

دور البرنامج الحوارى التلفزيونى فى تشكيل الوعى الاجتماعى للجمهور  
- دراسة ميدانية -

The role of television talk show in shaping public  
social awareness  
- field study-

نورة ناىلى\*، جامعة بائنة  
naili-nouna@hotmail.com  
قساىسية على، جامعة الجزائر3  
ali\_kessaissia@yohoo.co.uk

تارىخ القبول: 2021/10/19

تارىخ الاستلام: 2021/09/07

**ملخص:**

تكمن وظيفة البرامج الحوارية التلفزيونية فى كشف الحقائق وتزويد المشاهدين بمعلومات متعلقة بموضوعات مختلفة، كما تساهم فى التعريف بمختلف الشخصيات التى لها بصمة فى السياسة والدين والاقتصاد والمجتمع، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم ونقاط اتفاهم واختلافهم. و بالمواظبة على متابعة هذه المحتويات فى البرامج الحوارية - بالإضافة إلى عوامل أخرى- قد يتأثر المتلقى على المستوى المعرفى والوجدانى وقد يمتد هذا التأثير ليشمل التأثير السلوكى و المتمثل أساسا فى القيام برد فعل معين.

إن اتساع مدارك و معتقدات المتلقى و التأثيرات المعرفية و الوجدانية والسلوكية المحتملة التى قد تحدث له تدخل فى إطار ما يسمى بتشكيل الوعى الاجتماعى أو الوعى العام المرتبط بالاطلاع و المعرفة النسبية بالقضايا والمواضيع المتعلقة بمختلف مجالات الحياة.

وبخصوص هذه الدراسة العلمية سيتم البحث فى الدور الذى تقوم به البرامج الحوارية على بعض القنوات الفضائية الجزائرية العمومية والخاصة فى تشكيل

• المؤلف المراسل

الوعي الاجتماعي لدى الجمهور الجزائري، وهذا من خلال عينة مصغرة لمجتمع البحث الممثل لجمهور المشاهدين المواظبين على متابعة البرامج الحوارية لهذه القنوات بولاية باتنة.

**الكلمات المفتاحية:** الدور، برنامج تلفزيوني، برامج حوارية، وعي اجتماعي، جمهور.

### **Abstract:**

The function of television talk shows lies in revealing facts and providing viewers with information related to various topics. Also, they contribute in introducing distinct personalities that have an imprint in politics, religion, economy and society, and knowing their opinions, trends, points of agreement and disagreement.

By keeping track of these contents on talk shows - in addition to other factors - the recipient may be affected at the cognitive and emotional level, and this effect may extend to include the behavioral effect, which is mainly represented by a certain reaction.

The breadth of the recipient's perceptions and beliefs and the possible cognitive, affective and behavioral influences that may occur to him/her are included in the framework of what is called the formation of social awareness or public awareness related to knowledge and relative knowledge of issues and topics related to many areas of life.

With regard to this scientific study, the role played by talk shows on some public and private Algerian satellite channels in shaping the social awareness of the Algerian public will be discussed, through a small sample of the research community representing the audience of viewers who continue to follow the talk shows of these channels in the Wilaya of Batna.

**keywords:** Role, TV show, talk shows, social awareness, audience.

**مقدمة:**

تعتبر القنوات الفضائية من أهم وسائل الاتصال الجماهيري لما لها من ميزات عديدة جعلتها تحتل مراتب ريادية بالنسبة للوسائل الاتصالية الأكثر جماهيرية، فهي وبفضل استخدامها لتكنولوجيا الأقمار الصناعية ألغت الحدود الجغرافية وأصبحت تجول بالمشاهد أصقاع العالم بفضل تقنية البث المباشر. هذه القنوات الفضائية استطاعت كسر الحواجز التقليدية بين الشعوب وقاربت بين الثقافات، وسهّلت تداول الأخبار والمعلومات، وساهمت في توسيع تطلعات المتلقين بما تقدّمه من برامج متنوعة منها السياسية والاجتماعية والترفيهية والاقتصادية على مختلف الأصعدة المحلية والعربية والعالمية، وبذلك أصبحت الفضائيات التلفزيونية ببرامجها ومضامينها المتعددة تشكل جزءاً من كيان المجتمع تتأثر وتؤثر فيه بصفة قد تشتدّ أو تضعف تبعاً للوسيلة نفسها أو طبيعة الجمهور المتلقي أو السياسات الإعلامية المتبعة.

وبالنسبة للإعلام التلفزيوني العربي والأجنبي فقد شهدا توسعا كبيرا وتزايداً في عدد القنوات الفضائية التلفزيونية بوتيرة متسارعة جداً، فأصبحت هناك وفرة في المضامين الإعلامية بمختلف تصنيفاتها، مما أتاحت للمتلقي الفرصة في اختيار المضمون الذي يشبع حاجاته ويلبي رغباته، وهذا ما أدى إلى اشتداد المنافسة بين الفضائيات التلفزيونية لإنتاج وبث البرامج المتنوعة والتي نذكر منها البرامج الحوارية باعتبارها من البرامج التي تستقطب المشاهد.

تقوم البرامج الحوارية بالتركيز على القضايا والأحداث الهامة أو المشاكل التي يعاني منها المجتمع أو بعضاً من فئاته، حيث يتم استضافة الخبراء والمختصين والسياسيين ومن لهم علاقة بالموضوع من أجل عرض الوقائع والحيثيات والمسببات وأحياناً محاولة إيجاد الحلول. يدير الحوار مقدم البرنامج الذي يقوم بطرح الأسئلة على الشخصيات المحاورّة الحاضرة في الاستوديو، مع إمكانية إشراك المتدخّلين من مختصين أو جمهور عبر الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني للبرنامج أو أي وسيلة اتصالية أخرى. ويتم تقديم الكثير من المعلومات والبيانات والوقائع التي تُسهم في كل مرة في تزويد المتلقي بالأخبار وحيثيات الأحداث وتوسيع إدراكه لما يجري في محيطه والمحيط الخارجي،

وبالتالي يتشكّل لديه تدريجياً وعي عام بالقضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والصحية والدينية وغيرها يمكنه لاحقاً من اتخاذ قرار أو سلوك معين.

