information/ aTAR 3016. Pdf

27- عباس سعيدة، **إتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية**، دراسة في العادات والأنماط والإتجاهات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والإعلام، كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم الدعوة والإعلام، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009،2010. (نسخة إلكترونية) عبر الموقع:

http://WWW. Sharjah. Ac. Ae/ ar/ academics/ R.Aissani. aspsc

28-- عبيد الربيعي محمد كحط، **الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية**، المضامين والأشكال والتلقي (دراسة تحليلية وميدانية لنماذج مختارة من القنوات الفضائية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والإتصال، كلية الآداب والتربية، قسم الإعلام والإتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2007. (نسخة إلكترونية) عبر الموقع:

http://www. Ao- academy. Org/ master- study- from- mohammed- gahtt- obaid.

29- مزيان شهرزاد، منصور غانية، **واقع الإعلام الثقافي في الجزائر**، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج ضيف الثالثة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة يحي فارس، المدية، 2012،2011.

ج-**المقابلات**:

30-مقابلة مع الأستاذ "**سمير حراث**"، أستاذ مساعد (أ) بقسم علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة المدية، بتاريخ 2015/05/03 على الساعة: 11:30 صباحا، و بتاريخ 2015/05/04 على الساعة 11:50 صباحا.

د-المواقع الإلكترونية:

31-http://www. Ar. Wikipedia. Org.

32-http:// www. Startimes. Com.

الملاحق

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم الإعلام والإتصال

إستمارة إستبيانية حول:

الإعلام الثقافي في القنوات العربية المتخصصة

دراسة إستطلاعية لمشاهدي قناة ناشيونال جيوغرافيك

في إطار إعداد مذكرة تخرج تحت عنوان: " **الإعلام الثقافي في القنوات الفضائية العربية**"، وذلك بهدف معرفة مدى نجاح قناة ناشيونال جيوغرافيك في إستقطاب الجماهير، لذا نرجو منكم أخي المبحوث أختي المبحوثة الإجابة على هذه الأسئلة من خلال وضع علامة (x) في المكان المناسب، علما أن كل الإجابات ستبقى محفوظة، ولا تستخدم إلا لأغراض علمية.

- ولكم جزيل الشكر على مساهمتكم في هذا البحث.

من إعداد الطالبة: **تحت إشراف الدكتور:**

***سميرة براهيم الرحماني** ***مصطفى سحاري.**

السنة الجامعية: 2014 / 2015

البيانات الشخصية: ضع علامة (x) في الخانة المناسبة

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

السن: 18–35 ☐ 36–45 ☐ 46–59 ☐ 60 سنة فما فوق ☐

المستوى التعليمي:

إبتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

المحور الأول: عادات مشاهدة الجمهور لقناة ناشيونال جيوغرافيك العربية

1–هل تتابع قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

2–منذ متى وأنت تشاهد قناة ناشيونال جيوغرافيك أبو ظبي العربية ؟

منذ أقل من سنة ☐ منذ سنتين ☐ منذ أكثر من ثلاث سنوات ☐

3–ماهي الفترات التي تفضلها لمشاهدة برامج القناة ؟

صباحا ☐ مساءا ☐ ليلا ☐

لماذا:.....

.....

4–ماهو الحجم الزمني الذي تخصصه لمشاهدة هذه القناة ؟

أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ساعتين ☐ أكثر من ساعتين ☐

المحور الثاني: دوافع مشاهدة الجمهور لقناة ناشيونال جيوغرافيك العربية

5-ماهي دوافع مشاهدتك لقناة ناشيونال جيوغرافيك ؟

1-مشاهدة كل ما يتعلق بالطبيعة ☐

2-إكتساب معارف حول ثقافات الشعوب الأخرى ☐

3-معرفة أهم ما توصلت إليه التكنولوجيا ☐

4-إكتساب ثقافة علمية متميزة ☐

5-إستعمال اللغة العربية في برامج القناة ☐

6-دوافع أخرى أذكرها: .....

.....

.....

6-ماهي البرامج التي تستدعي إهتمامك أكثر من غيرها ؟ رتبها حسب الأفضلية

(من الرقم 01 أعلى مرتبة إلى الرقم 08 أدنى مرتبة)

- ✓ برامج الجغرافيا ☐
- ✓ برامج العلوم الطبيعية ☐
- ✓ برامج تاريخية ☐
- ✓ برامج الهندسة ☐
- ✓ برامج الإجرام ☐
- ✓ برامج المغامرات ☐
- ✓ برامج التكنولوجيا والإختراعات ☐
- ✓ برامج عادات المجتمعات الأخرى ☐

المحور الثالث: مدى إستفادة الجمهور الجزائري من برامج القناة

7- هل ترى أن البرامج المقدمة في قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية ؟

مهمة جدا ☐ مهمة ☐ غير مهمة ☐

8-هل ترى أن البرامج تتعمق بما يكفي في موضوعات الثقافة المعرفية ؟

نعم ☐ لا ☐

لماذا: .....

