

**الأخبار التلفزيونية
و جمهور المشاهدين**
د. عبد الله بوجلال
معهد علوم الإعلام والإتصال
جامعة الجزائر

الأخبار التلفزيونية و جمهور المشاهدين

د. عبد الله بوجلل
معهد علوم الإعلام والإتصال
جامعة الجزائر

يعتبر التلفزيون أهم وسيلة من وسائل الإتصال الجماهيري التي يتعرض لها الأفراد وتؤثر في تكوينهم وسلوكهم واتجاهاتهم ، إذ لم تستطع أية وسيلة اتصالية أخرى اختراعها الإنسان ان تحدث تغييرا عميقا وسريعا مثل الذي أحدثه التلفزيون ، ولم تستوعب بعد تأثيراته السياسية والإجتماعية والثقافية والإقتصادية التي تتكاثر تفرعاتها منذ عشرات السنين إذ لم تدرس هذه التأثيرات بعد بشكل مرض .

وتشير العديد من الدراسات إلى أن التلفزيون استطاع الإنتقال بمشاهديه صفارا وكبارا إلى عادات وممارسات جديدة تمثلت في ايجاد علاقات إجتماعية مختلفة، وفي قدرته المتميزة في احداث تغييرات في السلوك والمواقف والمعتقدات والممارسات والأوضاع الإجتماعية بشكل عام. أما الآثار التربوية والثقافية للتلفزيون فتظهر بوضوح من خلال تجديد اتجاهاتهم لما يتمتع به التلفزيون من قدرات فائقة في جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام وتقديم ألوان من الخبرة والمعرفة الإنسانية كما تحدث في الحياة .

وجاء في إحدى الدراسات أن 60٪ من العائلات إعترفت بأنها غيرت عادات نومها بسبب التلفزيون، كما أن 55٪ من العائلات غيرت مواعيد تناولها الطعام لنفس السبب، وقال حوالي 80٪⁽¹⁾ أنهم يستعينون بالتلفزيون بإعتباره " جلسة أطفال الكترونية " .

ولم يقتصر نفوذ التلفزيون وتأثيره في المجالات التربوية والثقافية والسلوكية والإجتماعية فقط، بل شمل

أيضا المجالات السياسية والانتخابات الرئاسية والتشريعية وغيرها .

فقد تبين من نتائج الدراسة التي أجراها " بلامبر Blumber - و«د. ماك كاي MC Quail (على عينة من الناخبين البريطانيين بمناسبة الحملة الانتخابية التشريعية في عام 1964) أن تبديل نية الناخبين من حزب إلى آخر يمثل 19٪ من مجموع الأشخاص الذين عاينهم، وأن تحميد المترددين لمصلحة الأحزاب يمثل 8٪، وإذا أضيف إلى ذلك 10٪ من التبديلات لمصلحة المتغيبين الذين أبدوا رغبتهم في الانتخابات وفي النهاية تغيبوا، ويعني هذا أن 27٪ من الناخبين المستجوبين غيروا آراءهم أثناء الحملة الانتخابية التي يؤكد الخبراء أنها كانت بسبب سيطرة التلفزيون. وهذه النسبة (27٪) هي نفس النسبة التي وجدت في الانتخابات البريطانية العامة لسنة 1959.⁽²⁾

مكانة الأخبار التلفزيونية لدى الجمهور

حل التلفزيون محل الراديو والصحف كمصدر أساسي للأخبار والإعلام في الخمسينات، ففي سنة 1950 كان 97٪ من البيوت الأمريكية يملك على الأقل جهاز راديو و7٪ منها يملك جهاز تلفزيون، وفي سنة 1957 أصبحت هاتين النسبتين المنويتين: 82,98. وفي سنة 1960 كان 10\09 من المنازل الأمريكية مجهز بجهاز تلفزيون على الأقل، وحدثت الانتخابات الرئاسية في نفس السنة واستطاع كيندي أن يهزم نيكسون فيها بفضل التلفزيون⁽³⁾. وفي سنة 1968 أصبح نيكسون رئيسا، بفضل الحملة التلفزيونية الفعالة جدا، وفي سنة 1976 برزت المناظرات التلفزيونية في أعلى أوجهها بين المرشحين كارتر وفورد، وفازوا في انتخابات تلك السنة كارتر بفضل التلفزيون أيضا.⁽⁴⁾