من هذا المنطلق سنحاول الإجابة على التساؤل التالي: كيف يساهم البرنامج الحواري التلفزيوني في تشكيل الوعي الاجتماعي للجمهور؟  
تساؤلات الدراسة:

لقد تمت صياغة التساؤل الرئيسي بناء على التساؤلات التالية:

- 1- ماهي عادات متابعة الجمهور الجزائري للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية الجزائرية؟
- 2- ما هي أسباب تفضيل المبحوثين مشاهدة البرامج الحوارية على القنوات الفضائية الجزائرية؟
- 3- ما نوع القضايا التي يتابعها الجمهور الجزائري - عينة الدراسة - ؟
- 4- هل هناك علاقة دالة إحصائية بين متغيري الجنس و المستوى التعليمي و نوع التأثير الذي تحدثه البرامج الحوارية التلفزيونية؟
- 5- ما درجة مساهمة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية في تشكيل وعي اجتماعي للجمهور الجزائري - عينة الدراسة - .؟

### 1. تحديد مفاهيم الدراسة:

- الدور اصطلاحاً: يتضمن مفهوم الدور الممارسة الفعلية، أي ترجمة التصور إلى سلوكيات و قرارات عملية، و هنا تثار قضية الاتساق بين الدور كتصور أو توجه عام و بين ممارسة هذا الدور، و لا يعد الدور تصوراً فقط بل اقتناع وقدرات و إمكانات أيضا لممارسة بفعالية و اقتدار" (البديري، 1997: 311).
- التعريف الاصطلاحي للبرنامج التلفزيوني: "رسالة من مرسل، عبر قناة (مجموعة مشاهد مصورة يصاحبها صوت) إلى مستقبل (مشاهد)، تريد أن تحقق أهدافا محددة عبر معلومات عقلية و وجدانية تناسب ميول و رغبات

المستقبل و قدراته العقلية، ترسل بأساليب و طرق تبث الإمتاع و الترويح فيه (محمود، 2007: 21)

- التعريف الاصطلاحي للبرامج الحوارية: يعرف "كاسير" البرامج الحوارية بأنها: " البرامج الإذاعية بالراديو والتلفزيون التي يستضاف فيها شخص متخصص ليتحدث إلى الناس مباشرة في موضوع معين، ومن ذلك الأحاديث السياسية أو الاجتماعية، ويتوقف نجاح البرنامج على شخصية المتحدث، كما يتوقف على حسن عرض هذا الموضوع وطريقة التحدث إلى المستمعين والمشاهدين" (كاسير، 1985: 161).

وكتعريف إجرائي للبرامج الحوارية التلفزيونية يمكننا القول بأنها: تلك البرامج التي تعتمد على قالب الحوار فيما بين مقدم البرنامج والضيوف، وإمكانية مشاركة الجمهور من داخل أو خارج الاستوديو والاتصال عن طريق الهاتف أو أي وسيلة اتصالية حديثة أخرى، أين يتم تناول القضايا والأحداث الجارية في مجال معين أو في مجالات مختلفة سواء السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، الثقافية، الطبية وغيرها. وبالنسبة للبرامج الحوارية التلفزيونية المقصودة بالدراسة الميدانية فهي تلك البرامج التي بثت على القنوات التلفزيونية العمومية ( الجزائرية الثالثة، قناة القرآن الكريم، الأمازيغية، السادسة، Canal Algerie ) ، والقنوات التلفزيونية الخاصة ( الشروق، النهار، البلاد، الجزائرية وان، الحياة).

- الوعي الاجتماعي:

❖ في علم النفس: يعرفه أحمد حسين اللقائي بأنه: "شحنة عاطفية وجدانية قوية تتحكم في كثير من مظاهر السلوك لدى الفرد. ويتم تكوين وعي من خلال مراحل العمل التربوي في مختلف مراحل التعليم. وكلما كان الوعي أكثر نضوجا و ثباتا كان ذلك أكثر قابلية لدعم و توجيه السلوك الرشيد في الاتجاه المرغوب به" (اللقائي، 1999: 219)

❖ في علم الاجتماع: تعرف "لبنى محمد فتوح السيد" الوعي بأنه: "جملة المفاهيم و الأفكار و الثقافات التي يحملها الأفراد و التي تتشكل لديهم بواسطة عوامل مختلفة و تجعلهم يتفاعلون مع قضايا مجتمعهم المختلفة بالتقييم و إعطاء الحلول و المشاركة في خطط التحسين. و لذا يختلف الوعي الاجتماعي من مجتمع لآخر باختلاف المفاهيم المهيمنة على أفراد و طبيعة فهمهم لتلك المفاهيم ذات الصلة بحضورتهم و مستقبلهم و قيمهم العليا" (فتوح، 2015: 103).

- الجمهور: يعرف الباحث الجزائري "علي قسايسية" الجمهور بأنه: اشتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها و في مختلف مراحل تطورها.

كما أن مصطلح جمهور يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسيولوجية ارتبط ظهورها و تطورها بانتشار استعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة و ما بعد الحداثة ( قسايسية، 2007: 36- 37).

وكتعريف إجرائي للجمهور: نقصد بالجمهور الجزائري في هذه الدراسة هم المواطنون القاطنون بمدينة باتنة، و الذين يشاهدون البرامج الحوارية في القنوات الجزائرية العمومية والقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.

