

اتجاهات طلبية الدكتوراه الجزائريين نحو البرامج الاجتماعية الرمضانية في قناة MBC1

– برنامج قمره أنموذج –

The Attitudes of Algerian Doctoral Students Towards Social Programs on MBC1 Channel -Qumra Program as a model-

وهيبة مسامح*، جامعة سطيف-2، الجزائر.

wahiba.messamah@hotmail.com

تاريخ التسليم: (2020/03/14)، تاريخ المراجعة: (2020/06/30)، تاريخ القبول: (2020/07/09)

Abstract :

ملخص :

we achieved this research paper via a field study at the University of Setif-2- to identify the attitudes of Algerian doctoral students towards social programs on MBC1 channel and we used "Qumra program "as study model, The study belongs to descriptive research in which we relied on uses and gratifications theory, also the survey method focusing on the descriptive analysis, in order to collect the needed data we used the questionnaire, the sample consisted of 100 individuals from University of Setif-2- who were selected by using the cluster method ,the study found a number of results.

Keywords : Attitudes, Social Programs, Qumra Program.

تسعى الدراسة للكشف عن اتجاهات طلبية الدكتوراه نحو البرامج الاجتماعية في قناة MBC1 وتم اتخاذ برنامج قمره كنموذج للدراسة التي اعتمدت على منهج المسح الوصفي كما تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة بحثية وزعت على عينة عنقودية شملت 100 مفردة من طلبية الدكتوراه بجامعة سطيف-2، واستندت على نظرية الاستخدامات والاشباع كما تم تطوير نظري للدراسة، وتوصلت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، البرامج الاجتماعية، برنامج قمره.

مقدمة :

أصبح الفضاء العربي مليئاً بالقنوات التلفزيونية وبإمكانية المشاهد متابعة العديد من هذه الفضائيات العربية التي تتنوع بين العامة (الموضوعاتية) والمتخصصة، الخاصة والعمومية، المفتوحة والمشفرة، وهذا بفضل ظهور الأقمار الصناعية و البث الفضائي، هذا الزخم الفضائي جعل أفراد الجمهور يتعرضون لعدد كبير من الرسائل الإعلامية ينتقون منها ما يتوافق وحاجاتهم ويتفاعلون مع من يقدم له الاشباع الأمثل وذلك وفق الرغبات الشخصية والفروق الفردية، ومن بين القنوات الفضائية الخاصة على الساحة العربية توجد قناة MBC1 كأول فضائية عربية عامة أنشأت برأس مال خاص عام 1991 (بغدادى، 2009، ص77) والتي تقدم للمشاهد العربي مضامين ومواد إعلامية مختلفة ومتنوعة من خلال باقة من البرامج المختلفة.

وتعد البرامج التلفزيونية الاجتماعية على اختلاف أشكالها، أنواعها ومضامينها لبنة أساسية في الشبكة البرمجية التي تبثها قناة MBC1 ومن أهم ركائز البث التلفزيوني وتشغل مساحة كبيرة من شبكة البث يوميا ، كما تعتبر من المصادر المهمة لحصول الجمهور على معلومات حول مشكلات مجتمعه وأيضاً تعتبر مجالاً واسعاً للبحث عن حلول لها، كما نجد أن فئات كثيرة من الجمهور تقبل على مشاهدة هذا النوع من البرامج التي غالباً ما تحرص على عرض القضايا الاجتماعية وأسبابها، تقديم التفسير والتحليل وعرض مختلف وجهات النظر حول القضايا الاجتماعية المطروحة للنقاش حسب متطلبات البرنامج وسياسة القناة، ويمكن القول أنها تجاوزت الدور التقليدي من مجرد نقل وعرض المعلومات إلى المساهمة الفعالة في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور حول الموضوعات المثارة، كما تعمل بشكل عام على التأثير في الاتجاهات والآراء الموجودة بين الجمهور أو إحداث التغيير البسيط أو الكلي في كليهما وهذا مرتبط بفاعلية عملية الاتصال التي تقوم بها هذه البرامج خاصة من تحمل الطابع التفاعلي كالبرنامج الاجتماعي قمره الذي يسعى في كل موسم إلى طرح مجموعة من القضايا الاجتماعية المستمدة من واقعنا العربي ومن مساهمات وأفكار الجمهور العربي.

مما سبق طرحه جاءت هذه الدراسة للوقوف على اتجاهات الجمهور من طلبة الدكتوراه نحو البرنامج الاجتماعي قمره في قناة MBC1، وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ماهي عادات وأنماط مشاهدة طلبة الدكتوراه بجامعة سطيف-2- للبرنامج الاجتماعي قمره في قناة MBC1؟

- ما هي دوافع إقبال طلبة الدكتوراه بجامعة سطيف-2- على مشاهدة البرنامج الاجتماعي قمره في قناة MBC1؟

- ماهي الاشباع المحققة من تعرض طلبة الدكتوراه بجامعة سطيف-2- للبرنامج الاجتماعي قمره في قناة MBC1 من حيث مضمون البرنامج وشكله؟

وتظهر أهمية الدراسة في ضوء آلية تناول الفضائيات العربية للقضايا الاجتماعية من خلال أهمية البرامج الاجتماعية التي تشغل حيزا واسعا من ساعات البث لقناة MBC1 والبرنامج الاجتماعي قمره أحد البرامج التي تتناول مواضيع وقضايا اجتماعية بطريقة تفاعلية وفي قالب تلفزيوني مختلف ومميز عن غيره من البرامج الاجتماعية، وعلى اعتبار الجمهور يتصف بالإيجابية في إطار منظور الدراسة الحالة يختار وينتقي بوعي الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها، كما تظهر وتزداد أهمية هذا البرنامج عند ربطه بجمهور طلبية من زاوية جديدة وهي طلبية الدكتوراه هذه الفئة التي تعد نخبة حاملة للأفكار البناءة وهي ركيزة ومستقبل المجتمع كذلك لكونها فئة مشاركة، فعالة مستخدمة للبرامج الاجتماعية بصفة عامة وبرامج الشباب بصفة خاصة، فكان من الأهمية البحث في الحاجات التي يحققها هذا الاستخدام وبالتالي فدراسة اتجاهات الطلبة مهم بما قد يترتب عليه من انعكاسات في سلوك الطلبة قد تكون سلبية أو إيجابية في إطار الاستخدام والاشباع.

كما نسعى من خلال هذه الدراسة التعرف على اتجاهات طلبية الدكتوراه بجامعة سطيف-2 نحو البرنامج الاجتماعي قمره في قناة MBC1، وذلك من خلال الكشف عن عادات وأنماط ودوافع تعرض طلبية الدكتوراه بجامعة سطيف-2 للبرنامج الاجتماعي قمره في قناة MBC1، ثم معرفة الاشباع المحققة لطلبية الدكتوراه بجامعة سطيف-2 من التعرض للبرنامج الاجتماعي قمره في قناة MBC1 من حيث المضمون والشكل.