ولقد أثبتت الدراسات والبحوث التي أجريت لمعرفة أهمية التلفزيون كمصدر من مصادر الأنباء للأفراد تفوق التلفزيون على وسائل الإعلام الأخرى في هذا المجال .

ففي بحث أجراه التلفزيون المصري لتقييم برامج الإذاعة والتلفزيون لعام 1980، احتل التلفزيون المركز الأول بين مصادر الحصول على الأنباء وذلك بنسبة 72,7٪ من عينة الدراسة البالغ عددها « 4850 » مفردة، يليه في المركز الثاني الراديو بنسبة 41,5٪، ثم الصحف بنسبة 29,5٪⁽⁵⁾ .

وفي بحث آخر قام به التلفزيون المصري أيضا لتقييم برامج التلفزيون لعام 1983 ذكر 52,82٪ من عينة البحث البالغ عددهم " 4400 " فردا أنهم يتابعون النشرات الإخبارية والبرامج السياسية بانتظام، في حين ذكر 18,83٪ أنهم يتابعونها أحيانا، وبذلك يتبين أن 71,65٪ من عينة الدراسة يتابعون البرامج الإخبارية والمواد السياسية بالتلفزيون المصري، في حين ذكر 99٪ من الشخصيات العامة أنهم يتابعون هذه البرامج مما يعكس الإهتمام بالأخبار كلما ارتفع الوزن الثقافي والإقتصادي للمشاهد⁽⁶⁾

(2) رولان كايرو، الصحافة المكتوبة والسعيدة البصرية، ترجمة مرشلي محمد، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1984، ص 738

(3) Roger-Gérard Schwartzberg, *l'etat spectacle*, Flammarion, France, 1977, p. 165

(4) Ibid., p. 165

(5) محمد محمود المرسي، " أهمية التلفزيون كمصدر من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات، مجلة البحوث، إجماع إذاعات الدول العربية، المركز العربي للبحوث، بغداد، العدد: الثامن عشر، الهلول (سبتمبر) 1986، ص 140.

(6) المرجع السابق، ص 140.

وفي دراسة رائدة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1971 كان السؤال الذي طرح في الدراسة هو إذ حصلت على تقارير إخبارية مختلفة ومتضاربة لقصة إخبارية من خلال الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف، فأى هذه المصادر سوف تكون ميالا لتصديقها ؟

وكانت نتيجة الدراسة حصول التلفزيون على المركز الأول في مصداقيته بنسبة 49٪ ، تليه الصحف بنسبة 20٪ ثم الراديو بنسبة 10 ٪، والمجلات بنسبة 9 ٪، في حين لم يجب على هذا السؤال 12٪ من أفراد عينة الدراسة (7) .

وفي دراسة أجريت على عينة من 1100 مفردة في فرنسا أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية بين ميتران وجيسكار ديستان بين 19 و26 أبريل وبين 4 و10 ماي 1981 ، طرح سؤال على أفراد العينة: يقدم التلفزيون برامج عن الحملة الرسمية للإنتخابات الرئاسية: " فهل تهلك هذه البرامج جدا، تهلك، تهلك قليلا، لا تهلك ؟