## 2. الجانب المنهجي للدراسة:

### 2.1. نوع الدراسة ومنهجها:

- نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث يعتبر الاعتماد على الدراسات الوصفية في مجال علوم الإعلام و الاتصال شائعاً، لأنها الأنسب في تزويد الدراسة العلمية بالواقع الحقيقي و الموضوعي عن ظروف البحث المختلفة، كما تعين على تحليل و تفسير البيانات و توفير المعلومات و الكشف عن المسببات التي تساعد الباحث على فهم جوانب المشكلة أو الظاهرة و تحديد أبعادها، ما يسمح له بوضع حلول أو خطط مستقبلية تساهم في علاج المشكلة أو الظاهرة أو الحد من انتشارها.

- منهج الدراسة: بما أن الدراسة العلمية تستهدف الكشف عن دور البرنامج الحواري في الفضائيات الجزائرية في تشكيل الوعي الاجتماعي للجمهور الجزائري، فإن المنهج المسحي هو المنهج الأنسب لجمع المعطيات و البيانات من

عينة مجتمع البحث، فهو يمكن الباحث من مسح منطقة جغرافية معينة للوصول إلى الأفراد المبحوثين الذين تتوافر فيهم شروط إنجاز الدراسة الميدانية، من أجل الوصول إلى النتائج وتحقيق الأهداف المسطرة.

## 2.2. مجتمع البحث وعينته:

- مجتمع البحث: بالنسبة للمجتمع المستهدف في هذه الدراسة العلمية فيتمثل في الجمهور الجزائري المتواجد على التراب الجزائري و الذي يشاهد البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الجزائرية محل الدراسة.

أما فيما يخص المجتمع المتاح فيتمثل في الجمهور الجزائري القاطن بولاية باتنة والمتابع للبرامج الحوارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية محل الدراسة.

- عينة الدراسة: بالنسبة للعينة المناسبة لهذه الدراسة العلمية فهي العينة العشوائية متعددة المراحل (أو العينة المساحية)، و هي من أنواع العينات الاحتمالية التي تخضع للإحصاء.

وقد تم تطبيق هذا البحث العلمي على عينة عشوائية من جمهور ولاية باتنة قوامها 500 مبحوثا من كلا الجنسين بواقع 250 مبحوثا من الذكور و 250 مبحوثا من الإناث و هذا بالاعتماد على طريقة المعاينة المتساوية و التي تخدم أغراض البحث في الإجابة على التساؤلات المطروحة.

### الجدول رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
50%	250	ذكور
50%	250	إناث
100%	500	المجموع

❖ الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

- التكرارات والنسب المئوية.

- اختبار  $\chi^2$  (chi square test)، وذلك بهدف معرفة ما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري الجنس و المستوى التعليمي و نوع التأثير الذي تحدثه البرامج الحوارية التلفزيونية.

وعن كيفية تطبيق  $\chi^2$ ، فنقوم في البداية بحساب  $\chi^2$  كالآتي:

$$\chi^2 \text{ المحسوبة} = \frac{(\text{التكرار المشاهد} - \text{التكرار المتوقع})^2}{\text{التكرار المتوقع}}$$

ثم نقوم باستخراج درجة الحرية، حيث أن:

$$\text{درجة الحرية (د)} = (\text{عدد الصفوف} - 1) (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

وبعد ذلك نقوم بمقارنة  $\chi^2$  المحسوبة بـ  $\chi^2$  الجدولية (من الجداول الإحصائية) بدرجات حرية معينة وعند مستوى دلالة معين (غالباً 0,95)، حيث أن: **مستوى الدلالة = (1-ن)**، وتمثل (ن) مستوى الخطأ الذي يساوي عادة (0,05): وبالتالي: **مستوى الدلالة = (1 - 0,05 = 0,95)**.

فإذا كانت  $\chi^2$  المحسوبة أكبر من  $\chi^2$  الجدولية، فهذا يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الظاهرتين، والعكس بالعكس (دليو، 2004: 115)

### 3.2 أدوات جمع البيانات:

نظرا لكون هذه الدراسة العلمية من الدراسات الوصفية التي تعتمد أساسا على أساليب المسوح الميدانية للوصول إلى أعداد كبيرة من المبحوثين بهدف الحصول على معلومات و بيانات كثيرة في وقت محدد. فإن الأداة العلمية الأنسب لهذا البحث تتمثل في استمارة الاستبيان.

وفيما يتعلق ببناء استمارة هذه الدراسة العلمية، فقد احتوت على خمس محاور أساسية تعكس تساؤلات الجانب المنهجي لهذا البحث، هذا بالإضافة إلى البيانات الشخصية و التي شملت متغيري الجنس و المستوى الدراسي.

## 4.2- مجالات الدراسة:

### - المجال المكاني:

أنجزت هذه الدراسة العلمية في عاصمة الأوراس "باتنة" وهي ولاية داخلية جزائرية تقع في الشرق الجزائري، يحدها من الجهة الشرقية ولايتي خنشلة و أم البواقي، ومن الشمال الغربي ولايتي سطيف و المسيلة، ومن الشمال الشرقي أم البواقي، ومن الجنوب ولاية بسكرة.

وقد تم تحديد المجال المكاني للدراسة الميدانية و المتمثل في "مدينة باتنة" لعدة اعتبارات نذكر منها: أن مدينة باتنة تعتبر المركز الإداري و الاقتصادي والثقافي للولاية، بالإضافة إلى أنها المدينة الأكبر من مدن ولاية باتنة من حيث الكثافة السكانية، كما أنها مقصد المواطنين الباتنيين من مختلف دوائر وبلديات الولاية سواء من أجل الدراسة أو العمل أو التسوق.

### - المجال البشري:

استهدف البحث العلمي مواطني مدينة باتنة من ذكور و إناث بالغين، و ذو مستوى تعليمي مختلف يتراوح بين المستوى الابتدائي و مستوى الدراسات العليا، و الذين يتابعون البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الجزائرية العمومية منها والخاصة.

