

اتجاهات الشباب الجزائري نحو القنوات الجزائرية الخاصة في ظل الإعلام الإلكتروني

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة قسنطينة 3

أ. طيب شريفة

أ. قلاعة كريمة

جامعة قسنطينة 3.

تحاول هذه الورقة البحثية أن تقدم نظرة متكاملة الرؤى حول مسألة توجهات الشباب الجزائري نحو القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة في ظل رواج الإعلام الإلكتروني بما في ذلك ما أصبح يعرف بالإعلام الاجتماعي أو إعلام الشبكات، حيث نتساءل في هذا الصدد عن مدى فعالية القنوات الجزائرية الخاصة في جذب الجمهور، فهل استطاعت هذه القنوات أن تشكل فضاء إعلاميا جديدا يرضي طموحات الشباب ويعرض مشاكلهم وقضاياهم الأساسية؟ وهل استطاعت هذه القنوات أن تجعل من الشباب الجزائري عنصرا متفاعلا اتجاه المضامين الإعلامية التي تعرضها، وفاعلا في مجتمعه الأصلي على إثر ذلك؟ أو أن هذه القنوات الخاصة لم تختلف في مضامينها وتوجهاتها عما كان يعرض في الإعلام الرسمي العمومي، وبالتالي لم تستطع أن تصمد أمام التحديات التي يفرضها الإعلام الإلكتروني بما فيه من صحافة إلكترونية، صحافة مواطن، شبكات اجتماعية، ومدونات.... مما يجعل هذا الإعلام مجسدا لمفهوم المجال العام الإلكتروني الذي يجعل هؤلاء الشباب مندمجين في مجتمعهم المحلي مهتمين بكل ما يدور فيه من أحداث وقضايا، هذا رغم استفادة قطاع السمع البصري من بعض المزايا التي تتمتع بها الإنترنت كوسيلة إعلامية.

- للقيام بهذه الدراسة استخدمنا تقنية الاستمارة التي قسمناها إلى مجموعة من المحاور المشتملة على تساؤلات فرعية، معتمدين في هذا المجال البحثي على المنهج الوصفي التحليلي، ومرتكزين على فروض نظرية الاستخدامات والاشباع، إضافة إلى العديد من الخطوات المنهجية المتبعة بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تخول لنا تفسير وتحليل وفهم الواقع الراهن لهذه المسألة البحثية.

إشكالية الدراسة:

- تتمحور إشكالية الدراسة في طرح التساؤل الرئيسي التالي: ماهي اتجاهات الشباب الجزائري نحو

القنوات الجزائرية الخاصة في ظل الإعلام الإلكتروني؟

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مدى تعرض الشباب الجزائري للقنوات الجزائرية الخاصة في ظل الإعلام الإلكتروني؟
- 2- ماهي الاشباع التي حققتها القنوات الجزائرية الخاصة لدى الشباب الجزائري في ظل الإعلام الإلكتروني؟

3- ما مدى تفاعل الشباب الجزائري مع المضامين الإعلامية التي تبثها القنوات الجزائرية الخاصة في ظل الإعلام الإلكتروني؟

أهداف الدراسة:

- 1- الكشف عن مدى تعرض الشباب الجزائري للقنوات الجزائرية الخاصة في ظل الإعلام الإلكتروني.
- 2- إبراز الإشاعات التي حققتها القنوات الجزائرية الخاصة لدى الشباب الجزائري في ظل الإعلام الإلكتروني.
- 3- الكشف عن مدى تفاعل الشباب الجزائري مع المضامين الإعلامية التي تبثها القنوات الجزائرية الخاصة في ظل الإعلام الإلكتروني.

