

البرامج التفاعلية عبر القنوات الفضائية العربية
- دراسة في الآثار الاجتماعية على عينة من الطلبة -

**The Interactive TV Programs Shows on Arabic Satellite Channels
- Social impacts study on studies -**

د/ وليدة حدادي د/ وهيبة مسامح⁽¹⁾

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-جامعة سطيف 2

hadadiwalida@yahoo.fr

wahiba.messamah@hotmail.com

تاريخ القبول: 2021/06/30

تاريخ الإرسال: 2021/01/10

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على الآثار الاجتماعية الناتجة عن اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال على عينة من البرامج التفاعلية في قناة MBC1، واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كمنظور إرشادي وعبر استطلاع آراء عينة عشوائية قوامها 200 مفردة من طلبة علوم الإعلام والاتصال والمشاهدين للبرامج التفاعلية في قناة MBC1 عن طريق استمارة الاستبيان تم جمع البيانات من مفردات العينة فضلا عن اعتماد الدراسة على منهج المسح الوصفي، ومن أهم النتائج المتوصل إليها عدم كثافة تعرض طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف-2- للبرامج التفاعلية التالية: برنامج الصدمة، برنامج كلام نواعم، برنامج ذو فويس The Voice وبرنامج قمر في قناة MBC1 ويعتمدون عليها في الحصول على المعلومات بدرجة متوسطة مع تعدد الدوافع وراء مشاهدة مضامين البرامج التفاعلية السابقة الذكر، كما توصلت الدراسة إلى وجود الآثار الاجتماعية الإيجابية بدرجة أكبر من الآثار الاجتماعية السلبية سواء على مستوى الآثار الاجتماعية المعرفية أو الوجدانية أو حتى السلوكية.

الكلمات المفتاحية: التفاعلية؛ البرامج التفاعلية؛ الآثار الاجتماعية.

ABSTRACT:

This research paper aims through a field study at the University of Setif-2- to identify the social impacts of interactive TV programs such as "el sadma, kalam nawaem, the voice and qumra "in MBC1 channel on communication and informations sciences students', the study based on theory of relying on the media and we relied on the descriptive survey method in order to collect the needed data we used the questionnaire tool which applied on cluster sample consisted of 200 individuals from University of Setif 2, the study reached a number of results the most significant are : the students rely on these interactive TV programs to get information and achieve their different goals despite medium degree of accreditation, beside the existence of positive cognitive , emotional and behavioral impacts more than the negative ones.

Key words: Interactivity; Interactive TV Programs; Social Impacts.

(1) المؤلف المرسل.

أدت ثورة الاتصالات والمعلومات، بفضل ظهور الأقمار الصناعية والبيث الفضائي إلى تضاعف عدد القنوات التلفزيونية الفضائية عشرات المرات حيث شهدت قفزة نوعية وتعددية من حيث تنوع الرسائل، المضامين، الاهتمامات والتوجهات الإعلامية وأصبح من الصعب دحر تأثيراتها خاصة مع التنوع الكبير في برامجها من حيث الكم والكيف على حد سواء، كما بات من المؤكد أيضا أن هذه القنوات الفضائية من خلال شبكتها البرمجية التي تعرضها تهتم وتركز على طرح ومعالجة بعض الإشكالات والقضايا الاجتماعية الراهنة خاصة مع ارتباط هذا المجال وتأثيره المباشر على كافة المجالات الحياتية الأخرى.