### - المجال الزمني:

أنجزت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة ما بين شهر نوفمبر 2020 إلى غاية شهر جويلية 2021. حيث تم حصر البرامج الحوارية على القنوات الجزائرية العمومية والخاصة المعنية بالدراسة، وتم إنجاز استمارة الاستبيان وتوزيعها على أفراد العينة، ثم جمعها والقيام بالتحليل الإحصائي واستخراج النتائج النهائية.

## 3- الجانب التوثيقي للدراسة:

## 1.3 وظائف البرنامج الحوارى التلفزيونى وأنواعه:

## \*وظائف البرنامج الحوارى التلفزيونى:

على غرار البرامج التلفزيونية الأخرى، يعتبر البرنامج الحوارى التلفزيونى من بين أهم أنواع البرامج التى تقوم بمجموعة من الوظائف الهامة بالنسبة للفرد والمجتمع، والتي يمكن حصرها فيما يلى:

- وظيفة الإعلام والأخبار: وتعنى تقديم الحوار كل ما هو جديد من معلومات وأخبار عن الأحداث المهمة فى الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية.
  - وظيفة الشرح والتفسير: تعنى شرح وتفسير ما يحدث من أحداث وأمور فى جوانب الحياة المختلفة.
  - وظيفة التعليم: وتعنى كل ما يقدمه من معلومات وأفكار جديدة تؤدي إلى زيادة معلومات المشاهدين.
  - وظيفة التثقيف: وتعنى تثقيف المشاهدين عن طريق الحوار مع قادة الفكر والأدباء والفنانين.
  - وظيفة خدمة المجتمع وتنميته: وتعنى توعية وتنمية المشاهدين فى مجالات تخصصهم عن طريق الحوار مع المختصين فى المجالات كافة.
- (أحمد، 2019:28)

## \*أنواع الحوار التلفزيونى:

الحوار فى البرنامج الإذاعى أو التلفزيونى عبارة عن أداة وأسلوب للحصول على معلومة، أو لإيضاح ظاهرة، أو لحل مشكلة، أو للتعرف على حدث أو قضية معينة أو شخصية ما. ويمكن حصر هذه الأنواع فى أربعة أساسية:

❖ حوار المعلومات Information Interviews:

يقصد بهذا النوع من أنواع الحوار ذلك الذي يهدف إلى إعطاء معلومات معينة للجمهور في موضوع ما، ربما لأهميته السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية التي ترى الوسيلة الإعلامية أن من واجبها إعطاءها للجمهور مساهمة منها في الخدمة العامة، فإن هدف هذا النوع من الحوارات هو الحصول على أخبار أو أي معلومات حول حدث أو واقعة أو موضوع معين (مرزوق، 2008: 213).

#### ❖ حوار الشخصيات Personal Interviews:

يهتم هذا النوع من الحوار بمعرفة تفاصيل الحياة الشخصية للضيف أو إخراجها أو التثاء عليه، وقد يكون مرناً فيمزج ويربط بين هذه الأشياء جميعها، ويبدو أن أكثر البرامج الشخصية نجاحاً في الآونة الأخيرة هي التي تمزج بين البحث والتحقيق في المواقف الشخصية والكشف عن الأفعال والمعتقدات، وهذا النوع من المقابلات يجذب اهتمام الناس أكثر من غيره (هيليرد، 2003: 254).

#### ❖ حوار الرأي Opinion Interview :

يستهدف أساساً الحصول على رأي الضيف في قضية أو حدث أو موضوع معين، وقد يكون هذا الضيف خبيراً في مجاله أو مسؤولاً حكومياً، وقد يطول أو يقصر الحوار بناءً على الموضوع وأهميته للجمهور.

وعلى هذا فإنّ الأساس الذي يقوم عليه هذا النوع من برامج الحوار هو آراء الشخص الذي تجري معه المقابلة، وليس مقدّم البرنامج، والحوار هنا غالباً ما يكون ارتجالياً دون الاستعانة بنص مكتوب، وهذا يحتم على الذي يدير هذا الحوار أن يرتب أسئلة في ذهنه بطريقة دراماتيكية لها بداية، وسط، نهاية، وعلى من يتصدى لهذا الشكل من الحوار أن يكون ملمّاً بالموضوع الذي يسأل فيه، فإنّ أي نقطة تبيّن جهله للموضوع لن يغفرها المشاهد (الخليفي، 2008: 142).

## ❖ حوار الشهادة Temoignage :

قد يكون المحاور أو المعد في برنامج حوار الشهادة غير معاصر للحدث، أو الموضوع، أو الشخصية التي يتناولها بالحوار في برنامجه، وفي هذه الحالة يلجأ إلى التحاور مع الشهود الذين عاصروا الحدث كمشاركين غير رئيسيين فيه، أو معاصرين له حتى لو لم يشاركوا به، وهذا يساعد في التعرف على جوانب الموضوع المختلفة وتقديمها للمتلقى، ويفضّل هنا التحاور مع أكثر من شاهد في حوارات منفصلة لتكوين صورة صادقة وواقعية عن الموضوع (الحاج، 2020: 33).

## 2.3 خصائص الوعي الاجتماعي وأشكاله :

## \* خصائص الوعي الاجتماعي:

يرتبط الوعي الاجتماعي بنشاط الإنسان الذي يعتبر الشرط الأساس لنشوء المجتمع، أظهرت الدراسات التجريبية أنّ العمليات النفسية تتبادل التأثير والتأثير بما يحيط الناس من ظروف مختلفة، وأنّ العمليات والمخزونات النفسية لا توجد فعلاً إلاّ إذا وجدت بنية مادية يظهر النشاط الإنساني من خلالها. وهذا يعني بنية الوعي بشقيه الفردي والجماعي مندمجة بينية النشاط البشري العام، بما هو فاعلية اجتماعية على نحو تتداخل فيه محتويات الوعي الفردي والوعي الجماعي ومعطيات الواقع المجتمعي المحيط والمؤثرات الناتجة عن الممارسات والتجارب الاجتماعية (شرف، 2010: 14).