تدرج هذه الدراسة ضمن دراسات مسح جمهور وسائل الاعلام فهي تبحث في فهم، وصف وتصوير آراء واتجاهات طلبية الدكتوراه نحو البرنامج الاجتماعي قمره كما تبدو في وضعها الراهن فبذلك تصنف ضمن البحوث الوصفية التي تهدف الى دراسة الظواهر والأحداث أو المواقف كما هي عليه في الواقع وتعمل على وصفها وصفا دقيقا من خلال التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أو التعبير الكمي الذي يقدم وصفا رقميا يوضح مقدار الظاهرة وحجمها. (عليان وغنيم، 2013، ص45) والذي يتطلب تقنيات ووسائل تمكن الباحث من الوصف الدقيق لبنية الظاهرة أو العلاقة بين متغيراتها) فرحاتي، 2012، ص، (ص127-128)، ويقوم هذا النوع من الدراسات على منهج المسح الذي يعتبر من أبرز المناهج في البحث الإعلامي للحصول على البيانات التي تستهدف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع والذي يعرف "بأنه مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عددا من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها" (المشهداني، 2017، ص163)، وبما أن دراستنا وصفية فقد اعتمدنا على المسح الوصفي والذي يعتبر جهدا علميا يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة في مجتمع أو ظاهرة اجتماعية وذلك بغرض الخروج بنتائج علمية (قنديليجي، 2008، ص99) و نسعى من خلال اعتمادنا على هذا المنهج بعد التخطيط للمسح وتحديد أهدافه، ثم تأتي خطوة تحديد مجتمع الدراسة حيث يمثل الطلبة الجزائريين المسجلين في طور الدكتوراه المجتمع المستهدف من هذه الدراسة،

أما المجتمع المتاح للدراسة فيتمثل في طلبه الدكتوراه بجامعة سطيف-2- والذين يزاولون الدراسة بصفة منتظمة خلال الموسم الجامعي 2019-2020، وفي أغلب دراسات جمهور وسائل الاعلام يعتمد الباحث في إجراء بحثه إلى اختيار عينة تكون ممثلة لمجتمع الدراسة وتتميز بخصائصه وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة العنقودية (متعددة المراحل) كخطوة لاحقة حيث تكمن الميزة الأساسية لهذه العينات في أن سحبها يمر باثنين أو أكثر من العمليات المتتابعة من السحب العشوائي من خلال تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات تختار منها عينة كمرحلة أولية ثم يعاد تقسيم العينة المختارة في المرحلة الأولية إلى عينة أخرى كمرحلة ثانية وهكذا حتى تنتهي كل مراحل السحب(جاب الله، 2017-2018، ص 72) ومنه تم اختيار عينة الدراسة كالآتي: تم اختيار جامعة سطيف-2- بطريقة القصدية لسهولة الحصول والوصول لمفردات العينة وكذا تسهيل عملية الاتصال واسترجاع الاستبانات، وتشمل جامعة سطيف-2- ثلاث كليات هي: كلية الآداب واللغات وتحوي ثلاث أقسام وسحب منها عشوائيا قسم اللغة العربية وقسم الفرنسية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية تحوي خمسة أقسام سحب منها قسم الاعلام والاتصال وقسم علم الاجتماع بطريقة عشوائية، كلية الحقوق والعلوم السياسية وتحوي على قسمين هما قسم الحقوق وقسم العلوم السياسية وتم اختيارها عمديا كضرورة، في حين اتجهنا إلى مفردات العينة من كل قسم بطريقة عمدية، ووصل بذلك حجم العينة إلى 100 مفردة (22 ذكور/78 إناث) موزعة حسب القسم كما يوضحه الجدول رقم 1

الجدول رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص العلمي

المجموع	كلية الحقوق والعلوم السياسية		كلية الآداب واللغات		كلية العلوم الإنسانية		الكلية التخصص
	العلوم السياسية	الحقوق	اللغة الفرنسية	اللغة العربية	علم الاجتماع	اعلام واتصال	
100	10	25	5	25	20	15	التكرار
%100	%10	5%2	5%	5%2	%20	15%	النسبة

المصدر: عينة الدراسة الحالية

يلي اختيار العينة خطوة تحديد أدوات البحث، واعتمدنا على استمارة الاستبيان (الاستبانة) كأداة بحثية لجمع البيانات الميدانية فهي الأداة الأكثر استخداما في الدراسات المسحية والأكثر ملاءمة لتحقيق هدف الدراسة كونها استمارة للحصول على معلومات عن آراء واهتمامات المستجوبين (بدر، 2009، ص182)، كما تعرف بأنها: "شكل مطبوع يحتوي مجموعة من الأسئلة موجهة إلى عينة من الأفراد حول مواضيع ترتبط بأهداف الدراسة، يضم هذا النموذج مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث، وتوجه للعينة بهدف الحصول على بيانات معينة" (أبو شنب، 2007، ص153)، لجمع معلومات وآراء أفراد عينة الدراسة ثم تبويب وجدولة هذه المعطيات

ومعالجتها للوصول إلى النتائج وتحليلها ومنه تسجيل عادات ودوافع المشاهدة ثم الاتجاهات التي يخلفها برنامج قمره على مشاهديه من حيث المضمون والشكل الذي يُقدّم فيه، وقد تضمنت الاستمارة في تصميمها عددا من الأسئلة بين المغلقة والمفتوحة موزعة على أربعة محاور.

2. مفاهيم الدراسة

1.2 الاتجاهات:

الاتجاه هو ميل للاستجابة بطريقة موجبة (مؤيدة) أو سلبية (مناهضة) إزاء موضوع أو شخص أو موقف، وهو حالة من الاستعداد العقلي والعصبي التي تكونت خلال التجارب والخبرات السابقة التي مر بها الانسان، وتعمل على توجيه استجابة الفرد لكل الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذا الاستعداد. (ثروت، 2008، ص8).

يرى كلينبارج أن الاتجاه هو "مجموع ما يشعر به الفرد نحو موضوع معين شعورا إيجابيا أو سلبيا، يشمل فكرة الفرد عن الموضوع ومفهومه عنه وعقائده وانفعالاته وآماله وتطلعاته ومخاوفه وآرائه المتعلقة بهذا الموضوع" (واضح، 2009-2010، ص:55)

2.2 البرامج الاجتماعية:

البرامج الإعلامية: هي بث مواد ومضامين متنوعة إلى جماهير واسعة ومتباينة في العمر، المستوى المعيشي، الوظيفين الثقافي والتعليمي " (حسن وذويب، 2011، ص405)

يعرف البرنامج التلفزيوني: هو رسالة عبر قناة (مجموعة مشاهد مصورة يصاحبها صوت) إلى المستقبل (المتلقي) تريد أن تحقق أهداف محددة عبر معلومات عقلية ووجدانية، تتناسب ميول المستقبل وقدراته العقلية، ترسل بأساليب وطرق تثبت الأمتاع والترويج فيه" (محمود، 2007، ص 22) البرنامج التلفزيوني: هو جملة من اللقطات سمعية كانت أو بصرية والتي تشكل وحدة متجانسة تثبت تحت عنوان أو ركن معين خلال فترة زمنية يقع الإعلان عنها مسبقا". (بن دريس، 2011-2012، ص249)، أما البرامج الاجتماعية اجرائيا: هي برامج سمعية بصرية تتناول في مضامينها مواضيع وقضايا سلبية أو إيجابية في البناء الاجتماعي وهذه المضامين مستمدة من صلب الحياة الاجتماعية العربية وتتمثل في دراستنا ببرنامج قمره بكل موسمه.