مفاهيم الدراسة

مفهوم الاتجاه:

- يعرفه البورت على أنه حالة من الاستعداد العقلي العصبي التي نظمت عن طريق التجارب الشخصية السابقة وتعمل على توجيه استجابة الفرد لكل الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذا الاستعداد¹، كما يعرف أيضا على أنه تنظيم نفسي مستقر للعمليات الإدراكية والمعرفية والوجدانية لدى الفرد، يساهم في تحديد الشكل النهائي للاستجابة بالقبول أو النفور².
- **إجرائيا:** مما سبق يمكن استنباط تعريف إجرائي للاتجاه على أساس أنه تنظيم الفرد لبعض العمليات النفسية، تظهر محصلتها في سلوكه الفعلي والذي يعبر بدوره عن وجهة نظره حول موضوع معين من الموضوعات مهما كان نوعه، معبرا عن اتجاهه بالتأييد أو بالرفض أو حتى بالمحايدة بطريقة تحكمية يمكن قياسها بإعطاء درجات لهذه الموافقة أو المعارضة أو المحايدة.

مفهوم الشباب:

- عند تفحص مختلف تعاريف الشباب ندرك بجلاء أن ثمة اختلافا واضحا بين الباحثين في تحديد مفهوم الشباب، فهناك من يقسم مرحلة الشباب إلى ثلاث فترات رئيسية وهي:
 - ❖ أ - فترة ما قبل الحلم أو فترة المراهقة وتمتد من 12 سنة إلى 15 سنة.
 - ❖ ب - فترة الفتوة أو فترة الشباب الأولى وتمتد من 15 سنة إلى 21 سنة.
 - ❖ ج - فترة الرشد أو فترة الشباب الثانية وتمتد من 21 سنة إلى 30 سنة.
- وهناك من يرى بأن فترة الشباب هي تلك الفترة من النمو والتطور الإنساني التي تتصف بسمات خاصة تميزها، وتقسم هذه الفترة حسب هؤلاء إلى أربع مراحل هي:
 - ❖ أ - مرحلة المراهقة: تمتد من 12 سنة إلى 15 سنة.
 - ❖ ب - مرحلة البلوغ: تمتد من 15 على 18 سنة.

¹ سامية محمد جابر، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، د س ن، ص35

² نخبة من الأساتذة المصريين والعرب المتخصصين، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1975، ص5

- ج - مرحلة الشباب المبكر هي المرحلة التي تشمل الفترة من 18 إلى 21 سنة من العمر .
- د - مرحلة الشباب البالغ التي تمتد من 21 إلى 25 سنة و التي يحقق فيها الفرد النضج والتأقلم للحياة الاجتماعية³.

- والجدير بالذكر أن المفهوم الدولي للشباب يتناول أساسا من تتراوح أعمارهم بين 15 و 25 سنة لكن هناك تأكيد يقره مختلف الباحثين مفاده أن مراحل الشباب والانتقال من مرحلة لأخرى يختلف من فرد لآخر ومن مجتمع لآخر ومن ثقافة لأخرى حسب طبيعة التنشئة والظروف الاجتماعية التي يمر بها الأفراد، وعليه نرى حسب خصوصية مجتمعنا أن فترة الشباب بالنسبة لدراستنا تمتد من 18 سنة إلى غاية 30 سنة.

مفهوم القنوات الخاصة:

- يعمل هذا النوع من القنوات على تكوين الثقافة السياسية للجمهور، ذلك أنها غير متحكم فيها من قبل هيئة معينة كما أنها تساهم في معرفة الفرد لمختلف حقوقه (ثقافة حقوق الإنسان والمواطنة)، وقد أضحت هذه القنوات تتنافس فيما بينها من أجل جلب أكثر للمشاهد والمساهمة في عملية الإدراك المعرفي للفرد والمجتمع بالقضايا الآنية، لذلك ارتأينا أن يأتي اسهامنا في هذه المداخلة لنقف بشكل خاص من خلاله على ظاهرة الإعلام التي شهدت قفزة نوعية تماشيا مع التغيرات الاجتماعية والثقافية وحتى السياسية.

مفهوم الإعلام الالكتروني:

- يمكن القول أن الإعلام الالكتروني هو "عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة والأهداف وما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة، ومؤثرة بطريقة أكبر، وتتيح الانترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث، المطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصورة والصوت، التي ترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل ويمكن أن يناقش المضامين الإعلامية التي يستقبلها، إما مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين.