وبصفة عامة يمكن القول أن الوعي الاجتماعي يتميز بعدة خصائص نوردتها كالآتي: (القوس، 2018: 8-9)

مُكتسب: من البيئة الاجتماعية المحيطة والعلاقات الاجتماعية ووسائل التواصل بين الأفراد.

الشمولية: فيرتبط الوعي الاجتماعي بالوجود الاجتماعي ككل.

التنوع: حيث يختلف الوعي الاجتماعي من شخص لآخر ومن مجتمع لآخر باختلاف المفاهيم المهيمنة على المجتمع واختلاف فهمها وتفسيرها.

النسبية: يتميز الوعي الاجتماعي بالتغير النسبي وعدم الثبات المطلق.

التعقيد: تدل الخصائص السابقة على الطبيعة المعقدة للوعي الاجتماعي.

القابلية للتطور والتجديد: حسب تطور العلاقات الاجتماعية ووسائل التواصل التي يستخدمها الإنسان في كل عصر، كما يشمل ذلك القابلية للتزييف والتشويه.

فهم المجتمع: يكسب الفرد القدرة على تفسير وتحليل قضايا مجتمعه المعاصرة والوصول لحلول لها، فهو وليد فهم أفراد المجتمع لثقافتهم وقيمهم وتاريخهم وحاضرهم.

إيجابي: في تعامله مع قضايا المجتمع.

#### \* أشكال الوعي الاجتماعي:

يتضمن الوعي الاجتماعي بمفهومه العام إحاطة أفراد المجتمع بمختلف القضايا والمواضيع في شتى المجالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والدينية والثقافية وغيرها من مجالات الحياة. وأهم أشكال الوعي الاجتماعي:

أ. وعي اجتماعي (وعي عام): ويشتمل على إحاطة أفراد المجتمع بجمل القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وحتى العلمية التي لها دخل في حياتهم. (حلس، مهدي، 2010: 147).

ب. وعي ثقافي: أحد أشكال الوعي الاجتماعي الذي يمكن الفرد من إدراك مجتمعه وقضاياها من منظور تاريخي شامل، وتحليل هذه القضايا على مستوى نظري متماسك والقيام بدوره الاجتماعي الملموس في الحفاظ على تراث المجتمع الفكري ومبادئه الأصيلة، مستعينا بقدراته ومهاراته وكفاءاته العلمية والفكرية. لذا يعدّ الوعي الثقافي من أهم أشكال الوعي الاجتماعي إن لم يكن أهمها جميعا نظرا لدوره الجوهرية في إعداد الشباب لمواجهة الغزو الثقافي الذي يحاول بسط سيطرته على فكر الأمة وثقافتها (شلدان، 2006: 24).

ت. وعي سياسي: يمكن القول أن الوعي السياسي عبارة عن " مجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السياسية التي تتيح للفرد أن يشارك مشاركة فعالة في أوضاع مجتمعه ومشكلاته؛ يحللها ويحكم عليها ويحدد موقفه منها ويدفعه إلى التحرك من أجل تطويرها وتغييرها" (اللقائي، وآخرون، 1996: 204)

ث. وعي اقتصادي: يعبر الوعي الاقتصادي عن نفسه في التصورات النظرية واليومية مثل: تنظيم وإدارة وسائل الإنتاج على أعلى مستوى، وفاعلية البشر وروابطهم في عملية الإنتاج والتوزيع والتبادل والاستهلاك.

ج. وعي ديني: يمثل الدين جزءاً لا يتجزأ من السلوك الاجتماعي، وينظر إليه باعتباره مجموعة من المعتقدات الإلهية والشعائر والثواب والعقاب التي تؤثر في أشكال ودرجات ومستويات الوعي الفردي والجماعي (حلس، مهدي، 147).

ح. وعي صحي: وهو معرفة أفراد المجتمع للمعلومات والحقائق الصحية وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة الآخرين، وإدراك المشكلات الصحية التي يعاني منها المجتمع وكيفية علاجها وتوفير العلاج والإرشادات والنصائح الطبية اللازمة لها (شلدان، 22)

### 3.3 جمهور البرامج الحوارية التلفزيونية وتنمية الوعي الاجتماعي:

إن البرامج المقدمة على المحطات الفضائية التلفزيونية تساهم بشكل لافت في التكوين الاجتماعي للفرد الذي يعتبر مكوناً لجمهور وسائل الإعلام، تنوع المحتوى ووفرة هذه البرامج الموجهة لمختلف شرائح المجتمع. ولا شك في أن البرامج الحوارية المقدمة عبر التلفزيون تؤدي وظيفة هامة فيما يخص تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار مما يجري في المحيط المحلي والعالمي، ما يوفر له كم معتبر من البيانات التي تُسهم تدريجياً في تشكيل وعي عام نحو القضايا والأحداث ذات الاهتمام الفردي والمجتمعي.

وعلى اعتبار أن البرامج التلفزيونية الحوارية موجهة أساساً إلى الجمهور المتابع، فإن هذا الأخير لديه حقوق يستوجب على القائمين على هذه النوعية من البرامج مراعاتها.

**- حقوق الجمهور تجاه البرنامج التلفزيوني الحواري:**

إن مشاهدة التلفزيون هو مجموعة من الأنشطة ذات شكل اجتماعي وثقافي يتعلق جانب هام منها بالمعنى الخطابية. ومشاهدو التلفزيون مبدعون فاعلون، فهم لا يتقبلون ببساطة ودون نقد المعاني النصية بل يتعاملون معها من خلال قدراتهم ومهاراتهم الثقافية المكتسبة سابقا. علاوة على ذلك، فحيث إن النصوص لا تجسّد مجموعة واحدة من المعاني الخالية من الغموض والإبهام، بل تحمل معاني متعددة، فإن أفراد الجمهور المكونين بصورة مختلفة سيعملون مع معانٍ نصية مختلفة (باركر، 2006: 184).