وكانت الإجابات على هذا السؤال أن 41,9 ٪ من أفراد العينة ذكروا أنها تهلك قليلا، 25,6 ٪ منهم ذكروا أنها تهلك، 21,1 ٪ ذكروا أنها لا تهلك على الإطلاق، بينما ذكر 8,0 ٪ فيهم فقط أنها تهلك جدا. (8) ووجه سؤال إلى الذين يعتبرون الحملة الانتخابية مهمة قليلا أو غير مهمة، لمعرفة أسباب ذلك الاعتقاد لديهم. وكانت إجاباتهم على هذا السؤال كالتالي: ذكر 42,6 ٪ منهم أنه يفضل مشاهدة التلفزيون للراحة والترفيه، وذكر 28.9 ٪ منهم لدى إختياري بالنسبة للإنتخابات، وذكر 20 ٪ منهم بأنهم لا يحصلون على شيء جديد من هذه البرامج، وذكر 4,6 ٪ منهم بان برامج الحملات الرسمية صعبة جدا في المتابعة. (9)

ووجه سؤال آخر إلى أفراد عينة البحث يتعلق بأحسن وسيلة إعلامية ودعائية لمعرفة برنامج مرشحهم للإنتخابات، ولمساعدتهم في التصويت أثناء الإنتخابات، ولمعرفة كيف يكون رجال السياسة .

وكانت إجابات الأفراد كالتالي : (10)

السؤال ، من وجهة نظرك، ماهي أسن وسيلة ل	الراديو	التلفزيون	الصحف اليومية	المجلات	المسافة	الناظر	الحادثات	العثمات الانتخابية
معرفة برنامج مرشحك في الإنتخابات ؟	6,9	30,0	20,0	4,5	1,1	7,5	3,3	7,9
لمساعدتك في التصويت أثناء الإنتخابات ؟	5,4	23,7	15,7	3,5	1,2	4,9	14,1	5,8
لمشاهدة كيف يكون رجال السياسة ؟	2,3	53,3	6,7	3,9	1,9	0,7	3,4	7,2

(7) المرجع السابق، ص 141

(8) Jean-Marie Cotteret et autres. « Démocratie cathodique. l'élection présidentielle de 1981 et la télévision », les Cahiers de la communication, vol. 1, n° 4/5, 1981, p. 478

(9) Ibid., p. 479

(10) Ibid., p. 482

(11) Ibid., p. 483

ويتضح من هذه الإجابات أن التلفزيون احتل الصدارة بالنسبة للأهداف الثلاثة وذلك بفارق كبير بينه وبين الوسائل الأخرى، وهذا ما يبرز أهميته في الحملات الدعائية للإنتخابات الرئاسية والتشريعية.

وقد دفع تفوق التلفزيون على الوسائل الأخرى بالقائمين بهذا البحث إلى طرح سؤال على أفراد عينة البحث يتعلق بأهم البرامج التي تسمح لهم معرفة المواقف والاتجاهات السياسية لكل مترشح في الإنتخابات.

وتبين من إجابات الأفراد المتعلقة بالدور الأول أن المناظرات التلفزيونية احتلت المرتبة الأولى بنسبة (47,9٪)، يليها الأخبار التلفزيونية بنسبة (41,5٪) في المرتبة الثانية، ثم البرامج المخصصة للحملة الرسمية في المرتبة الثالثة بنسبة (37,8٪) وفي الأخير كانت المحصص الإخبارية الدورية بنسبة (23,8٪).

أما إجابات الأفراد المتعلقة بالدور الثاني فكانت كالتالي:

64,0٪ بالنسبة للمناظرات التلفزيونية، 36,7٪ بالنسبة للبرامج المتعلقة بالحملة الرسمية، 35,5٪ بالنسبة للأخبار التلفزيونية، وأخيرا 19,5٪ بالنسبة للمحصص الإخبارية الدورية. (11)

ومن الدراسات التي أبرزت أهمية التلفزيون في مجال الأخبار والمعلومات دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1971 لمعرفة أكثر مصادر الأخبار التي يعتمد عليها المواطن، وكانت نتيجة الدراسة حصول التلفزيون على المركز الأول بنسبة 60٪، والصحف بنسبة 48٪، والراديو بنسبة 23٪، وأخيرا المجلات بنسبة 5٪ (12).