الاقتراب النظري للدراسة:

- اعتمدنا ضمنا في هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات باعتبارها تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث تفترض هذه النظرية أن الجماهير لم تعد مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها،

³ عمر محمد التومي الشيباني، التربية و تنمية المجتمع العربي، الجامعة المفتوحة طرابلس، دار الكتب الوطنية، ط2، 1999، ص35-36.

ونوع المضمون الذي يلي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة،⁴ ويلخص "كاتز" و زملاؤه افتراضات هذه النظرية في النقاط التالية:

✚ جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

✚ يمتلك الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات و اختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

✚ الجمهور وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته و دوافعه، و بالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

✚ حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى – يمكن أن يكون له نتائج مختلفة⁵

عينة الدراسة:

- اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداته بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء 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 مفرداته بطريقة مباشرة⁶ كون الباحث يقوم بالاختيار الكيفي للمسحوبين استنادا إلى أهداف بحثه⁷، ومن هذا المنطلق قمنا باختيار عينة قصدية مثلت 120 مفردة مست فقط فئة الطلبة الشباب الذين يتعرضون لمضامين القنوات الجزائرية الخاصة وفي نفس الوقت للإعلام الالكتروني، لكن بعد عملية التوزيع تم استرجاع 99 استمارة من أصل 120.

منهج الدراسة:

- يعتبر المنهج العلمي طريقة منظمة تتبع أسلوب وخطة معينة لدراسة ظاهرة ما بهدف الوصول إلى حقائق وترسيخ المعارف واختبارها والإعلام عنها بعد التأكد من صحتها، فهو حسب موريس أنجرس "مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة"⁸، وبناء على ما سبق نتدرج هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي الذي يسمح بتوفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع الدراسة وكذا تفسيرها والوقوف على دلالتها، كما أنه يوفر بيانات مفصلة عن الواقع الفعلي لموضوع الدراسة.

⁴ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص240.

⁵ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص240.

⁶ أحمد مرسل، مرجع سابق، ص197.

⁷ كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي، الدار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص147.

⁸ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص30.

أدوات جمع بيانات الدراسة:

- اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة أساسية نظرا لما تتميز به عن الأدوات الأخرى، إذ تعتبر من أكثر الأدوات استخداما في العلوم الاجتماعية، لما توفره من سهولة جمع المعلومات والبيانات الميدانية على الظاهرة موضوع الدراسة، وتستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع⁹، هذا وقد حاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، بحيث تحقق قدرا من التوازن في تغطية كل التساؤلات، حيث تم صياغة 20 سؤالا في أربعة محاور يهدف كل واحد منها إلى:

- 1- محور يهتم بالكشف عن مدى تعرض الشباب الجزائري للقنوات الجزائرية الخاصة في ظل الإعلام الإلكتروني.
- 2- محور خاص بإبراز الإشباعات التي حققتها القنوات الجزائرية الخاصة لدى الشباب الجزائري في ظل الإعلام الإلكتروني.
- 3- محور يتعلق بالكشف عن مدى تفاعل الشباب الجزائري مع المضامين الإعلامية التي تبثها القنوات الجزائرية الخاصة في ظل الإعلام الإلكتروني.
- 4- محور خاص بالبيانات السوسيوديمغرافية.

مناقشة نتائج ومعطيات الدراسة:

الجدول رقم 1: عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في متابعة القنوات الجزائرية الخاصة

النسبة	التكرار	العبارة
23,23%	23	أقل من 1 سا
45,45%	45	من 1 إلى 2 سا
20,20%	20	من 2 إلى 3 سا
11,11%	11	أكثر من 3 سا
100%	99	المجموع

- يوضح الجدول أعلاه وجود تباين واختلاف في وجهات النظر والآراء أن حول عدد ساعات المشاهدة، إلا أن الملاحظ أن غالبية المبحوثين قد تركزت إجاباتهم بين 1 سا و 2 سا بنسبة بلغت 45,45%، كما فضل غالبية المبحوثين قضاء وقت المشاهدة في المنزل بنسبة فاقت 45 بالإضافة إلى رغبة البعض الآخر في قضائه في النادي أو المقهى.