3.2 برنامج قمره

برنامج قمره: يعتبر برنامج ومسابقة في نفس الوقت فهو عبارة عن منصة إعلامية متاحة لكل فرد من كل دول العالم للمشاركة بإنتاج فيديو لا يزيد عن ثلاث دقائق يكون هادف، جذاب، مبتكر ومؤثر بأي لغة، وذلك بالدخول إلى الموقع الالكتروني الذي تم الإعلان عنه في نهاية عام 2015 (موقع قمره تي في) للتعرف على الشروط والمواضيع التي يمكن المشاركة بها، بعد ذلك يتم تقييم و اختيار أفضل المشاركات وعرضها في البرنامج على قناة MBC1 خلال شهر رمضان ثم يتم توزيع الجوائز على المشاركين الفائزين بالتصويت للأفراد والمؤسسات، يعد برنامج قمره من بين البرامج الهادفة التي يمكن

الاستفادة منها يحمل شعار عبر بإحسان ويتميز بكونه البرنامج الأول التفاعلي من نوعه الذي يتلقى المحتوى من الجمهور يقدمه الإعلامي المتميز أحمد الشقيري ويسعى إلى إثراء المحتوى الإعلامي الهادف من خلال إتاحة الفرصة للشباب من مختلف بلدان العالم في إعداد المواضيع والأفكار والتعبير عن رأيهم ومشاكلهم الاجتماعية، ويقدم العرض الأول لهذا البرنامج في شهر رمضان المبارك وقد حقق الكثير من مشاهدات العالية خاصة في جزئه الثاني. (أبوطالب سارة، 2018، 10، ماي)، عرض برنامج قمرية 3 في رمضان، تم استرجاعها في تاريخ 25 جانفي 2020 من الموقع الإلكتروني ([http:// 3ain.net/article/65837-](http://3ain.net/article/65837-))

3. المدخل النظري للدراسة :

1.3 نشأة وتطور نظرية الاستخدامات والاشباع:

خلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى ادراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على ادراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الاعلام كما أدى إلى التركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلا من الحديث عن تأثيرها على الجمهور والتحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دوا وسيطا في هذا التأثير من خلال الإجابة عن السؤال: ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟ (المزاهرة، 2012، ص 170)، وأدى إلى تبلور نظرية الاستخدامات والاشباع في بداية السبعينات من القرن العشرين وجاء ظهورها في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال على جمهور المتلقين، وتعني هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة وتظهر هذه النظرية إيجابية الجمهور وتعتبره مستقبلا نشطا وليس سلبيا لوسائل الاتصال الجماهيري ويتعرض بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة فهو بذلك ينتقي الوسائل التي يتعرض لها وذلك المضمون الذي يشبع رغباته وحاجاته النفسية والاجتماعية. (الطيب، 2014، ص 145)، ويشير "بيرنر وتانكرد" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الاعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور، واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال لازرسفيلد وستانتون، هيرتا هيرزوج. وبنارد بيرلسون، ويعد إياهو كاتز أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والاشباع عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1959، وتطور المدخل عام 1974 عندما قدم بشكل متكامل بواسطة كاتز، بلومر وجورفيتش. (الدليمي، 2016، ص، ص 250، 252)

وتسعى نظرية الاستخدامات والاشباع من خلال الفروض السابقة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية: (مكاوي، 2014، ص 241) السعي لاكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته، شرح دوافع

التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض، التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

2.3 فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات:

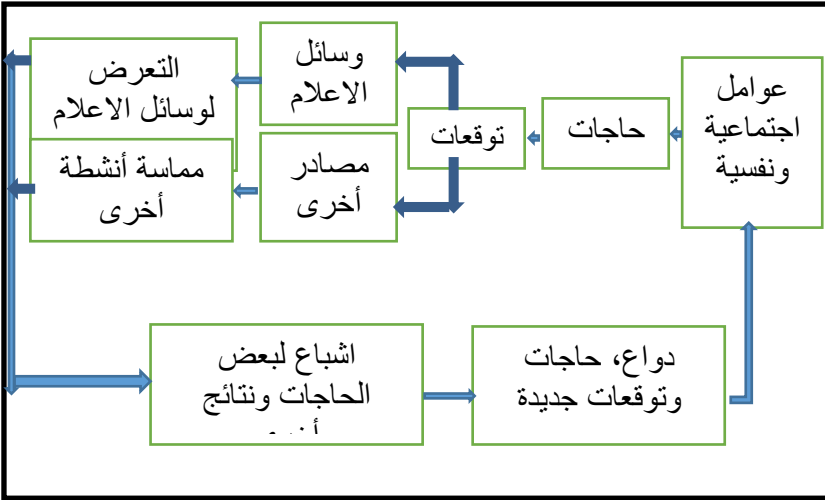
يرى "كارترز وهو أحد رواد هذه النظرية وزملاؤه" أن نظرية الاستخدامات والاشباعات تعتمد على خمسة فروض هي: (البشر، 2014، ص، ص 136، 137)

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاعلام لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، عوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الافراد.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها هذه الوسائل فقط. (الدليمي، 2016، ص255)

لنظرية الاستخدامات والاشباعات العديد من النماذج العلمية وأشهرها نموذج كاتز والذي يعكس

الفروض الأساسية السابقة الذكر:

الشكل رقم 1: نموذج كاتز للاستخدامات والاشباع المصدري: (عبد الحميد، 2004، ص 284)



3.3 عناصر نظرية الاستخدامات والاشباع:

تتشكل نظرية الاستخدامات والاشباع من مجموعة من العناصر التي تتسم بالتداخل وارتباط كل منها بالآخر ارتباطا وثيقا وتمثل على نحو مختصر في كل من: (مكاوي، 2014، ص 243) افتراض الجمهور النشط، الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الاعلام، دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الاعلام، التوقعات من وسائل الاعلام، التعرض لوسائل الاعلام، اشباع وسائل الاعلام.

4. عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

1.4 عادات وانماط تعرض طلبه الدكتوراه بجامعة سطيف-2- للبرنامج الاجتماعي قمره في قناة

MBC1:

1- يشاهد أغلب طلبه الدكتوراه بجامعة سطيف-2- وبنسبة 54% قناة MBC1 بصفة غير منتظمة -أحيانا-، بينما يشاهد نسبة 26% من عينة الدراسة قناة MBC1 بصفة دائمة ومنتظمة، في حين جاءت نسبة المشاهدين بصفة نادرة 20%، وتظهر هذه النتيجة لتؤكد أهمية القنوات الفضائية في الوقت الراهن وترجع هذه النتيجة كون أن أغلب الطلبة يبقون في حاجة إلى معرفة مستجدات الأحداث وخلفياتها بالصوت والصورة، فأغلب وقت المبحوثين يكون للدراسة والتدريس بالجامعة إلا أن هذا لم يمنعهم من مشاهدة قناة MBC1 ولو بصفة غير منتظمة إضافة إلى تواجد عدة قنوات فضائية أخرى عامة أو متخصصة قد يتوجه أفراد العينة لمشاهدتها، دون أن ننسى الإشارة إلى توجه فئة كبيرة منهم إلى استخدام وسائل الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي2

- يشاهد أفراد العينة وبنسبة 50% البرنامج الاجتماعي قمره في قناة MBC1 بصفة غير منتظمة -أحيانا-، بينما يشاهد ما نسبته 34% من عينة الطلبة المبحوثين البرنامج الاجتماعي قمره في قناة MBC1 بصفة نادرة، في حين جاءت نسبة مشاهدي هذا البرنامج بصفة دائمة ومنتظمة 16%، ويمكن ارجاع عدم الانتظام في المشاهدة إلى عدم ملائمة توقيت عرض البرنامج محل التحليل في قناة MBC1 مع أوقات فراغ شريحة واسعة من المبحوثين خصوصا مع عرضه بشهر رمضان المبارك، كما قد ترجع هذه النتائج لكون هذا البرنامج لا يعالج دائما الموضوعات المفضلة لأفراد عينة الدراسة الذين يتميزون بالتنوع في الاذواق والاهتمامات.

3- يكتفي أغلب أفراد عينة الدراسة مشاهدة البرنامج الاجتماعي قمره في قناة MBC1 وبنسبة 72% حسب الظروف وتوفر الوقت، بينما يكتفي ما نسبته 22% مشاهدة البرنامج الاجتماعي قمره مرة واحدة، أما من يعيد المشاهدة فقدرت نسبتهم بـ 6%، وترجع هذه النتائج كون أشغال أفراد العينة كالدراسة والبحث العلمي يأخذان جزء كبير من وقت المبحوثين إضافة إلى توقيت عرضه في شهر رمضان الذي قد لا يناسب أفراد العينة لذا أغلب المبحوثين عبروا عن مشاهدتهم لهذا البرنامج يرجع إلى ظروفهم وأوقات فراغهم وأيضا ميولهم لمتابعة المواضيع المطروحة التي قد لا تتوافق وحاجاتهم وأيضا توفر الوقت لديهم.

4- أغلب أفراد العينة يشاهدون البرنامج الاجتماعي قمره في قناة MBC1 مع العائلة بنسبة 64% وقد يرجع ذلك كون أغلب الطلبة لا يملكون أجهزة تلفاز خاصة بهم لاستقبال ومشاهدة البرامج المفضلة لديهم بصفة منفردة ما يدفعهم للمشاهدة مع العائلة كما قد يرجع إلى توافق حاجاتهم واهتماماتهم مع المحيطين بهم في التعرض لبرنامج قمره ما يدفعهم لمشاركة أفراد عائلتهم المشاهدة وهذا راجع إلى أن البرنامج عائلي بامتياز وما يحمله مضمونه من قضايا وقيم يتوافق ويستهدف العائلة العربية ويشجع على تماسكها وعلى تحسين المجتمع العربي، بينما جاءت نسبة من يشاهد هذا البرنامج بصفة فردية 36% من خلال استخدام الهواتف الذكية والحواسيب وهو ما يميز وسائل الاعلام الجديد التي خلقت نوع من الانطوائية لدى الجمهور في الاستخدام، في حين تتعدم نسبة من يشاهدها مع الأصدقاء.

5- يفضل أغلب أفراد العينة مشاهدة البرنامج الاجتماعي قمره عبر شبكة الأنترنت بنسبة 40% خاصة من خلال قناة "إرام تي في" و"قمره تي في" على اليوتيوب وتعود هذه النتيجة كون المشاهدة عبر الأنترنت تكون متاحة في أي زمان ومكان عكس المشاهدة عبر القناة التي تقيد المشاهد بوقت محدد قد لا يتناسب وأوقات فراغ أفراد العينة كما نتيج للمشاهد إمكانية التفاعل وابداء الرأي ما يساهم في كسب شهرة للبرنامج وانتشار جماهيري أكبر، مقابل 36% من المبحوثين يفضلون مشاهدة البرنامج عبر قناة MBC1 ويرجع ذلك إلى أن البث الأول والحصري يتم عبر هذه القناة، في حين عبر ما نسبته 24% مشاهدتهم للبرنامج عبر الوسيلتين معا فتكامل الوسيلتين يعظم استفادة أفراد العينة من مميزات وخصائص كل وسيلة بما يحقق أعلى اشباع ممكن.

6- أنسب فترة لأغلب أفراد العينة لمشاهدة برنامج قمره هي فترة السهرة بنسبة 48%، ثم الفترة

المسائية بنسبة 44%، ثم فترة الظهيرة بنسبة 6%، بينما يشاهد ما نسبته 2% من المبحوثين هذا البرنامج في الفترة الصباحية، وتفسر هذه النتائج كون فترة السهرة هي الفترة التي يرتاح فيها الطلبة من كافة انشغالاتهم ومن التزامات الدراسة والتدريس ويستغلونها لإشباع حاجاتهم المتعددة، إضافة الى اعتبار الفترة المسائية وفترة السهرة هما أنسب الفترات لبث مختلف البرامج لأغلب الفضائيات وبيث البرنامج ويعاد بثه في هاتين الفترتين.

2.3 عادات وانماط تعرض طلبية الدكتوراه بجامعة سطيف-2- للبرنامج الاجتماعي قمره في قناة

MBC1:

7- أكد أغلب أفراد عينة الدراسة أن أكثر ما يشدهم لمشاهدة البرنامج الاجتماعي قمره في قناة

MBC1 هو عرضه قضايا وأفكار تتقارب واهتماماتهم بنسبة 25%، ثم تنوع مجالات المواضيع والقضايا المعالجة بنسبة 23.3%، ثم التنوع في أماكن التصوير بنسبة 11.7%، ثم التحليل والنقد في معالجة القضايا بنسبة 10%، ثم شهرة مقدم البرنامج بنسبة 8.3%، يليه أساليب وتقنيات العرض والاعراج بنسبة 6.7%، وأخيراً توفير وسائل للتفاعل والمشاركة فيها بنسبة 3.3%، ويرجع التنوع في أسباب المشاهدة إلى تنوع مضمون البرنامج كونه في كل حلقة يقدم موضوع اجتماعي جديد بطريقة مميزة ومبسطة ومن مكان مختلف وبالتالي يجدد في مختلف أساليب وجوانب العرض وكل حلقة متميزة عن سابقتها ويسعى دائماً لتوظيف مختلف العناصر التي تجعله أكثر جاذبية من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من المشاهدين المتميزين في اهتماماتهم، حاجاتهم ودوافعهم للمشاهدة بما يتوافق والقضية المطروحة وبيئتها الاجتماعية، ما يجعله يكسر الملل لدى المشاهد ويخلق لديه رغبة وحب الاكتشاف، كما تؤكد النتيجة تعدد المميزات والعناصر واختلاف أهميتها عند أفراد عينة الدراسة.