وفي إنجلترا تعتبر نشرات الأخبار من أكبر البرامج التلفزيونية التي تستحوذ على إهتمام الرأي العام البريطاني، كما أنها تحتل المراكز الأولى بين قوائم البرامج التي يقبل عليها المشاهدون ويفضلونها (13).

وقد قام المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين بإجراء بحث ميداني في عام 1982 عن خصائص وعادات الجمهور العربي في التعرض للإذاعة والتلفزيون، وشمل البحث (1051) مبحوثا ينتمون إلى خمسة أقطار عربية هي (العراق السودان، المغرب، الأردن، الكويت) وقد اختيرت عينة البحث بطريقة العينة العمدية ومن بين الأفراد الذين تتجاوز أعمارهم 15 سنة. (14)

وقد تبين من نتائج البحث أن الغالبية العظمى من المبحوثين يحرصون على مشاهدة النشرة التلفزيونية حيث بلغت نسبتهم (76,8٪)، أما الذين لا يحرصون على مشاهدتها فإن نسبتهم لم تتجاوز (17,3٪)، أما من ناحية متابعة النشرة فقد تبين أن نسبة الذين يتابعون النشرة دائما يماثل نسبة الذين يتابعونها أحيانا تقريبا، وبالنسبة لمدى كفاية النشرة فقد كشفت وجهات نظر المبحوثين أن الغالبية منهم ترى بأن مدة النشرة مناسبة وقد أفاد البعض بأنها طويلة في حين أكد البعض الآخر أنها قصيرة.

أما بخصوص موقف الجمهور من البرامج التلفزيونية عامة والبرامج الإخبارية خاصة، اتضح أن البرامج السياسية والإخبارية قد احتلت المرتبة الأولى بين البرامج التي يفضل الذين يشاهدون التلفزيون بانتظام

(12) محمد محمود الرسي، مرجع سابق، ص 141.

(13) المرجع السابق، نفس الصفحة.

(14) المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين « خصائص وعادات الجمهور العربي في التعرض للإذاعة والتلفزيون » مجلة البحوث، العدد الثامن - أبريل (نيسان) 1983: 28-44.

مشاهدتها⁽¹⁵⁾، ثم تلتها البرامج الغنائية، ثم الثقافية، وقد جاءت الأفلام الأجنبية في مؤخرة البرامج من حيث تفضيل الجمهور لها.

وفيما يتعلق بعلاقة الرغبة في مشاهدة البرامج السياسية والإخبارية بمستوى تعليم المبحوثين لوحظ أن الرغبة في التعرف لهذه البرامج ترتفع بارتفاع المستوى التعليمي للمبحوثين، حيث تبين أن (59.2٪) من مجموع المبحوثين يرغبون بدرجة كبيرة في مشاهدتها، وأن (23,5٪) منهم يرغبون في مشاهدتها إلى حد ما، أما الذين لم يبدو رأيا فقد كانت نسبتهم (9٪)، بينما كانت نسبة الذين لا يرغبون في مشاهدتها إطلاقا (7٪) فقط، والذين لم يشاهدونها من قبل بلغت نسبتهم (1,3٪) من مجموع المبحوثين⁽¹⁶⁾.

وقد تبين من نتائج دراسة ميدانية أجريت في الجزائر على عينة من شباب الجامعات والمدارس الثانوية، أن أفراد البحث يشاهدون الأفلام والمسلسلات التلفزيونية بنسبة (29,75٪) والبرامج الثقافية والأدبية والعلمية بنسبة (26,12٪) والأخبار والتعليق السياسية بنسبة (13,06٪) وتبين وجود فروق كبيرة بين الذكور والإناث في مشاهدتهم للأفلام والمسلسلات وللأخبار والتعليق السياسية، حيث تشاهد الإناث أكثر من الذكور الأفلام والمسلسلات، ويشاهد الذكور أكثر من الإناث الأخبار والتعليق السياسية.⁽¹⁷⁾ وفيما يخص الفائدة التي يهدف إليها أفراد البحث أجاب (28,98٪) من المشاهدين أنهم يهدفون إلى تثقيف أنفسهم، بينما أجاب (21,9٪) منهم بأنهم يهدفون إلى الإطلاع على ما يحدث في الخارج، وأجاب (16,82٪) منهم بأنهم يهدفون إلى الإطلاع على ما يحدث في الوطن⁽¹⁸⁾.