وفي خضم كل هذه التطورات والتحويلات والجمع بين المعلوماتية والاتصالات والرقمية، ومن خلال الوضع الجديد الموسوم بالانفجار الفضائي بزيادة عدد القنوات الفضائية زادت شدة المنافسة وزادت حدة استقطاب الجمهور ما أدى إلى ظهور مفاهيم خاصة بعلاقة الجمهور مع عناصر العملية الاتصالية، ومن بين المفاهيم التي لاقت صدى كبير مفهوم التفاعلية الذي ظهر مع بداية تسعينيات القرن الماضي، هذا الأخير أصبح مرتبطا أكثر بالنظريات الحديثة في الاتصال التي أعادت النظر في نموذج لاسويل 1978: من يقول؟ ماذا؟ بأي وسيلة؟ وبأي تأثير؟ والذي كان يفترض أن الرسالة تنتقل من مرسل إلى متلق سلبي أي تدفق الاتصال في اتجاه واحد، كما أدى هذا المفهوم إلى تغيير تمثيل الاتصال كليا حيث صار ينظر إلى المتلقي كمنشط وفاعل مثله مثل المرسل بمعنى أن تكنولوجيات الاتصال الجديدة أكسبت المتلقي خاصية الإرتكاسية أي بإمكانه إرسال رسالة مركبة إلى المرسل¹.

وبفضل ذلك أصبح مفهوم التفاعلية مقرونا بكافة القنوات الفضائية وشكلا من أشكالها سائدا بطريقة أو بأخرى، ولعل النصيب الأكبر كان للبرامج التلفزيونية على اعتبارها أحد أهم أعمدة القنوات الفضائية لما يمكن أن تقدمه من دعم لقضايا المجتمع خاصة الاجتماعية منها، وقد أدرك القائمون على هذه البرامج أهمية عنصر التفاعلية في حصد أكبر عدد من المشاهدين من خلال الاستثمار في خصائص وأشكال التفاعلية لإضفاء الاختلاف والتميز لها ولكسر الملل، من خلال توفيرها لعديد أدوات المشاركة والتفاعل سواء عبر الرسائل النصية أو الهاتف أو حتى تطبيقات الشبكة العنكبوتية والتي أصبحت سمة تميز البرامج التلفزيونية عن بعضها البعض وبدأت بأخذ حيز كبير في بنية البيث التلفزيوني الفضائي يوميا، ويأتي هذا التوظيف للأشكال المختلفة والمتنوعة لأدوات التفاعلية من أجل زيادة الاهتمام بحاجات المشاهد وإشباعها، وهذا بغية المساهمة في عملية الإدراك المعرفي للمتلقي بالقضايا الراهنة ومن ثم التأثير عليه في تشكيل آرائه واتجاهاته، دعمها أو حتى تغييرها.

أولا: إشكالية الدراسة

وسجلت الفضائيات العربية خلال القرن الحالي تحولات جوهرية في أنماط، مضامين وأدوات مختلف رسائل الإعلام والاتصال الجماهيري باتجاه تضاعفها، تعددها واختلافها ما أنتج قدرة كبيرة على الوصول لمزيد من أفراد الجمهور الغير متجانس والمترامي في الزمان والمكان، كما جعل منها أحد أهم مصادر تنوير الرأي العام والتأثير خاصة ما تعلق بتشكيل الآراء والاتجاهات بالنسبة للجمهور، غير أن في أربعينيات القرن الماضي تبلور مدخل الاستخدامات والإشباعات الذي يصف الجمهور بالنشط كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام للتأثير على الجمهور، هذا الأخير "ينتقي الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها وكذا مواد ومضامين برامج هذه الوسائل ويتحكم في هذا الانتقاء العديد من الدوافع والاحتياجات المختلفة في سبيل إشباع حاجاته النفسية والاجتماعية"²، هذه الصفة جعلت منه فردا إيجابيا ومتفاعلا متخطيا بذلك

النمط التقليدي في التواصل، خاصة مع التطورات التقنية والتطبيقات الحديثة للإعلام والاتصال التي عرفتھا المجتمعات الحديثة وما خلفته من تغييرات في مختلف أنظمتها وفتح المجال بذلك لمختلف أشكال التواصل التي أضافت بعدا جديدا لمستوى الجمهور النشط وفتحت المجال واسعا لتشکل نمط اتصالي جديد قائم على مبدأ التفاعلية بين مختلف عناصر العملية الاتصالية.