8- يشاهد أفراد عينة الدراسة عند تعرضهم لحلقة من حلقات برنامج قمره مشاهدته من البداية

إلى النهاية بنسبة 44% وجاءت نسبة من يكتفي بمشاهدة بعض المقاطع فيه 38%، بينما يفضل ما نسبته 10% إعادة مشاهدته ويفضل ما نسبته 8% من المبحوثين مشاهدة البداية فقط، وترجع هذه النتائج إلى أهمية الموضوع وملائمته لأولويات المبحوث ما يدفعه للمشاهدة الكاملة للبرنامج خاصة وأنه يقدم في قالب شيق يجذبك للاستمرار في المشاهدة كما أن مدة البرنامج قصيرة نسبياً بمتوسط 12 دقيقة مقارنة بغيره من البرامج الاجتماعية.

9- أغلب أفراد العينة يتفاعلون مع مواضيع البرنامج الاجتماعي قمره بنسبة 74% عبر شبكة

الانترنت مقابل 26% من المبحوثين لا يتفاعلون مع مواضيع البرنامج الاجتماعي قمره في قناة MBC1.

10- أغلب أفراد عينة الدراسة يكتفون بالاطلاع فقط على مواضيع برنامج قمره عبر شبكة

الانترنت بنسبة 28%، ثم جاءت نسبة من يتفاعل بإبداء الإعجاب 20% وأيضاً من يتفاعل بالتعليق على القضية بنسبة 20%، في حين ما نسبته 4% يقومون بها كلها (الإعجاب، التعليق والمشاركة)

وأخيرا المشاركة أقل أشكال التفاعل مع القضية بنسبة 2%، وترجع هذه النتائج إلى كون التفاعل خاصة عبر الشبكات الاجتماعية تتيح الفرصة للفرد لإبداء رأيه حول قضايا البرامج الاجتماعية التفاعلية ما يساعده على إبراز ذاته إضافة إلى كون الذي يطلع فقط يتقاضي أن يظهر اسمه ويتقاضي أيضا الاحتكاك مع المشاركين خاصة وأن أغلب أفراد العينة من الاناث، كما أن الاعجاب أكثر أشكال التفاعل حضورا لسهولة استخدامه وتنوع أشكاله (الاموجي EMOJIS) أما التعليق كونه يتيح للمتفاعل مجالاً لإبداء الرأي والتعبير بكل حرية في موضوع أو قضية معينة دون قيود أو رقابة .

11- جاء ترتيب الباحثين لدوافع مشاهدة برنامج قمره في المرتبة الأولى للدوافع المعرفية بنسبة 40%، بينما حصلت الدوافع الاجتماعية على المرتبة الثانية بنسبة 33%، وأخيرا الدوافع الترفيهية بحصولها على نسبة 27%، والملاحظ ان هناك تعدد وتكامل بين مختلف الدوافع السابقة الذكر وراء تعرض أفراد عينة الدراسة لبرنامج قمره وهذا بدرجات متقاربة بشكل كبير ما يعني أهمية هذه الدوافع في عملية التعرض وبدرجة متقاربة نوعا ما يؤكد أن برنامج قمره يحمل فكرة مفيدة بجمعه بين تقديم المعرفة، الثقافة والتسلية في نفس الوقت.

12- أكد أغلب الباحثين بخصوص الدوافع المعرفية والتثقيفية وراء مشاهدتهم للبرنامج الاجتماعي قمره أن أهم دافع هو اثره الرصيد المعرفي عن الواقع المعاش بنسبة 32%، يليه دافع تكوين معارف وآراء حول القضايا الاجتماعية بنسبة 30%، ثم دافع تكوين صورة ذهنية حول القضايا الاجتماعية بنسبة 22%، وأخيرا دافع التعرف على أهم القضايا الاجتماعية بنسبة 16%، وترجع هذه النتائج لأهمية هذه الدوافع المعرفية في مشاهدة أفراد العينة لبرنامج قمره، وإلى كون الفرد لا يعيش في معزل عن الآخرين لذا من الضروري أن يكون على دراية بما يحدث في المجتمع مما يزيد من ثقافته العامة وفرصته في الحصول على المعلومات التي تساعده في تكوين الآراء والاتجاهات.

13- أغلب أفراد العينة وبنسبة مقدارها 62% أكدوا أن دافع الوعي بالقضايا الاجتماعية هو أهم الدوافع الاجتماعية وراء مشاهدتهم لبرنامج قمره، يليه دافع اكتساب القيم الاجتماعية بنسبة قدرت بـ 14%، في حين نسبة دافع تعلم سلوكيات اجتماعية قدرت بـ 18%، وأخير دافع التأقلم مع المجتمع بنسبة 6.84%، تنتوع الدوافع الاجتماعية وراء مشاهدة أفراد العينة لبرنامج قمره وهذا يدل على أهمية البرنامج وكسبه ثقة الجمهور وتقديمه محتوى مفيد وهادف اجتماعيا.

14- أكد أغلب الباحثين بخصوص الدوافع النفسية والترفيهية وراء مشاهدتهم للبرامج الاجتماعية التفاعلية أن أهم دافع هو الميول لهذا النوع من البرامج بنسبة 40%، يليه دافع تمضية وقت الفراغ والتخلص من التوتر بنسبة 34%، ثم دافع الإحساس بقواسم مشتركة مع ما تقدمه هذه البرامج بنسبة 12%، يليه دافع تعزيز الثقة بالنفس بنسبة 10%، وأخيرا دافع التعود على المشاهدة بنسبة 4%، ويعود هذا التعدد في الدوافع إلى قدرة البرنامج على الإحاطة بكل دوافع المشاهد وإيجادها في المحتوى

وعرضه بطريقة مشوقة، ما جعل البرنامج ينجح في ايجاد معادلة صعبة تجمع بين الترفيه والتسلية من جهة وتقديم محتوى مفيد وهادف من جهة أخرى.

15- قيم أغلب المبحوثين برنامج قمره وبنسبة % 72 وهذا راجع إلى استفادة أفراد العينة من البرنامج بنسبة كبيرة نظرا لثراء المعلومات والمواضيع المطروحة في البرنامج وتقديمه لكثير من المشاكل الاجتماعية المطروحة في بعض البيئات العربية، كما أكد المبحوثين أن هذا البرنامج هادف وغير هادف معا بنسبة 22%، بينما أكدت نسبة 6% منهم على أن البرنامج غير هادف، وتعود هذه النتيجة لاستفادة المبحوثين بدرجة كبيرة من برنامج قمره، أما المبحوثين الذين عبروا عن عدم استفادتهم من البرنامج قد يكون بسبب ان البرنامج لم يتطرق إلى المواضيع التي تهمهم بدرجة أكبر أو لكونهم من غير المواظبين على المشاهدة لمختلف المواضيع المقدمة وبالتالي عبروا عن أن البرنامج غير هادف.

16- أغلب أفراد العينة وبدرجة جيدة راضون عن البرنامج الاجتماعي قمره بنسبة 38%، ثم بدرجة متوسطة بنسبة 34%، ثم بدرجة جيدة جدا بنسبة 16%، ثم بدرجة ضعيفة بنسبة 8%، ونجد الدرجة الضعيفة جدا في الأخير بنسبة 4%، وترجع هذه النتيجة إلى تقديم البرنامج مواضيع هادفة ومعالجته للقضايا المطروحة في إطار قيمي، أخلاقي وديني وحرصه على إيصال الفكرة بطريقة بسيطة تركز على الحجج والأدلة إضافة إلى إدراكهم ووعيهم للأفكار التي يحملها هذا البرنامج في التغيير للأفضل.