ولهذا توجّب معرفة حقوق الجمهور تجاه وسائل الإعلام بصفة عامة والبرامج الحوارية بصفة خاصة، ويمكن إجمالها فيما يلي:

حق المعرفة، بمعنى حقّه في أن تصل إليه معلومة موثقة صادقة غير مغلوطة وموضوعية وغير متحيّزة، لتتهيأ له معرفة سليمة وليتسنى له الحكم على الأمور بطريقة صحيحة.

حق المشاركة، فله الحق أن يشارك برأيه في الأمور التي تخصّه، فمن حقوق الإنسان الأساسية التي لا يجوز أن تسلب منه هي حرية إبداء الرأي، فمن حق الإنسان أن يقول ما يعتقد وأن يعلن رأيه فيما يراه.

أن لا يُستهان بمتابعي الحوار، مثل الظن بأن المتابع لا يدقّق كثيرا فيما يُقال ولا يبني عليه مواقف ومناسبات.

حُسن العرض والرد على مشاركات المتابعين.

مراعاة مشاعر المتابعين، فلا يعرض عليهم ما يחדش الحياء (عبد التواب، 2010: 67).

**- وسائل الإعلام (البرامج الحوارية) وتشكيل الوعي الاجتماعي:**

تعد وسائل الإعلام مصدرا مهما وأساسيا من مصادر المعلومات، كما تمارس دورا كبيرا في عملية التوجيه والتثقيف في المجتمعات الحديثة، وهي تمتلك قدرة كبيرة للتأثير في جمهور المتلقين، وهذا ما يكسبها أهمية في عملية البناء

الاجتماعي. كما أنها تساعد على تناسق السلوك الاجتماعي، وتحديد العادات للجماعات والأفراد. من هنا تبرز أهمية الإعلام الذي من شأنه أن يساعد في التقريب بين الطبقات وتمكين الثقافات من التفاعل. وإزاء الانحسار النسبي لدور الأشكال التقليدية في تشكيل الثقافة، فإن وسائل الإعلام ومنها التلفزيون بشكل خاص باتت الأداة الرئيسية لتشكيل وعي الإنسان، فوسائل الإعلام اليوم هي الأكثر تأثيراً في تشكيل معارف الجمهور (العبيدي، 2015: 543).

ولعلّ ما يميّز المجتمعات عن بعضها البعض هو مدى الوعي الاجتماعي لأفرادها، وهو اتجاه إيجابي يتشكّل من أفكار تحدد مفهوم الفرد عن قضايا مجتمعه وتدفعه إلى القيام بواجبه تجاه المجتمع، وعلى هذا فإن غياب الوعي سيجرّد الفرد من إدراك قضايا وطنه وسيبعده عن المشاركة الفعالة في بناء وتنمية المجتمع (السيد، 105).

ويبرز عالم الاجتماع "ميلز Mills" خطورة وسائل الإعلام الجماهيرية وكيفية تأثيرها في صياغة وتشكيل أفكار الأفراد والتأثير في آرائهم وتكوين وعيهم، حيث قال: "إنّ جانباً ضئيلاً فقط مما نعرفه من حقائق اجتماعية عن العالم توصّلنا إليه بأنفسنا، والجانب الأكبر عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري"، وهكذا نجد أنّ للإعلام وسائل تأثير واضحة على تشكيل الوعي الاجتماعي، حيث يعمل النظام الإعلامي للمجتمع خلال ما يتبنّاه من اتجاهات فكرية وإيديولوجية وطبقية على صياغة وعي الأفراد، ويعتمد ذلك على وسائل الإعلام نفسها، وأساليب تلك الوسائل في معالجة الرسالة الإعلامية (الطائي، 2017).

إنّ المؤسسات الإعلامية وعلى رأسها القنوات التلفزيونية تلعب دوراً هاماً وفعالاً في تشكيل وتنمية ونشر الوعي الاجتماعي بين جمهور المشاهدين من خلال مختلف قوالب البرامج التلفزيونية، ومنها البرامج الحوارية التي توفر بلا شك كم معلوماتي ومعرفي معتبر من المعلومات و الذي يستفيد منها المشاهد لمعرفة ما يجري حوله والتعرّف على وجهات النظر حول الأحداث والوقائع وكل

ما يهم هذا الفرد داخل مجتمعه، وإدراك اختلاف رؤى الأخصائيين والباحثين والمسؤولين والسياسيين وغيرهم، ما يسمح له من توسيع مداركه المعرفية تمكّنه لاحقا من تكوين وجهة نظر حول الموضوع المطروح للنقاش، وبالتالي يتشكّل لديه وعي عام تجاه المحيط الخارجي.