وتعتبر قناة MBC1 التي كانت تعرف سابقا بمركز تلفزيون الشرق الأوسط أول قناة فضائية عربية أنشأت برأسمال خاص عام 1991 وكان مقرها لندن وحاليا تضم مجموعة MBC 18 قناة تنصدر باستمرار المراكز الأولى في ترتيب القنوات العربية الأكثر مشاهدة وفق دراسات الأبحاث التسويقية المستقلة³، ما يجعلها الخيار الأول للجمهور في المنطقة العربية إضافة إلى تقديمها مجموعة متميزة من البرامج والمضامين التي تحظى بنسب مشاهدة عالية، كما تعتبر من أوائل وأهم القنوات الفضائية العربية التي وظفت هذا النمط الاتصالي الجديد وأصبحت برامجها التفاعلية متنفسا للمتلقي ولاقت بذلك استحسانا وإقبالا واسعا من مختلف جماهير الوطن العربي، كما جعلت خاصية التفاعلية هذه من المتلقي للرسالة الإعلامية عنصرا مشاركا ومتفاعلا مع المضامين والمواد التي تقدمها قناة MBC1 في مختلف هذه البرامج التفاعلية كما جعلته يبدي رأيه حول قضية أو موضوع معين بطريقة سهلة وبعيدة نوعا ما عن القيود المفروضة في الاتصال التقليدي، هذا ما جعل من التفاعلية بمختلف أشكالها وأدواتها من العناصر المهمة التي تشجع المتلقي وتجعله مقبلا على مختلف البرامج والمضامين التي تقدمها، وأتاحت لمشاهديها فرصا أمامه للوصول إلى المعلومات والمضامين الإعلامي والمشاركة فيها بحرية وتفاعلية أكبر من أي وقت مضى ما يسهم في تفعيل حركة التغيير باتجاه مزيدا من الانفتاح، الحرية، المشاركة والوعي الاجتماعي. ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة للتعرف على الآثار الاجتماعية المترتبة عن تعرض طلبة علوم الإعلام والاتصال لمختلف البرامج التفاعلية التي تناقش قضايا اجتماعية في قناة MBC1 باعتبارهم من أكثر الفئات توجها للاتصال التفاعلي ولتطبيقاته ونحو هذا الوافد الجديد من البرامج التلفزيونية، وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ماهي عادات وأنماط اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 على البرامج التفاعلية في قناة MBC1؟

- ما هي دوافع إقبال طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 على الاعتماد على البرامج التفاعلية في قناة MBC1 وماهي أشكال التفاعل معها؟

- ماهي الآثار الاجتماعية المعرفية المترتبة من اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 على البرامج التفاعلية في قناة MBC1؟

- ماهي الآثار الاجتماعية الوجدانية المترتبة من اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 على البرامج التفاعلية في قناة MBC1؟

- ماهي الآثار الاجتماعية السلوكية المترتبة من اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 على البرامج التفاعلية في قناة MBC1؟

ثانيا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أنها تقدم إضافة علمية بدراسة نوع مهم من البرامج الفضائية ألا وهي البرامج التفاعلية التي احتلت مكانة هامة في الشبكة البرمجية والتي فتحت المجال واسعا لرجع الصدى والتغذية العكسية التي اهتم بها الكثير من نماذج الاتصال والدراسين في مختلف التخصصات من خلال

أدوات للنقاش وتبادل الآراء والأفكار للجمهور المتلقي وجاءت دراستنا للبرامج التفاعلية من زاوية الكشف عن الآثار الاجتماعية لهذا النوع الجديد والهام من برامج الفضائيات التلفزيونية على طلبة علوم الإعلام والاتصال من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام كسند نظري ، كما تظهر أهمية الدراسة في تسليط الضوء على أهم أدوات التفاعلية التي تستخدمها هذه الفئة من الجمهور للتفاعل والمشاركة مع هذه البرامج التفاعلية، وهذا نظرا للزيادة المستمرة لتفاعل الجمهور المتلقي عن طريق مختلف الوسائط الاتصالية المتاحة مع هذا النوع من البرامج ودورها في التوعية الاجتماعية وفي تشكيل آرائه واتجاهاته والتأثير عليه سواء بالسلب أو الإيجاب.