3.3 الإشباعات المحققة من تعرض طلبية الدكتوراه بجامعة سطيف-2 للبرنامج الاجتماعي قمره في قناة MBC1 من حيث مضمون وشكل البرنامج:

17- جاءت نسبة طلبية الدكتوراه بجامعة سطيف-2 الموافقين على العبارة الأولى " ساهم البرنامج الاجتماعي قمره في رفع ادراكي ووعيي بالقضايا الاجتماعية" في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 80%، ثم المحايدين في المرتبة الثانية بنسبة 18%، وأخيرا المعارضين في المرتبة الأخيرة بنسبة 2%، وترجع هذه النتائج كون برنامج قمره يهتم بعرض ومناقشة القضايا الاجتماعية في إطار تنقيفي مميز بعيدا عن الابتذال والسطحية هذا البرنامج يحمل قيما اجتماعية إيجابية ويحث على ضرورة اكتسابها كما يدعو إلى التخلص من السلوك السلبي ويدعو إلى تبني السلوك الإيجابي في المجتمع، كما تؤكد نتيجة هذه العبارة نتيجة السؤال رقم (14) حول وعي وادراك القضايا الاجتماعية كأهم الدوافع الاجتماعية لمشاهدة أفراد العينة للبرنامج الاجتماعي قمره إضافة الى كونه يسعى لتقديم صورة كاملة حول القضايا المعالجة من حيث التعريف بها ذكر أسبابها وتقديم الحلول المناسبة.

18- جاء الموافقون على العبارة الثانية "ساهم برنامج قمره في ترقية الجانب الفكري لدي" بنسبة 46%، بينما بلغت نسبة المحايدين لهذه العبارة 36%، وجاء المعارضون بنسبة 18%، وتعود هذه النتيجة كون برنامج قمره برنامج تفاعلي يحرص على تطوير مهارات الشباب وبتتيح الفرصة لهم للتعبير عن أفكارهم

بطريقة مبتكرة من حيث الشكل والمضمون هذا ما يحفز الشباب على الابداع وتطوير مهاراته كمشارك في البرنامج أو كمتلقي لإسهامات الآخرين الهادفة.

19- جاءت نسبة المبحوثين الموافقين على العبارة الثالثة " ساهم برنامج قمره في زيادة ترابطي مع أفراد أسرتي " بنسبة 44%، في حين جاءت نسبة المحايدين بـ 38%، وأخيرا المعارضون بنسبة 18%، ومن أجل تنمية العلاقات الاجتماعية وزيادة الترابط الأسري والإنساني وتشجيع التواصل المباشر يقدم برنامج قمره مضمون اعلامي مؤثر وإيجابي فهذا البرنامج لبنة من لبنات المجتمع وله دور وظيفي يسعى من خلاله للمحافظة على استقراره، فاستقرار الأسرة وترابطها هو طريق المجتمع الآمن ومن شأنه المحافظة على النظام العام من وقوع أي خلل على مستواه.

20- جاءت نسبة المبحوثين الموافقين على العبارة الرابعة " أعمل بالنصائح والحلول التي يقدمها برنامج قمره " بنسبة 72%، يليها المحايدون بنسبة 20%، وأخيرا المعارضون بنسبة 8%، وتؤكد هذه النتيجة إجابات المبحوثين حول الدور الإيجابي للبرنامج الاجتماعي قمره في التوعية بالقضايا الاجتماعية الخاصة بالسؤال رقم 16، فالبرنامج يحفز على التغيير الإيجابي وعلى قبوله ويمكن القول أن قمره هو الترجمة إلى سلوك وأفعال لكل ما كان علمه أحمد الشقيري للشباب العربي في برنامج خواطر على مدار 11 جزء، كما أن الحلول والأفكار المقدمة مستمدة من الواقع العربي ضمن دينه، عاداته وتقاليد ما يسهل على الفرد العمل بها.

21- جاءت نسبة الموافقين على العبارة الخامسة " قام برنامج قمره بتوجيه سلوكي الاجتماعي بطريقة إيجابية داخل وخارج الجامعة " في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 70%، في حين بلغت نسبة المحايدين 22%، وفي الأخير المعارضون بنسبة 8%، وترجع هذه النتائج إلى أن هذا البرنامج الاجتماعي ينقل الأمور الإيجابية في مختلف الدول يدعو إلى تطبيق السلوك الإيجابي والتغيير نحو الأفضل كما أنه غالبا ما يقدم نماذج إيجابية في المجتمع ويدعو إلى الاقتداء بها.

22- جاءت نسبة الموافقين على العبارة السادسة " جعلني برنامج قمره احترم ثقافات الآخرين " بنسبة 46 % لتحتل المرتبة الأولى، ثم المحايدين بنسبة 34 %، بينما بلغت نسبة المعارضين 20%، يتميز برنامج قمره بكونه يقدم تنوع في مشاركة الشباب العربي في صياغة المحتوى الإعلامي من أماكن كثيرة وثقافات مختلفة، فالسمة الأبرز للبرنامج تكمن في تنوع الطرح وتمحور البرنامج حول الناس جميعا وليس حول شخص واحد يجعله ثري بالأفكار والمعلومات ومنتشع بالثقافة، فقد استطاع البرنامج أن ينقل الخصوصية الثقافية لكثير من الشعوب من العرب وغير العرب ما يمنح الفرصة لهذه الثقافة ان تلامس القلوب والعقول.

23- جاء الموافقون على العبارة السابعة " جعلني برنامج قمره أتبني قيما اجتماعية جديدة " بنسبة 48%، في حين جاء المحايدون لهذه العبارة بنسبة 30%، وأخيرا المعارضون بنسبة 22%، فبرنامج قمره يتميز عن غيره من البرامج الاجتماعية بتركيزه على نشره لقيم إيجابية عديدة في المجتمع، كما ترجع

هذه النتيجة كون أن هناك قيما اجتماعية كانت غائبة أو مغيبة في المجتمعات العربية يسعى هذا البرنامج لإعادة بثها وإحيائها في نفس المشاهد العربي كقيم التسامح، الانسانية، العطاء وغيرها.

24- جاء الموافقون على العبارة الثامنة " ساهم برنامج قمره في تغيير نظرتي إلى المشاكل والتحديات الاجتماعية إيجابيا " بنسبة 72% وذلك في المرتبة الأولى، بينما بلغت نسبة المحايدون 20% من عينة الشباب الجامعي الجزائري، وفي الأخير جاء المعارضون بنسبة 08%، وترجع هذه النتيجة كون بعض حلقات البرنامج قدم قصص كفاح لشخصيات تحدثت الصعاب في رحلة النجاح ووصلت الى تحقيق إنجازات مهمة وتقديمها كقدوة وكالهام للمشاهد.