.....

.....

9-هل تساهم برامج القناة في زيادة رصيدك المعرفي والثقافي ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة **بنعم** فكيف ذلك: .....

.....

.....

10-ماهي الإشباعات التي تحققها من خلال متابعتك لبرامج القناة ؟

معارف علمية ☐ ثقافية ☐ إكتساب مهارات ☐ ملأ الفراغ ☐

المحور الرابع: رأي الجمهور في قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية

11-هل ترى أن مدة البرامج لمعالجة الموضوع ؟

كافية ☐ غير كافية ☐

لماذا: .....

.....

12-هل تعتبر وقت البرنامج الواحد ؟

طويل ☐ متوسط ☐ قصير ☐

13-هل تعتمد القناة على تنويع فترات بث البرنامج الواحد ؟

نعم ☐ لا ☐

كيف ذلك:.....

14-هل تعتبر برامج القناة ؟

ممتعة ☐ مملة ☐

15-ما رأيك في البرامج المقدمة ؟

مقدمة بشكل جيد ☐ مقدمة بشكل سطحي ☐

16-في رأيك هل تستقطب القناة جميع شرائح المجتمع ؟

نعم ☐ لا ☐

17-في رأيك هل يوجد جوانب سلبية للقناة ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة **نعم** فماهي هذه الجوانب .....

.....

فهارس الدراسة

فهرس الجداول:

الجدول رقم (1): يبين توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة..... ص 11

الجدول رقم (2): يبين متابعة المبحوثين لقناة ناشيونال جيوغرافيك..... ص 67

الجدول رقم (3): يبين مدة مشاهدة المبحوثين لبرامج القناة..... ص 68

الجدول رقم (4): يبين الفترات المفضلة لمشاهدة برامج القناة لدى المبحوثين...ص 69

الجدول رقم (5): يبين الحجم الومني المخصص لمشاهدة القناة لدى المبحوثين. ص70

الجدول رقم (6): يبين دوافع مشاهدة المبحوثين لبرامج القناة..... ص71

الجدول رقم (7): يبين ترتيب المبحوثين لبرامج القناة حسب الأفضلية..... ص73

الجدول رقم (8): يبين مدى أهمية برامج القناة لدى المبحوثين.....ص76

الجدول رقم (9): يبين رأي المبحوثين في مدى تعمق برامج القناة في موضوعات الثقافة المعرفية..... ص77

الجدول رقم (10): يبين مدى مساهمة برامج القناة في زيادة الرصيد المعرفي والثقافي لدى المبحوثين..... ص78

الجدول رقم (11): يبين الإشباعات التي تحققها برامج القناة للمبحوثين..... ص79

الجدول رقم (12): يبين رأي المبحوثين في مدة معالجة الموضوع..... ص80

الجدول رقم (13): يبين رأي المبحوثين في مدة البرنامج الواحد..... ص81

الجدول رقم (14): يبين رأي المبحوثين في مدى تنويع القناة لفترات بث البرنامج الواحد..... ص82

الجدول رقم (15): يبين رأي المبحوثين في برامج القناة إن كانت ممتعة أم مملة حسبهم..... ص83

الجدول رقم (16): يبين رأي المبحوثين في برامج القناة المقدمة..... ص84

الجدول رقم (17): يبين رأي المبحوثين في إستقطاب القناة لجميع شرائح المجتمع..... ص85

الجدول رقم: (18): يبين رأي المبحوثين في الجوانب السلبية للقناة..... ص86

الجدول رقم (19): يبين علاقة متغيرات الدراسة بمتابعة قناة ناشيونال جيوغرافيك ص88

الجدول رقم (20): يبين علاقة متغيرات الدراسة بمدة مشاهدة برامج القناة ص91

الجدول رقم (21): يبين علاقة متغيرات الدراسة بالفترات المفضلة لمشاهدة القناة ص94

الجدول رقم (22): يبين علاقة متغيرات الدراسة بالحجم الزمني المخصص للقناة ص97

الجدول رقم (23): يبين علاقة متغرات الدراسة بدوافع مشاهدة القناة ص100

الجدول رقم (24): يبين علاقة متغيرات الجنس بترتيب أنواع البرامج حسب الأفضلية ص104

الجدول رقم (25): يبين علاقة متغير السن بترتيب أنواع البرامج حسب الأفضلية ص107

الجدول رقم (26): يبين علاقة متغير المستوى التعليمي بترتيب برامج القناة حسب الأفضلية.....ص111

الجدول رقم (27): يبين علاقة متغيرات الدراسة بمدى أهمية البرامج المقدمة ص114

الجدول رقم (28): يبين علاقة متغيرات الدراسة بمدى تعمق البرامج في موضوعات الثقافة المعرفية ص117