ثالثا: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على الآثار الاجتماعية جراء اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 على مجموعة من البرامج التفاعلية في قناة MBC1، كما تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

- معرفة عادات وأنماط اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 على البرامج التفاعلية في قناة MBC1.
- معرفة دوافع اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 على البرامج التفاعلية في قناة MBC1، وتحديد مستوى وأشكال المشاركة والتفاعل مع هذه البرامج في قناة MBC1.
- معرفة الآثار الاجتماعية المعرفية الناتجة عن اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 على البرامج التفاعلية في قناة MBC1.
- معرفة الآثار الاجتماعية الوجدانية الناتجة عن اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 على البرامج التفاعلية في قناة MBC1.
- معرفة الآثار الاجتماعية السلوكية الناتجة عن اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 على البرامج التفاعلية في قناة MBC1.
- معرفة الآثار الاجتماعية الإيجابية والسلبية الناتجة عن تعرض طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 للبرامج التفاعلية في قناة MBC1.

رابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى 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 وحجمها⁴. إن إنجاز أي بحث علمي لا بد للباحث أن يسلك منهاجا مناسباً من أجل الإجابة عن إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها، وبما أن الدراسة التي بين أيدينا حول الآثار الاجتماعية للبرامج التفاعلية في قناة MBC1 تنتمي للدراسات الوصفية فمنهج المسح الوصفي هو المنهج الأنسب للدراسات الوصفية والذي يعتبر جهداً علمياً يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة في مجتمع أو ظاهرة اجتماعية وذلك بغرض الخروج بنتائج علمية⁵.

يمثل طلبة علوم الإعلام والاتصال المجتمع المستهدف من هذه الدراسة، أما المجتمع المتاح للدراسة فيتمثل في طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف-2، والذين يزاولون الدراسة بصفة منتظمة خلال الموسم الجامعي 2019-2020، ونظرا للعدد الكبير للطلبة المسجلين لمزاولة الدراسة في هذا الموسم

بجامعة سطيف2 ولصعوبة دراسة الباحث لجميع مفردات هذا المجتمع لجأنا إلى استخدام أسلوب المسح بالعينة من خلال سحب عينة من مجتمع البحث ونظرا لطبيعة الموضوع والأهداف التي نسعى لتحقيقها اعتمدنا في دراستنا على العينة متعددة المراحل أو العينة العنقودية 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 السحب⁶، وتم اختيار مرحلة الليسانس والماستر بطريقة قصدية لارتفاع عدد الطلبة مقارنة بمرحلة الدكتوراه، ثم وقع الاختيار عشوائيا على السنة الثانية والثالثة من مستوى ليسانس علوم الإعلام والاتصال، أما مستوى الماستر فقد تم اختيار السنة الأولى والثانية كضرورة وتم أخذ حصة مكونة من 50 مفردة من كل سنة وفي كل مستوى، وصل بذلك حجم العينة إلى 200 مفردة موزعة كما توضحه الجداول أدناه:

الجدول رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	52	26%
أنثى	148	74%
المجموع	200	100%

المصدر: عينة الدراسة الحالية

الجدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الريف	20	10%
المدينة	180	90%
المجموع	200	100%

المصدر: عينة الدراسة الحالية

الجدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
سنة ثانية ليسانس	50	25%
سنة ثالثة ليسانس	50	25%
سنة أولى ماستر	50	25%
سنة ثانية ماستر	50	25%
المجموع	200	100%

المصدر: عينة الدراسة الحالية

من جهة أخرى فاعتماد أداة من أدوات البحث العلمي خطوة ضرورية لجمع البيانات الميدانية ونظرا لطبيعة البيانات التي يراد جمعها وفي إطار طبيعة موضوع الدراسة فاستمارة الاستبيان (الاستبانة) هي الأداة الأكثر استخداما في منهج المسح والأكثر ملاءمة لتحقيق هدف الدراسة، وتعرف 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"⁷، وقد تضمنت الاستمارة في تصميمها عددا من الأسئلة بين المغلقة والمفتوحة موزعة على المحاور الآتية:

المحور الأول: خاصة بالبيانات الشخصية للمبحوثين وتضمن ثلاثة أسئلة.