#### 4. أهم نتائج الدراسة الميدانية:

- يشاهد أفراد العينة القنوات التلفزيونية الجزائرية "دائما" بنسبة 53%، و"أحيانا" بنسبة 42%، و"نادرا" بنسبة 5%.
- يفضل المبحوثون مشاهدة القنوات الجزائرية في المساء بنسبة 63%، ووقت الظهيرة 26%، في الصباح بنسبة 11%.
- يتعرض المبحوثون للقنوات الفضائية الجزائرية "حسب الظروف" بنسبة 41% ويلبها "أكثر من 3 ساعات" بنسبة 26%، ثم "من ساعة إلى 3 ساعات" بنسبة 24%، و"أقل من ساعة" بنسبة 9%.
- يشاهد المبحوثون البرامج الحوارية على الفضائيات الجزائرية "أحيانا" بنسبة 59%، و"دائما" بنسبة 29%، و"نادرا" بنسبة 12%.
- يشاهد أفراد العينة البرامج الحوارية "مع الأهل" بنسبة 67%، و"بمفردك" بنسبة 23%، و"مع الأصدقاء" بنسبة 10%.
- من بين القنوات الجزائرية العمومية والخاصة التي يشاهد من خلالها المبحوثون برنامجهم أو برامجهم الحوارية؛ جاءت قناة الشروق في المرتبة الأولى بنسبة 30%، تليها قناة النهار بنسبة 27%، ثم قناة البلاد بنسبة 18%، لتأتي قناة "الجزائرية الثالثة" العمومية في المرتبة الرابعة بنسبة 15%، أما بقية القنوات فجاءت بنسب ضئيلة متقاربة.
- جاء برنامج "الجزائر هذا المساء" الذي يبث على قناة الشروق في المرتبة الأولى كأحد أكثر البرامج الحوارية متابعة من طرف المبحوثين بنسبة 28%، يليه برنامج "شارع السياسة" على قناة النهار بنسبة 26%، ثم برنامج "البلاد اليوم" على قناة البلاد بنسبة 23%، ليأتي برنامج "الجزائر مباشر" على قناة

الثالثة العمومية بنسبة 19%. وجاءت بقية البرامج الحوارية بنسب ضئيلة متقاربة من حيث كثافة المشاهدة.

- يفضل المبحوثون مشاهدة البرامج الحوارية في القنوات الجزائرية بسبب أن "الموضوعات المطروحة للنقاش مهمة" وهذا بنسبة 48%، يليه سبب "الشخصيات المستضافة مختصة و متمكنة" بنسبة 36%، ثم "طريقة إدارة الحوار جيدة" بنسبة 12%، وفي الأخير جاء سبب "مقدم البرنامج متميز" بنسبة 4%.

- بالنسبة لدوافع متابعة أفراد العينة للبرامج الحوارية، فقد جاء دافع "الوقوف على المشاكل الاجتماعية (بطالة، فقر، عنف...)" في المرتبة الأولى بنسبة 21%، يليه في المركز الثاني "معرفة الأحداث المحلية والوطنية الجارية" بنسبة 18%، ثم دافع "تمية معلوماتي السياسية" بنسبة 15%، ليأتي دافع "التعرف على المستجدات في المجال الطبي والصحة العامة" بنسبة 11%، ثم دافع "لأنها تتميز بالنقد الموضوعي وحرية طرح الأفكار" بنسبة 10%، يليه "لأنها تساعدني في تشكيل رأي تجاه القضايا الوطنية" بنسبة 9%، ويأتي بعد ذلك "زيادة معرفتي في المجال الديني" بنسبة 7%، ثم "زيادة رصيدي الثقافي والمعرفي" بنسبة 4%، وجاء دافع "متابعة الأخبار الرياضية" بنسبة 2%، ثم "لأنها تسعى لإيجاد حلول للمواضيع المثارة للنقاش" بنسبة 1.5%، وجاء دافعي "لأنها تتيح الفرصة لمشاركة الجمهور" و"التسلية والترفيه" بنسبة 1% لكل منهما، وفي الأخير جاء دافع "للإطلاع على الوضع الأمني لبلاد" بنسبة 0.5%، بينما لم يتحصل دافع "متابعة الأحداث الإقليمية والدولية" على أية نسبة مئوية.

- بالنسبة للقضايا والمواضيع الاجتماعية التي يحرص المبحوثون على متابعتها، نجد أن "قضايا ومواضيع اجتماعية متنوعة" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 53% تلتها "الفقر والبطالة" بنسبة 41%، وتأتي بقية المواضيع الاجتماعية بنسب ضئيلة متقاربة.

- فيما يخص المواضيع السياسية التي يحرص أفراد العينة على متابعتها، جاء "الفساد السياسي" أولاً بنسبة 39%، يليه "انتخابات تعديل الدستور" بنسبة

32%، ثم "قضايا ومواضيع سياسية متنوعة" بنسبة 27%، لتأتي بقية المواضيع السياسية الأخرى بنسب ضئيلة ومتقاربة.

- وفيما يتعلق بالمواضيع الاقتصادية التي يحرص المبحوثون على متابعتها نجد أن "كل ما يخص قطاع العمل والتشغيل" جاء في مقدمة الترتيب بنسبة 36%، يليه "واقع القطاع الفلاحي وآفاقه المستقبلية" بنسبة 29%، ثم "قطاع المحروقات" بنسبة 21%، لتأتي بقية المواضيع الاقتصادية بنسب ضئيلة ومتقاربة.

- بالنسبة للمواضيع الطبية والصحية التي يحرص المبحوثون على مشاهدتها نجد أن "المستجدات المتعلقة بفيروس كورونا" جاءت في المقدمة بنسبة 51%، يليها "حالة المستشفيات ووضعية الأجهزة الطبية والأدوية" بنسبة 37%، وتأتي بقية المواضيع الطبية الأخرى بنسب ضئيلة ومتقاربة.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات المعرفية والوجدانية الإيجابية للبرامج الحوارية على المبحوثين ومتغيري الجنس والمستوى التعليمي.

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات المعرفية والوجدانية السلبية للبرامج الحوارية على المبحوثين ومتغيري الجنس والمستوى التعليمي.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اكتساب السلوكيات الإيجابية من خلال متابعة البرامج الحوارية ومتغير الجنس.

- عدم وجود دلالة إحصائية بين اكتساب السلوكيات الإيجابية من خلال متابعة البرامج الحوارية ومتغير المستوى التعليمي.

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اكتساب السلوكيات السلبية من خلال متابعة البرامج الحوارية ومتغير الجنس.

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اكتساب السلوكيات السلبية من خلال متابعة البرامج الحوارية ومتغير المستوى التعليمي.