25- جاء الموافقون على العبارة التاسعة " يبرز برنامج قمره المواضيع والممارسات السلبية في المجتمع " بنسبة 54%، ثم المحايدون للعبارة بنسبة 28%، وأخيرا جاء المعارضون بنسبة 18%، وترجع هذه النتيجة كون هذا البرنامج له دور المحافظة على استقرار المجتمع كونه عنصر من عناصره وهذه القضايا السلبية التي يقدمها هي خلل في المجتمع ومستمدة منه فدور هذا البرنامج تصحيح هذا الخلل وذلك من أجل عودة الاستقرار في المجتمع من خلال تقديم حلول لهذه المواضيع أو الممارسات السلبية للقضاء عليها نهائيا.

26- جاء المحايدون للعبارة العاشرة " يساعد برنامج قمره على ارتكاب السلوك الخاطئ " بنسبة 42%، في حين جاءت نسبة المعارضون 38%، تليها في الأخير الموافقون بنسبة 20%، وتعود هذه النتيجة كون برنامج قمره يسلط الضوء على الأفكار والسلوكيات الخاطئة والسلبية في المجتمع ليوضح مدى خطورتها سواء على الفرد أو على المجتمع ويدعو للتخلص منها وفي المقابل يعرض البدائل الإيجابية لهذا السلوك ويدعو إلى الأخذ والعمل به.

27- جاء المحايدون للعبارة الحادية عشرة " يؤدي البرنامج الاجتماعي قمره دورا في الاغتراب والعزلة الاجتماعية " بنسبة 44%، بينما جاء المعارضون بنسبة 40%، في حين جاء الموافقون على هذه العبارة بنسبة 16%، برنامج قمره قائم على مشاركة أفكار وآراء الشباب العربي للمجتمع وعلى فكرة أنه برنامج تفاعلي فهو بذلك برنامج تواصل يهدف إلى مد جسور التواصل بين أفراد المجتمع وهذا ما أكدته إجابات المبحوثين.

28- جاء المعارضون للعبارة الثانية عشرة " يعرض برنامج قمره مواضيعه بلهجات ولغة غير مفهومة " بنسبة 46% وجاء المحايدون بنسبة 34%، في حين جاء الموافقون على هذه العبارة بنسبة 20%، يقدم برنامج قمره مضامينه باللغة العربية مستخدما مختلف اللهجات العربية خاصة الخليجية، المصرية ولهجات بلاد الشام التي تختلف كثيرا مع اللهجة الجزائرية، كما يقدم بعض حلقاته باللغة الإنجليزية مع وضع الترجمة باللغة العربية الفصحى كما أن هناك مضامين قدمت باللغة العربية وتم تقديم الترجمة لها باللغة الانجليزية، وبما أن اللغة العربية هي اللغة الأم لعينة الدراسة فأغلب أفرادها لم يعقهم نوع لغة البرنامج من فهم مضامينه، ويعود استخدام اللغة الإنجليزية كون بعض المشاركين في البرنامج فضلوا

تقديم مضامينهم بها كونها اللغة العالمية الأولى وبالتالي تسمح لوصول أفكارهم إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير خاصة وأن البرنامج قدم قضايا اجتماعية لا ينحصر وجودها في القطر العربي فقط بل كل العالم وأيضاً قدم مضامين من بعض دول العالم كإنجلترا، الهند، إيطاليا وجنوب أفريقيا.

29- جاء الموافقون على العبارة الثالثة عشرة " المؤثرات الصوتية والموسيقى المستخدمة تناسب برنامج قمره" بنسبة 64%، وجاء المحايدون بنسبة 28%، في حين جاء المعارضون على هذه العبارة بنسبة 8%، تعتبر الموسيقى لغة عالمية وفهمها وتوظيفها بطريقة مناسبة قد تؤدي دوراً مهماً ويعزز من تكامل عناصر المضمون المقدم وحتى نجاحه، فهي تجعل حاسة السمع في أعلى مستوى لها ما يزيد من نسبة ودرجة تركيز المتلقي في المضمون المقدم وفي فهمه ورفع من نسبة التأثير.

30- جاء الموافقون على العبارة الرابعة عشرة " تقنيات التصوير والإخراج في برنامج قمره تزيد من فهمي للموضوع المطروح" بنسبة 68%، وجاء المحايدون بنسبة 20%، بينما جاء المعارضون بنسبة 12%، بما أن برنامج قمره يقوم على تقديم الأفراد والمؤسسات لأفكارهم وآرائهم حول قضايا معينة في المجتمع فهذا الطرح المتنوع لهذه الأخيرة يصبح تنوع في تقنيات الإخراج والتصوير التي تتناسب طبيعة، حوار وسيناريو الفكرة المطروحة فنجده يعتمد على التصوير الحي، الخدع البصرية، الجرافكس، الرسوم المتحركة وغير ذلك.

31- جاء الموافقون على العبارة الخامسة عشرة " يوظف برنامج قمره الأساليب العقلية أكثر من الأساليب العاطفية" بنسبة 54%، وجاء المحايدون بنسبة 36%، في حين جاء المعارضون بنسبة 10%، يمكن القول أن برنامج قمره يوظف أساليب عقلية وعاطفية بطريقة مشوقة من شأنها زيادة الاقتناع بأفكار البرنامج بدرجة متقاربة، فتوظيف البرنامج لجملة من الأرقام، الاحصائيات والحقائق، الأمثال الشعبية، الحكم، المواعظ، الأقوال المأثورة والاحاديث النبوية والآيات القرآنية يسهم في إثراء المضمون على نحو أكبر والاقتناع بالرسالة الموجهة لتكامل التأثير بين العقل والعاطفة ولو كانت استخدام الأساليب العقلية بدرجة أكبر.

32- جاء الموافقون على العبارة السادسة عشرة " يساهم مقدم برنامج قمره في متابعتي له" بنسبة 52% وجاء المحايدون بنسبة 36%، في حين جاء المعارضون على هذه العبارة بنسبة 12%، فمواصفات وتميز مقدم البرنامج يرفع من نجاح البرنامج ويزيد من نسب المشاهدة، وأحمد الشقيري مقدم برنامج قمره من الشخصيات المؤثرة التي تمتلك موهبة صقلها مع الخبرة العملية في إعداد برامج اجتماعية، تعليمية، دينية هادفة حول مساعدة الشباب على النضج في أفكارهم والرقي في أفعالهم كسلسلة خواطر المكونة من 11 جزءاً وبرز اسمه وترك بصمته الخاصة في نفوس الكثير من الشباب العربي، فمقدم يمثل عبقرية وابداع أحمد الشقيري من المؤكد أن له دور في التشجيع على مشاهدة البرنامج.

33- جاء المحايدون على العبارة السابعة عشرة " أوقات عرض برنامج قمره غير مناسب" بنسبة 36%، وجاءت نسبة المعارضين 42%، بينما نسبة الموافقين جاءت 22%، تحرص قناة MBC1 على عرض

البرنامج في وقت قد يناسب شريحة واسعة من المشاهدين خاصة وأن العرض الأول والحصري يعود لها، حيث يعرض في حدود الساعة الرابعة بتوقيت الجزائر (GMT15.00) ويعاد عرضه في حدود الساعة الواحدة صباحاً، قد يكون هذا التوقيت غير مناسب لأفراد العينة خاصة وإن البرنامج يعرض يومياً بشهر رمضان الفضيل الذي تكثر فيه العبادات والأعمال الخيرية والأشغال الأخرى.