المحور الثاني: خاص بعادات وأنماط تعرض طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 للبرامج التفاعلية في قناة MBC1 واحتوى على ثمانية أسئلة.

المحور الثالث: خاص بدوافع إقبال طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 على مشاهدة البرامج التفاعلية في قناة MBC1 واحتوى على 11 سؤال.

المحور الرابع: خاص بالآثار الاجتماعية المعرفية الناتجة عن مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 للبرامج التفاعلية في قناة MBC1 واحتوى المحور على سبع عبارات.

المحور الخامس: خاص بالآثار الاجتماعية الوجدانية الناتجة عن مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 للبرامج التفاعلية في قناة MBC1 واحتوى المحور على ثمانية عبارات.

المحور السادس: خاص بالآثار الاجتماعية السلوكية الناتجة عن مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 للبرامج التفاعلية في قناة MBC1 واحتوى المحور على أحد عشرة عبارة.

وقد اعتمدت الدراسة لقياس الآثار الاجتماعية للبرامج التفاعلية في قناة MBC1 على مقياس لكرت الثلاثي الذي يبدأ بدرجة التأييد وتأخذ ثلاث قيم ثم درجة الحياد وتأخذ قيمتين وينتهي بدرجة المعارضة التي تأخذ قيمة واحدة، وقد تم حساب التكرار المرجح لكل عبارة على النحو التالي:

التكرار المرجح = تكرار الموافقين * 3 + تكرار المحايدين * 2 + تكرار المعارضين * 1 / عدد المبحوثين

العبارة إيجابية: إذا كانت النتيجة أكبر من رقم 2 فالإتجاه إيجابي نحو العبارة.

إذا كانت النتيجة أقل من رقم 2 فالإتجاه سلبي نحو العبارة.

العبارة سلبية: إذا كانت النتيجة أكبر من رقم 2 فالإتجاه سلبي نحو العبارة.

إذا كانت النتيجة أقل من رقم 2 فالإتجاه إيجابي نحو العبارة.

وتم تصميم الاستبانة خلال شهر نوفمبر ليتم بعدها توزيعها على مجموعة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد لامين دباغين سطيف 2 خلال نفس الشهر من الموسم الجامعي 2019-2020 وتم استرجاعها في أواخر شهر ديسمبر.

خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة

1- مفهوم التفاعلية: نظرا لتعدد التعريفات التي قدمت للتفاعلية وتعدد أبعادها واهتمام الباحثين بها في تخصصات ومجالات المعرفة المختلفة، منها ما يركز على الوسيلة أو المحتوى أو المستعمل أو على العلاقة بين المرسل والمتلقي، كما حيث يختلف معناها من كونها سمة للوسيلة الاتصالية إلى كونها سمة للعملية الاتصالية ذاتها لم يتم الاتفاق على تعريف محدد وواضح للتفاعلية، فيقصد بالتفاعلية "أن التواصل بين المرسل والمتلقي يكون متبادلا إذ أن المتلقي يتلقى الرسالة ويتفاعل معها ويرسل بدوره تغذية راجعة

للمرسل الذي يتفاعل مع هذه التغذية الراجعة ويحدث تعديلات أو إضافات أو يقدم توضيحات معينة، فالالاتصال لا يعني بالضرورة التفاعلية إلا إذا كان يضمن عملية التبادل والمشاركة بين المرسل والمتلقي أي أن الرسالة تكون باتجاهين، فالتفاعلية مرتبطة ارتباطاً عضوياً بعملية المشاركة، التواصل، الحوار ورجع الصدى⁸.