وفي دراسة ميدانية على عينة من التونسيين تتكون من 2000 مفردة أجريت في شهري ماي وجوان من سنة 1982 إتضح أن حوالي نصف أفراد العينة يشاهدون التلفزيون في وقت تقديم الأخبار بين الثامنة والثامنة والنصف مساء، ثم تفتقر المشاهدة إبتداء من الثامنة والنصف، وتبين أن 42,6٪ من العينة يشاهدون التلفزيون في وقت تقديم الأخبار في الأيام الأولى من الأسبوع بينما يشاهده في الأيام الأخيرة من الأسبوع أثناء تقديم الأخبار 70٪ منهم، ثم تنزل المشاهدة بعد الثامنة والنصف.⁽¹⁹⁾

وفيما يخص رأي أفراد البحث في الأخبار التي يقدمها التلفزيون ذكر 38٪ من العينة أنهم راضون بما يقدمه التلفزيون من أخبار وطنية ودولية وأنهم لا ييحثون عنها في مصادر إعلامية أخرى، وذكر 33٪ منهم عكس هذا أي أنهم غير راضيين بما يقدمه التلفزيون من أخبار وطنية ودولية، ويمثل من لهم مستوى جامعي 58٪ من الذين ذكروا أنهم غير راضيين عن أخبار التلفزيون التونسيين، مقابل 13٪ ممن لامتستوى تعليمي لهم⁽²⁰⁾.

وقد تبين من إستبيان للرأي العام اليمني عن البث التلفزيوني شمل 2,583 مشاهد للتلفزيون في سنة 1986، أن 82٪ من الرأي العام اليمني المشاهد للتلفزيون يتابع الأخبار المقدمة في التلفزيون،

(15) يشاهد التلفزيون بانتظام 40,6٪ من أفراد عينة البحث (ص 38).

(16) المرجع السابق، ص 42.

(17) عبد الله بوجلل الإعلام والرعي الإجتماعي لدى الشباب الجزائري. دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات والمدارس الثانوية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يناير 1989 ص 307-309.

(18) المرجع السابق ص 310-309.

(19) Mohamed Gontara, « Le public tunisien face aux moyens d'information audiovisuels », *Revue tunisienne de communication*, Tunis, I.P.S.I., n° 22, juillet-décembre 1992, p. 58

(20) Ibid., p. 59

مقابل 18% منه لا يتابعها (21) و تدل هذه البيانات على أن المتابعين للنشرات الإخبارية التلفزيونية يفوقون غير المتابعين لها بكثير

وفي دراسة ميدانية عن نشرات الأخبار في التلفزيون المصري والتنشئة السياسية للمراهقين تبين أن (8,60٪) من المراهقين يشاهدون أخبار التلفزيون، وترتفع نسبة المشاهدة في الريف عن الحضر (6,77٪ ريف - 44٪ حضر) ويرجع ذلك إلى اعتماد مراهقي الريف على أخبار التلفزيون أكثر في حصولهم على المعرفة حيث أن التلفزيون هو الوسيلة الإعلامية المتاحة لأبناء الريف أكثر من الصحف.