الجدول رقم (29): يبين علاقة متغيرات الدراسة في مدى مساهمة القناة في زيادة الرصيد المعرفي والثقافي للمبحوثين ص119

الجدول رقم (30): يبين علاقة متغيرات الدراسة بالإشباعات التي تحققها برامج القناة ص121

الجدول رقم (31): يبين علاقة متغيرات الدراسة بمدة البرنامج لمعالجة الموضوع ص124

الجدول رقم (32): يبين علاقة متغيرات الدراسة برأي المبحوثين حول مدة البرنامج ص126

الجدول رقم (33): يبين علاقة متغيرات الدراسة بتنويع القناة لفترات بث البرنامج ص128

الجدول رقم (34): يبين علاقة متغيرات الدراسة حول رأي المبحوثين ببرامج القناة ص130

الجدول رقم (35): يبين علاقة متغيرات الدراسة برأي المبحوثين حول البرامج المقدمة ص132

الجدول رقم (36): يبين علاقة متغيرات الدراسة برأي المبحوثين حول إستقطاب برامج القناة لجميع شرائح المجتمع ص134

الجدول رقم (37): يبين علاقة متغيرات الدراسة برأي المبحوثين حول الجوانب السلبية للقناة ص136

فهرس العناوين

كلمة شكر.

إهداء.

خطة الدراسة.

مقدمة..... ص 1

1) إشكالية البحث وتساؤلاته ..... ص 2
2) تحديد أسباب إختيار الموضوع ص4
3) تحديد أهداف الدراسة ..... ص 4
4) تحديد أهمية الدراسة ..... ص 4
5) صعوبات الدراسة ..... ص 4
6) نوع الدراسة والمنهج وأدوات جمع البيانات ..... ص 5
7) مجتمع البحث وعينة الدراسة ..... ص 9
8) تحديد مصطلحات البحث ..... ص 12

الفصل الأول: الثقافة والإعلام الثقافي ..... ص 14

المبحث الأول: ماهية الثقافة ..... ص 15

1-1- مفهوم الثقافة ..... ص 15
1-2- أنواع الثقافة ..... ص 17
1-3- خصائص الثقافة ..... ص 19
1-4- الدور الإجتماعي للثقافة ..... ص 20

المبحث الثاني: مفهوم الإعلام الثقافي، خصائصه، وظائفه ..... ص 22

2-1- مفهوم الإعلام الثقافي ..... ص 22

2-2- خصائص الإعلام الثقافي ..... ص 22

2-3- وظائف الإعلام الثقافي ..... ص 25

المبحث الثالث: أهداف الإعلام الثقافي ..... ص 28

المبحث الرابع: علاقة الإعلام بالثقافة ..... ص 30

المبحث الخامس: مصادر الثقافة الإعلامية ..... ص 33

الفصل الثاني: الإعلام المتخصص والعلمي ..... ص 36

المبحث الأول: مفهوم الإعلام المتخصص، وظائفه وأهميته ..... ص 37

1-1- مفهوم الإعلام المتخصص ..... ص 37

1-2- وظائف الإعلام المتخصص ..... ص 38

1-3- أهمية الإعلام المتخصص ..... ص 39

المبحث الثاني: مفهوم الإعلام العلمي ودوره ..... ص 41

2-1- مفهوم الإعلام العلمي ..... ص 41

2-2- دور الإعلام العلمي ..... ص 42

المبحث الثالث: أهداف الإعلام العلمي ..... ص 44

المبحث الرابع: برامج الإعلام العلمي ..... ص 46

الفصل الثالث: القنوات الفضائية المتخصصة والبرامج الثقافية..... ص 48

المبحث الأول: التعريف بالقنوات الفضائية المتخصصة ..... ص 49

المبحث الثاني: أنواع الفضائيات المتخصصة وأساليب تقديم البرامج .....ص 52

2-1- أنواع الفضائيات المتخصصة ..... ص 52

2-2- أساليب تقديم البرامج في القنوات الفضائية المتخصصة .....ص 54

المبحث الثالث: البرامج الثقافية في الفضائيات المتخصصة .....ص 57

3–1– تعريف البرامج الثقافية .....ص 57

3–2– شروط البرامج الثقافية .....ص 58

3–3– أصناف البرامج الثقافية في الفضائيات المتخصصة .....ص 59

الإطار التطبيقي ..... ص 63

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمشاهدي قناة ناشيونال جيوغرافيك العربية.. ص 64

المبحث الأول: التعريف بقناة ناشيونال جيوغرافيك العربية ..... ص 65 المبحث الثاني: التحليل حسب العينة العامة .....ص 67 المبحث الثالث: التحليل حسب متغيرات الدراسة..... ص 88

(متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي)

نتائج الدراسة ص140

خاتمة .....ص 143

قائمة المراجع ..... ص 145

الملاحق ..... ص 149