34- جاء الموافون للعبارة الثامنة عشرة " ساهم برنامج قمره في محافظتي على الجانب الديني من عبادات وغيرها " بأكثر نسبة 40%، ثم جاءت نسبة المحايدون بـ 38% لتحتل المرتبة الثانية، تليها نسبة المعارضين بـ 22%، وترجع هذه النتيجة إلى استفادة عينة الدراسة من البرنامج من الناحية الدينية أو قد يكون عزز لديهم سلوكيات دينية معينة رغم تدني النسبة نوعاً ما. فغالبا ما يربط البرنامج المضمون المقدم ويطرحه في إطار ديني فكون هذه البرامج جزء من المجتمع العربي يعمل ضمن نطاقه فكان من الضروري استقطاب الجمهور في إطار الجانب الديني، العادات، القيم وأخلاق المجتمع العربي لكي يكون له القبول والتأثير في نفس المشاهد.

خاتمة:

يمكن القول أن بعض البرامج الاجتماعية ومنها برنامج قمره الذي أحدث تغيير نوعي في بنية البرامج الاجتماعية وفي بنية العلاقات الاجتماعية على صعيد الأسرة والمجتمع على حد سواء، وبرنامج قمره جاء نتيجة الجهود المبذولة من قبل صاحبه أحمد الشقيري الذي يملك تجربة ناجحة في إطار إعداد وتنفيذ البرامج الاجتماعية الهادفة خاصة مع نجاح سلسلة "خاطر" و"لو كان بيننا"، ما كان لبرنامج قمره من الأثر الطيب والمهم في توجيه طاقات الشباب العربي من أجل إعداد رؤى خاصة به حول المشكلات الاجتماعية الحاصلة في بيئته وتقديم أنجع الطرق للحد منها في إطار دينه، عاداته، تقاليده وقيم مجتمعه وأيضاً بخصوص الممارسات الاجتماعية السليمة التي يجب تسليط الضوء عليها، تشجيعها والدعوة إلى تعميمها في مختلف قطاعات المجتمع خاصة المؤسسات التربوية، كما ساهم أيضاً في توجيه عدة سلوكيات خاصة لدى فئة الشباب هذه الفئة التي تتطلع لحياة اجتماعية أفضل وأيضاً تتأثر بالتطورات الحاصلة على مستوى وسائل الاتصال أو حتى في المضامين التي تعرضها وفتح المجال لها من أجل التفاعل والمشاركة في إعداد المضامين بما يتوافق وحاجاتها، رغباتها وتطلعاتها، وبناء عليه توصي الدراسة بـ:

-دراسة برنامج قمره من زوايا أخرى كتحليل محتوى المضامين التي يقدمها أو دراسة قضية من القضايا المطروحة أو دراسة القائم بالاتصال.

-توسيع دائرة برنامج قمره من خلال التطرق إلى بعض المواضيع الاجتماعية الغير مهتلكة والتي يعاني منها المجتمع العربي ومحاولة إيجاد حلول ناجعة لها كالزواج العرفي، العنوسة، الأطفال مجهولي النسب، كبار السن، الهجرة الغير شرعية وغيرها من القضايا الحساسة والمهمشة في المجتمع العربي.

- اجراء تقييم دوري ومتابعة مستمرة لبعض الحلول التي اقترحت في البرنامج وتوضيح مدى نجاح تطبيقها على أرض الواقع وتعميم التجارب الناجحة في كل الأقطار العربية.
- ضرورة تقديم شباب بعض الدول العربية خاصة دول المغرب العربي لإسهاماتهم في هذا البرنامج بما يتوافق ومشاكلهم الاجتماعية ورؤاهم.
- توسيع فكرة البرنامج ليشمل مجالات حياتية أخرى مع إدخال مؤسسات ربحية أو غير بحية بإمكانها تقديم الدعم لبعض القضايا، مع عدم حصر وقت عرض البرنامج فقط في شهر رمضان.
- تشكيل لجان من المختصين أو هيئات رقابية لمراقبة مضامين برامج الفضائيات العربية من أجل تحليلها وتقييمها واختيار ما يتوافق وخصوصية مجتمعنا العربي.
- اجراء المزيد من البحوث والدراسات لبيان أهمية البرامج الاجتماعية في الفضائيات العربية ودورها على التأثير في تنشئة الأجيال الصاعدة.

قائمة المراجع:

- أبو شنب جمال، محمد. (2007)، البحث العلمي التصميم والتنفيذ التجريبي، ط2، مصر، دار المعرفة الجامعية.
- أبو طالب، سارة. (10 ماي 2018)، عرض برنامج قمر3 في رمضان، متوفر بتاريخ 25 جانفي 2020، عبر الموقع الإلكتروني <https://3ain.net>.
- البشر سعود، محمد. (2014)، نظريات التأثير الإعلامي، ط1، المملكة العربية السعودية، العكيبات للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2016)، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- الطيب عبد الله، عبد النبي. (2014)، فلسفة ونظريات الاعلام، ط1، مصر، الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- بدر، أحمد. (2009)، علوم الإعلام: البحث العلمي- المناهج- التطبيقات، مصر، دار قباء الحديثة للنشر والتوزيع.
- بغدادي إسماعيل، هالة. (2009)، الإخباريات الفضائية العربية الواقع والطموح-دراسة ميدانية مقارنة، مصر، المكتب الجامعي الحديث.
- بن دريس، احمد. (2011-2012)، الحرية والقيم في الاعلام الفضائي الديني الإسلامي- دراسة آليات انتاج البرامج في القنوات الفضائية الدينية الإسلامية-، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، جامعة الجزائر3.
- ثروت، وفاء. (2008)، دور البرامج الحوارية في التلفزيون المصري في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التعديلات الدستورية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام جامعة المنيا، المجلد 9، العدد 2، المجلد 9،

- جاب الله، رمزي. (2017-2018)، القيم المتضمنة في صفحات الفايسوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة 1-، رسالة دكتوراه، قسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، الجزائر، جامعة باتنة 1.
- حسين رشيد، راضي وذويب محمد، عثمان. (2011)، اتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية (السومرية والبغدادية انموذجا)، الجامعة العراقية، مجلة كلية التربية واسط، العدد 10.
- عبد الحميد، محمد. (2004)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، مصر، عالم الكتب.
- عليان مصطفى، رحي وغنيم محمد، عثمان. (2013)، أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط5، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- فرحاتي، العربي بلقاسم. (2012)، البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- قنديلجي، عامر. (2008)، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، ط1، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- محمود ناجي، فاروق. (2007)، البرنامج التلفزيوني-كتابته ومقومات نجاحه، ط1، العراق، دار النفائس للنشر والتوزيع.
- المزاهرة، منال. (2012)، نظريات الاتصال، ط1، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- المشهداني سلمان، سعد. (2017)، مناهج البحث الإعلامي، ط1، لبنان، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع.
- واضح، خضرة. (2009-2010)، اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو. الإعلانات الالكترونية-دراسة ميدانية بنوادي الانترنت في ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير ، قسم علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، جامعة قسنطينة.