وتبين ان المراهقين يفضلون الأخبار السياسية في الدرجة الأولى تليها الأخبار الرياضية، ثم أخبار الحوادث (22). كما تبين أن 40٪ من أفراد العينة يفضلون الأخبار المحلية، بينما يفضل 60٪ منهم لأخبار الدولية. وقد ذكر أفراد عينة البحث ان التلفزيون يتصدر الوسائل الإعلامية والمصادر الأخرى التي تحصلوا منها على معلوماتهم الخاصة بالبعد القومي والعربي والعالمي. (23)

وكشفت الدراسة من جهة أخرى وجود علاقة ارتباط دال بين مشاهدة نشرات الأخبار والتعرف للأخبار والموضوعات السياسية في وسائل الإعلام الأخرى.

عوامل تفوق أخبار التلفزيون على وسائل الإعلام الأخرى :

من العوامل التي جعلت التلفزيون يتفوق على أخبار الوسائل الإعلامية الأخرى في نقل الأخبار في الإعلام عن القضايا والمشاكل السياسية والاجتماعية والإقتصادية الوطنية والدولية قدرته على نقل تلك الأحداث والموضوعات مباشرة أو مسجلة بالصوت والصورة، وأن البرامج الإعلامية فيه متنوعة ، وتقدم في أشكال وقالب مختلفة مما يجذب إليه الأفراد أكثر مما يجذبهم الوسائل الإعلامية الأخرى.

ويضاف إلى ذلك أن الصور الإخبارية المتحركة تستطيع أن تروي الخبر بطريقة درامية، وتستطيع تحريك الإهتمام وحب الإستطلاع لدى المشاهد، كما أنها تستطيع أن تبرهن كيف تم الحدث، وتروي لماذا تم، ويستطيع أن تقارن وأن تظهر التناقض. (24)

وهذه المميزات التي يحوز عليها التلفزيون في مجال الأخبار هي التي أدت إلى تلك العناية الفائقة بقسم الأخبار في تلفزيونات العالم أجمع، وتزويدها بالأجهزة الحديثة، ومنح الرجال الذين يشتغلون فيها مكانة عالية، سواء من حيث السمعة أو الحصول على المرتبات بالمقارنة مع زملائهم في الأقسام الأخرى.

ولذلك فإن أبرز الشخصيات في برامج الأخبار التلفزيونية، هم الصحفيون الذين يعملون في القنوات والشبكات التلفزيونية، وتعتمد عليهم اعتمادا أساسيا ... وقد اكتسبت الشخصيات الصحفية البارزة من ذبوع الشهرة ما يجعل الناس ينجذبون إليها أكثر من إنجذابهم إلى الروايات الإخبارية في حد ذاتها،

(21) أمين عبده سيف الحزيمي «دراسة وتحليل نتائج استبيان الرأي العام عن البث التلفزيوني في الجمهورية العربية اليمنية» مجلة البحوث، العدد السادس والعشرون، حزيران (يونيو) 1989 ز 139

(22) عرض وتحليل: فرج حلمي الشناوي « نشرات الأخبار في التلفزيون المصري والتنشئة السياسية للمراهقين رسالة دكتوراه ، مجلة الدراسات الإعلامية عدد 68 يوليو - سبتمبر 1992، ص 93 .

(23) المرجع السابق، ص 94 .

(24) محمد محمود المرسي ، مرجع سابق، ص 138

ويرجع ذلك إلى مؤلفاتها وأسلوبها في تقديم الأخبار وأصواتها وشخصياتها. (25)

وتختلف الأخبار التلفزيونية من شبكة إلى أخرى ومن محطة إلى محطة من حيث أسلوب التقديم أكثر من اختلافها من حيث المحتوى، فالبرامج التي تعدها الشبكات الأمريكية الثلاثة : A.B.C et N.B.C et C.B.C تتشابه من حيث الروايات الإخبارية التي تقدمها بنفس الترتيب على وجه التقريب وبنفس المعلومات تقريبا. وأيا كان الشكل الذي تتخذه نشرة الأخبار في التلفزيون فالنشرة تكون دائما موجزة ومرئية، ومعنى هذا أن النشرة تتوخى الإختصار الدقيق فيما تنقله من روايات إخبارية وفيما تعرضه فالمعلومات المقدمة ينبغي تبسيطها والفيلم الذي يعرض معها ينبغي أن يكون باعثا على الإهتمام (26).