- بالنسبة لدرجة اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية في الحصول على المعرفة بالقضايا المختلفة، فقد جاءت "بنسبة متوسطة" في المرتبة الأولى 62%، ثم "بنسبة كبيرة" 27%، ثم "بنسبة ضعيفة" 11%.

- يعتقد المبحوثون أن البرامج الحوارية تساهم في تكوين وعي عام للجمهور، حيث جاءت النسبة بـ "موافق" 66%، تليها "محايد" بنسبة 25%، وفي الأخير "معارض" بنسبة ضئيلة وهي 9%.

### خاتمة:

تعتبر المضامين التي تبثها البرامج الحوارية عبر القنوات التلفزيونية على قدر كبير من الأهمية، لما تحمله من كم معلوماتي وأخبار في كافة مجالات الحياة والتي تساهم إلى جانب عوامل أخرى عديدة في تنمية قدرات ومدارك المشاهد تجاه نفسه وتجاه محيطه. وقد تتفق مفاهيم البرامج الحوارية التي تبثها الفضائيات التلفزيونية المعدة والمُنتجة محليا وعربيا وعالميا في التعريف والخصائص والوظائف من الناحية النظرية، ولكن مما لا شك فيه هو الوصول إلى وجود اختلافات عند القيام بالدراسة الميدانية، سواء من حيث نوعية ودرجة تأثير هذه النوعية من البرامج في الجمهور المتلقي أو في درجة تشكيل الوعي لديه في أي شكل من أشكاله؛ سواء الاجتماعي أو السياسي أو الثقافي أو الترفيهي أو غيره من أشكال الوعي الاجتماعي، وهذا راجع لخصوصية المكان بما يحمله من عادات وتقاليد وعقائد دينية ودرجة وعي كل من المرسل والمستقبل للرسالة الإعلامية. وبالنسبة لهذه الدراسة العلمية فهي تحتاج إلى دراسات ميدانية مشابهة في مناطق عديدة بالجزائر؛ سواء بالشمال أو الجنوب أو الشرق أو الغرب، حتى نستطيع تكوين نظرة علمية أكثر شمولية عن دور البرامج الحوارية الجزائرية في تشكيل وعي اجتماعي للجمهور الجزائري.

### قائمة المراجع:

- أحمد، توحيدة سليمان علي. (2019). التقنية الرقمية وانعكاساتها على إنتاج البرامج الحوارية - دراسة وصفية تطبيقية على برنامج نقطة حوار على قناة BBC العربية -، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- باركر، كريس. (2006). التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ترجمة: إصلاح علا أحمد، ط1، القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- الحاج، كمال. (2020). البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية، الجمهورية العربية السورية: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- حلس، موسى عبد الرحيم، مهدي ناصر علي. (2010). دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني -دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر-، مجلة جامعة الأزهر، المجلد (12)، العدد (02)، فلسطين: جامعة الأزهر بغزة.

- الخلفي، طارق. (2008). فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- دليو، فضيل. (2004). تقنيات تحليل البيانات، قسنطينة: منشورات جامعة منتوري.
- السيد، لبنى محمد فتوح، وآخرون. (2015). الروافد الرئيسية في تشكيل الوعي الاجتماعي، مجلة كلية التربية، المجلد (3)، العدد (21)، مصر: جامعة عين شمس.
- شبيب، هدى مالك. (2013). التسويق في البرامج الحوارية التلفزيونية - دراسة تحليلية لبرنامج Oprah Show، مجلة كلية الآداب، العدد (102)، العراق: جامعة بغداد، كلية الإعلام.
- شرف، محمد ياسر. (2010). الوعي الاجتماعي والتقدم - ملاحظات حول علاقة الوعي الاجتماعي بالتطور الاجتماعي، مجلة الطليعة العربية، تونس.
- شلطان، فايز كمال. (2006). نموذج مقترح لدور الجامعات الرسمية الأردنية في تنمية الوعي الاجتماعي لدى الطلبة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس والطلبة، أطروحة دكتوراه، المملكة الأردنية الهاشمية: الجامعة الأردنية، كلية الدراسات العليا.
- الطائي، منى حيدر. (2017). الإعلام وتشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب على الخط: <https://www.azzaman.com> تاريخ الزيارة (2021/01/15).
- عبد التواب، ياسر. (2010). الحوار الإعلامي الناجح (المكتوب، المسموع، المرئي)، الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب.
- العبيدي، دحام علي حسين. (2015). دور القنوات الفضائية في تنمية الوعي الاجتماعي، مجلة الجامعة العراقية، ع(1/36)، العراق: جامعة ديالى.
- قسايسية، علي. (2007). المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، أطروحة دكتوراه دولة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
- القوس، سعود بن سهل. (2018). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي - دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي بمنطقة الرياض - مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، الجزء (1)، العدد (10)، المملكة العربية السعودية: جامعة شقراء، كلية العلوم والدراسات الإنسانية.
- كاسير، هنري. (1985). التعليم عن طريق الإذاعة والتلفزيون، ترجمة: سلام حمادة، القاهرة: مؤسسة سجل العرب.
- اللقائي، أحمد حسين، وآخرون. (1996). معجم المصطلحات التربوية - المعرفة في المناهج وطرق التدريس، القاهرة: عالم الكتب.
- مرزوق، يوسف. (1986). المدخل إلى حرفة الفن الإذاعي، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- على الخط: <https://pedia.svuonline.org> تاريخ الزيارة: (2021/01/15).
- مرزوق، يوسف. (2008). فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- هيلبرد، ريبورت. (2003). الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام، ترجمة: فوزي مؤيد حسن، ط1، الإمارات العربية: دار الكتاب الجامعي.
- Artem, Tsvetkov. (2008). consciousness: response to the hard problem, undergraduate journal of cognitive science, vol 3, Indian.
- William Banks P. (2009). Encyclopedia of consciousness, ed, Academic press, Elsevier Inc, Oxford, UK.