الجدول رقم 2: الوقت المفضل لدى المبحوثين في المشاهدة

النسبة	التكرار	العبارة
--------	---------	---------

⁹ عبد الله محمد عبد الرحمان ومحمد بدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 2002، ص 371.

20%	20	الصباح
32,32%	32	المساء
29,29%	29	الليل
18,18%	18	غير محدد
100%	99	المجموع

- يوضح الجدول أعلاه وجود تقارب في الوقت المفضل لدى المبحوثين في المشاهدة، إلا أن المتأمل في النسب أعلاه يجد أن غالبية المبحوثين يفضلون الفترة المسائية أكثر من الفترات الأخرى في المشاهدة حيث بلغت نسبة هؤلاء سقف 32,32% تليها مباشرة الفترة الليلية بنسبة 29,29%، ويمكن إرجاع سبب تفضيل المبحوثين لهذه الأوقات هو أن هذه الأخيرة تمثل وقت الفراغ الوحيد الذي يمكن فيه متابعة برامج وأخبار القنوات الجزائرية الخاصة الذي عادة ما يكون وقت اجتماع الأسرة أو الأصدقاء.

الجدول رقم 3: الاشباعات التي حققتها القنوات الجزائرية الخاصة لدى المبحوثين

(ملاحظة: العدد 182 بدل 99 جاء نتيجة اختيار المبحوثين لأكثر من إجابة)

النسبة	التكرار	العبارة
54,40%	99	معرفة الأحداث اليومية
24,72%	45	اكتساب معلومات تساعد على اتخاذ قرارات سليمة
10,99%	20	حتى يكون لي رأي عن طرح بعض المواضيع
9,89%	18	تدفع للتحدث مع الآخرين حول الأمور المفيدة
100%	182	المجموع

- يبرز لنا الجدول أعلاه أهم الاشباعات التي حققتها القنوات الجزائرية الخاصة لدى المبحوثين الذي اجمعوا بشدة وبنسبة بلغت 54,40% على أن معرفة الأحداث اليومية سواء كانت وطنية أو دولية تمثل أهم إشباع حققته هذه القنوات، تليها مباشرة اكتساب معلومات تساعد على اتخاذ قرارات سليمة بنسبة 24,72%، ثم تكوين آراء عن القضايا المطروحة بنسبة 10,99% فالتحدث مع الغير في الأمور المفيدة بنسبة 9,89%.

الجدول رقم 4: مدى رضى المبحوثين عن القنوات الجزائرية الخاصة

النسبة	التكرار	العبارة
72,73%	72	راض
27,27%	27	غير راض
100%	99	المجموع

- عبر ما نسبته 72,73% من المبحوثين عن رضاه تجاه المضامين والبرامج الإعلامية التي تقدمها القنوات الجزائرية الخاصة، جاءت هذه النسبة لتعبر حسب رأي المبحوثين عن حنكة هذه القنوات في التركيز على نقطتين مهمتين لجذب أكثر عدد من المشاهدين هما: التنوع في المواضيع والبرامج الإعلامية المقدمة والتركيز على اهتمامات وتفضيلات الجمهور.

الجدول رقم 5: مدى تفاعل المبحوثين مع مضامين القنوات الجزائرية الخاصة

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	51	51,52%
لا	48	48,49%
المجموع	99	100%

- يوضح الجدول أعلاه أن 51,52% من المبحوثين يتفاعلون مع ما تبثه القنوات الجزائرية الخاصة من مضامين، حيث يبرز التفاعل في اعتماد المبحوثين على الاتصال بالقنوات عن طريق الفايسبوك بنسبة 54,90% والبريد الإلكتروني بنسبة 25,49% إضافة إلى الرسائل القصيرة بنسبة 19,61%، جاء هذا التفاعل حسب إجابات المبحوثين لتقديم بعض الآراء عن مواضيع معينة أو المشاركة شمن بعض المسابقات التي تفتحها بعض هذه القنوات، أو حتى صنع توصيل بعض الأخبار والأحداث بنقلها عن طريق الصور والفيديوهات وهذا ما يمكننا أن نصطلح عليه بالمواطن الصحفي.