وعلى الرغم من هذه الأهمية المعطاة لوظيفة الإعلام في التلفزيون وللصحفيين المشتغلين في قسم الأخبار به لايمجد الأخبار التلفزيونية صدى كبيرا لدى معظم المشاهدين مثل الصدى الذي يتركه الترفيه الذي يقدمه التلفزيون، خاصة في الأيام العادية، الحالية من الأحداث الوطنية والدولية الهادفة التي تجعل المشاهدين يهتمون أكثر بأخبار التلفزيون.

تفوق الترفيه على الأخبار في التلفزيون :

تشير نتائج دراسة لجمهور نشرات الأخبار في التلفزيون المصري إلى أن 82,9٪ من حجم العينة المدروسة (280 مفردة من سكان القاهرة) لاتشاهد النشرات الإخبارية التلفزيونية، بينما تشاهد برامج أخرى، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج البحوث الميدانية الأخرى التي أجريت في مصر (27).

ويبدو أن الإعلام عن طريق التلفزيون يتم عفوا، لأن النشرات الإخبارية تقع على خريطة البرامج الأخرى مجاورة للبرامج التي تقبل عليها الجماهير مثل : المسلسلات والأفلام والمسرحيات والتنوعات .

وفي أحد البحوث المنجزة في أمريكا ذكر 60٪ من العينة أن التلفزيون هو المصدر الأول لمعرفة الأخبار بالنسبة لهم، والسؤال الذي يطرح هو أي أخبار ؟ وما حجمها ؟ فالشبكات الأمريكية لاتقدم يوميا سوى 20 دقيقة من الأخبار وهو ما يعادل ثلثي الصفحة في الصحيفة، كذلك المحطات هناك أيضا لاتتجاوز هذه الدقائق العشرين في تقديم الأخبار المحلية. (28)

وفي مقابل ذلك تحتكر برامج التسلية التي تستهويها الجماهير الفترة الرئيسية للإرسال إذ أن أكثر من 85 ٪ مما يعرضه التلفزيون في أمريكا مخصص للتسلية الخفيفة والرياضة والأخبار، أما النسبة الباقية من الوقت وهي 15 ٪ فهي تخصص للخدمات العامة وللبرامج الثقافية والدينية والتعليمية . (29)

وإذا سئل الجمهور نفسه عما يتوقعه من التلفزيون أجاب بأن التسلية " هي بغيتها المنشودة، وقد أجرى عالم الاجتماع ستاينرا استقصاء شاملا عن جمهور التلفزيون الأمريكي تبين منه ان الجمهور بصفة عامة راضي عن البرامج عموما، وبان الموضوعات التي فضلها الجمهور مستمدة بصفة رئيسية " من التسلية

(25) أدوين واكين، مرجع سابق، ص 117، 118

(26) المرجع السابق، ص 1، 119

(27) إنشراح الشال، مدخل في علم الإجتماع الإعلامي، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1985 ص 151.

(28) المرجع السابق، ص 151، 152.

(29) أدوين واكين، مرجع سابق، ص 106.

الخفيفة، كما تبين أن الناس جميعا، بما في ذلك المثقفون بشاهدون التسلية الخفيفة في الأغلب. (30) وقد تبين من استقصاء قامت به منظمة « روبر » بين الجمهور أن أغلبيتهم راضية عما يعرضه التلفزيون، وأن الاستقصاءات التي أجريت في أعوام 1968 و 1971 و 1972 أسفرت عن نفس هذا الشعور إذ أن نحو سبعة من كل عشرة من أفراد الجمهور أما رضا عن حجم مادة التسلية أو طلبوا مزيدا منها. وفي الوقت عينه أعرب مايزيد على خمس الجمهور عن رغبتهم في الإستزادة من برامج الأخبار والموضوعات الخاصة بالمسائل العامة (31).