يقول "نصر الدين العياضي" أن التفاعلية مفهوم ابتكر في البداية للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين السمعى البصري والمشاهد، ويهدف إلى تحويل المشاهد الساكن السلبي إلى عنصر فعال ونشط بشكل يؤثر في البرمجة، لكن الاستخدام التدريجي والمتعدد لهذا المفهوم أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة سواء أحدث رجح الصدى أم لم يحدث⁹.

يشير مفهوم التفاعلية إلى "الطريقة التي صممت بها التكنولوجيات الجديدة لتصبح أكثر استجابة لرد فعل المستهلك، فهي بذلك تقدم فرصاً أكثر للفعل الاتصالي، التفاعل أكثر من معظم أشكال وسائل الإعلام الجماهيرية وبالتالي فرصاً أكثر للمشاركة"¹⁰.

كما يشير مفهوم التفاعلية من حيث المستخدم إلى طريقة المعالجة التفاعلية بالحوار وتعديل اشتغال البرنامج من خلال مراقبة النتائج، أو هي مدى إمكانية المستعملين المشاركة في تعديل شكل بيئة وساطية ومحتواها في الزمن الحقيقي، أما مفهومها من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي فهي تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها ويطلق على هذه الممارسة "المتبادلة أو التفاعلية" وهي بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية التبادل والتحكم والمشاركين، في حين أن مفهومها من حيث الوسيلة يقع في شكل صفة الأجهزة والبرامج وظروف الاستغلال التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المستخدمين أو بين الأجهزة في الوقت الفعلي¹¹.

كما أشار MC Millan إلى أن التفاعلية ثلاثة أشكال أو مستويات تدرج كلها تحت المفهوم الشامل للتفاعلية في عملية الاتصال منعا لحدوث أي لبس في أبعادها وهي:

- التفاعل في علاقة المستخدم بغيره من المستخدمين مثل أشكال التفاعل الشخصي التي تعتمد على الحاسب الآلي، كالبريد الإلكتروني والدرشة وغيرها.

- التفاعل بين المستخدم والوثائق وهو الشكل الذي يسمح للمستخدم بالتحكم التكنولوجي في اختيار المحتوى والتفاعل معه ومن أدواته استطلاعات الرأي والتعليقات وغيرها.

- التفاعل بين المستخدم والنظام وتتضمن مختلف أشكال التفاعل بين الإنسان والآلة مثل الألعاب وآليات البحث¹².

2- مفهوم البرامج التفاعلية: ظهر أول شكل تفاعلي تلفزيوني عند عرض خط التاريخ Data Line

في جويلية 1999، فهو بذلك تاريخ ظهور التفاعلية التلفزيونية مع برامج تلفزيون الواقع رغم أن برامج تلفزيون الواقع سبقتها بعدة سنين أي مطلع التسعينات ولكن هذه التسمية المتكاملة اكتسبت كمالها مع انطلاق البث التفاعلي مما دفع بأحد منظري تلفزيون الواقع أن يقول: "يجب على العرض حتى ينطبق عليه تلفزيون الواقع أن يتضمن عنصر تفاعل الجمهور"، حتى عدت البرامج التفاعلية هي الحاضنة الأولى والأخيرة لبرامج تلفزيون الواقع، ثم توالى البرامج التفاعلية مثل برامج المسابقات والتي ركزت على تصويت المتلقي غير أنها فيما بعد انصهرت في برامج تلفزيون الواقع، ثم تطورت تفاعلية المتلقي في برامج تلفزيون الواقع

ليشهد القرن الحادي والعشرون مرحلة أكثر أهمية من خلال التصويت على اختيار النهايات والتحكم بالبنية الدرامية¹³.

كما يعد البرنامج التفاعلي مصطلح لصيق بالمواد التي تقدمها شبكة الأنترنت نتيجة الخيارات الممنوحة أمام المستخدم في الانتقال بين فقرات البرنامج وحتى الاختيار وغالبا الإضافة من خلال الرد والتعليق والاستفسار¹⁴.