الجدول رقم 6: تقييم المبحوثين للقنوات الجزائرية الخاصة

العبارة	التكرار	النسبة
جيدة جدا	18	18,99%
جيدة	39	39,38%
متوسطة	42	42,43%
رديئة	0	0%
رديئة جدا	0	0%
المجموع	99	100%

- جاء تقييم المبحوثين للقنوات الجزائرية الخاصة ليصب في خانة المتوسط بنسبة 42,43%، جاءت هذه النسبة لتعبر عن رغبة المبحوثين في الارتقاء أكثر ببرامج هذه القنوات سواء كان ذلك في زيادة حجمها الساعي أو تغيير توقيت بعض البرامج.... (حسب رأي المبحوثين).

النتائج العامة للدراسة:

1- هناك إقبال واضح من طرف المبحوثين على مشاهدة مضامين وبرامج القنوات الجزائرية الخاصة.

2- أن متوسطة المشاهدة اليومية للمبحوثين تتراوح بين 1 سا و 2 سا بنسبة بلغت 45,45% من المجموع الكلي.

3- يفضل غالبية المبحوثين بنسبة 32,32% التعرض للقنوات الجزائرية الخاصة مساء على أساس أنه وقت الفراغ الوحيد الذي يمكن فيه المشاهدة رفقة الأهل والأصدقاء.

4- تبرز أهم الاشباكات التي حققتها القنوات الجزائرية الخاصة حسب رأي المبحوثين في معرفة الأحداث اليومية سواء الوطنية أو الدولية.

5- عبر أغلبية المبحوثين بنسبة 72,73% عن رضاه تجاه المضامين الإعلامية التي تبثها القنوات الجزائرية الخاصة باعتبارها تركز على تنويع المواضيع التي تطرحها مع مراعاة اهتمامات الجمهور وتفضيلاته.

6- بينت نتائج الدراسة تفاعل أن تفاعل المبحوثين مع مضامين القنوات الجزائرية الخاصة بنسبة 51,52%، حيث كان ذلك عن طريق الفايسبوك في الدرجة الأولى بنسبة 54,90% إضافة إلى اعتمادهم أيضا على البريد الالكتروني والرسائل القصيرة.

7- أن تفاعل المبحوثين مع القنوات الجزائرية الخاصة كان ذلك على شكل تقديم آراء وتعليقات عن مواضيع معينة، والمشاركة في المسابقات التي تقترحها بعض القنوات حتى أن بعضهم ساهم في صنع بعض الأحداث من خلال الأخبار والمعلومات المرسلة عن طريق الصور والفيديوهات وهذا ما يمكن أن نطلق عليه مصطلح المواطن الصحفي.

8- رغم متابعة المبحوثين وإعجابهم بالمضامين الإعلامية التي تبثها القنوات الجزائرية الخاصة إلا أن التقييم النهائي لهذه القنوات كان يصب في خانة المتوسط بنسبة بلغت 42,43%.

9- تواجه القنوات الجزائرية الخاصة عدة تحديات خاصة في ظل وجود الإعلام الالكتروني الذي يمثل أهم منافس لها على غرار اعتماده بوسائل جذب مميزة يمكن لها أن تؤثر بطريقة أو بأخرى على مضامين وبرامج القنوات الجزائرية الخاصة.

الخاتمة:

- ما يمكننا قوله كخلاصة لهذه الدراسة هو أن للقنوات الجزائرية الخاصة دورا مهما في إشباع رغبات ومعارف المبحوثين ودفعهم إلى التفاعل مع مضامينها التي حازت على رضاهم، إلا أن المؤكد في الأخير أن نتائج هذا البحث تبقى ذات خصوصية مرهونة بطبيعة زمان ومكان الدراسة وعينتها فلا يجوز تعميمها.

الهوامش:

- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005.
- سامية محمد جابر، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، د س ن.
- عبد الله محمد عبد الرحمان ومحمد بدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 2002.
- عمر محمد التومي الشيباني، التربية و تنمية المجتمع العربي، الجامعة المفتوحة طرابلس، دار الكتب الوطنية، ط2، 1999.
- كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي، الدار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- نخبة من الأساتذة المصريين والعرب المتخصصين، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1975.