وتبين من نتائج بحث أجرى عام 1971 على عينة من سكان باريس وضواحيها أن ثلاثة أرباع المشاهدين يعتبرون التلفزيون وسيلة للتسلية والإعلام (74٪) من العينة المدروسة لاتفصل بين الوظيفتين و44٪ لايعترفون إلا بالتسلية، بينما 7٪ فقط يهتمهم الإعلام، وتأكدت هذه النتائج في بحث آخر أجرى في يونيو عام 1972 (32)

وفي دراسة أخرى أجريت على عينة من المشاهدين لحمس قنوات تلفزيونية فرنسية رئيسية في السداسي الأول من عام 1989 تبين أن 40,8٪ منهم يشاهدون البرامج الخيالية مثل الأفلام والمسلسلات، 16,8٪ منهم يشاهدون المنوعات والفنون، 16,4٪ منهم يشاهدون الأخبار والبرامج الإعلامية، وأن 6,6٪ منهم يشاهدون البرامج الثقافية والمعرفية، وأن 5,9٪ منهم يشاهدون الإعلانات الإشهارية، 4,1٪ منهم يشاهدون البرامج الرياضية (33).

ويتضح من نتائج بحث أجرى على عينة من مشاهدي التلفزيون السعودي خلال أعوام 1981، 1982، 1983 أن المسلسلات التلفزيونية احتلت المرتبة الأولى ضمن تفضيلات أفراد عينة البحث بنسبة (67٪)، تليها البرامج الدينية والثقافية (65٪) لكل منهما، ثم تأتي البرامج الترفيهية (60٪) فالرياضية (56٪) والعلمية (52٪) وأخيرا البرامج الإخبارية (49٪) (34).

ويعني هذا أن البرامج الإخبارية احتلت المرتبة السادسة ضمن البرامج التي يفضلها جمهور التلفزيون في السعودية، بينما تحتل المسلسلات والبرامج الترفيهية المرتبة الأولى ضمن تلك التفضيلات .

ومهما تكن مرتبة البرامج الإخبارية التلفزيونية ضمن تفضيلات ورغبات جمهور التلفزيون، فإن التلفزيون يلعب دورا كبيرا في الحياة السياسية ويقوم بتعديل العادات اليومية للأفراد والشعوب ويكيف أساليب حياة الناس، ويزودهم بالأخبار والمعلومات عن الأحداث والوقائع والقضايا المحلية والدولية ويجعل منها ظواهر كونية في بعض الأحيان.

وهذا مادعا البعض إلى أن يصف العالم بأنه أصبح قرية صغيرة يظل من خلالها الناس على مجمل ما يجري من أحداث ساعة وقوعها بالصوت والصورة والكلمة التحليلية، ولاسيما بعد أن إستخدمت الأقمار الصناعية في نطاق تكنولوجيا الإتصال الحديثة. وبهذا أصبح التلفزيون محل إهتمام الباحثين في شؤون الإعلام والإجتماع والتربية، وأجريت الدراسات المختلفة للكشف عن طبيعة الدور الذي يقوم به في حياة الأفراد وما يخلفه من آثار عليهم في المجالات السياسية والفكرية والحياتية والثقافية والأخلاقية والسلوكية.

(30) المرجع السابق، ص 112.

(31) المرجع السابق، ص 112.

(32) إنشراح الشال، مدخل الى علم الإجتماع الإعلامي، مرجع سابق، ص 52 أو 153.

(33) Michel Souchon, « Un public ou des publics ? », Télévision mutations », Communications n° 51, 1990, Seuil, pp. 73-75

(34) سوسن نايف، وآراء المستمعين والمشاهدين بالبرامج الإذاعية والتلفزيونية في السعودية، مجلة البحوث العدد الرابع عشر، نيسان، ابريل 1985، ص 39.