3- مفهوم الأثر: يرى عبد الله بوجلالة أن الأثر هو "ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف والسلوكيات والآراء والمعلومات جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي، الرسالة الإعلامية قد تلفت انتباه المتلقي فيبركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومة جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة ويعدل من اتجاهاته السابقة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق"¹⁵.

أما السعيد بومعيزة يرى أن الأثر هو "ذلك الفعل الناتج عن تلاقي أنظمة ثقافية متباينة، وما يتركه هذا التلاقي من عواقب وردود أفعال تتوقف في مجملها على مدى قوة وفعالية كل نظام ثقافي، فهو تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتواها وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئا ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي"¹⁶.

4- التعاريف الإجرائية: الآثار الاجتماعية إجرائيا: هي كل ما ينتج عن اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال على البرامج التفاعلية التالية: برنامج الصدمة، برنامج كلام نواعم، برنامج قمره، برنامج ذو فويس The Voice من التأثيرات المعرفية، الوجدانية والسلوكية سلبية كانت أو إيجابية ضمن الإطار الاجتماعي الذي يعيشون فيه وضمن اعتمادهم وعلاقتهم التفاعلية مع البرامج التفاعلية.

البرامج التفاعلية إجرائيا: ويمكن تعريفها في هذه الدراسة بأنها برامج سمعية بصرية تبث عبر قناة MBC1، تتناول وتعالج قضايا مختلفة وتستهدف تحويل المشاهد الساكن إلى عنصر فعال، نشط ومشارك في هذه البرامج من خلال إتاحة التفاعل مع مضامين هذه البرامج عن طريق توفير مجموعة من الوسائط الاتصالية كالرسائل النصية، الاتصالات الهاتفية، البريد الإلكتروني، الشبكات الاجتماعية (من خلال التفاعل الإلكتروني عبر شبكة الفايبروك من خلال توفير فرص الاطلاع، إبداء الإعجاب والتعليق ومشاركة المضامين التي تحظى باهتمام الطلبة من عينة الدراسة) وحتى الحضور الشخصي للمشاهد في البرامج التي تم عرضها سنة 2018 والمتمثلة في: برنامج الصدمة، برنامج كلام نواعم، برنامج قمره، برنامج ذو فويس The Voice.

خامسا: المدخل النظري للدراسة

إن أي دراسة تحتاج إلى أساس نظري تستند عليه وتنطلق منه حيث يعتبر المرشد في تحديد الظاهرة المدروسة تحديدا واضحا كما توجه الباحث إلى تحديد التساؤلات الصحيحة ومن ثم في تحليل وتفسير ما يتم التوصل إليه من نتائج، ونظرا لأن موضوعنا يدور حول الآثار الاجتماعية الناتجة من اعتماد طلبة الدكتوراه على البرامج التفاعلية المعرفية، الوجدانية والسلوكية وقد اعتمدنا في دراستنا على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام حيث تسمح هذه النظرية بمعرفة الآثار المترتبة عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وتعرف هذه النظرية بما يلي: "ينطلق مفهوم هذه النظرية بين الأفراد ووسائل الإعلام من منطلق أن العلاقة التي تحكم هي علاقة الاعتماد والتبادل ما بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور، إذ يعتمد الجمهور في الوصول إلى أهدافهم على مصاد المعلومات المنحدرة من جمع المعلومات ومعالجتها"¹⁷.

1- نشأة وتطور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام في السبعينيات (1976) عندما ملأ كل من "ميلفين دي فلور وساندرا بول روكيش" الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات والإشباع الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وركز على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام، فأخذ صاحبها هذه النظرية بمنهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام حيث اقترحا اندماجا بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي¹⁸، فيعتمد أعضاء الجمهور على وسائل الإعلام بنفس الطريقة في تحديد العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى على اعتبارها جزءا من النظم الاجتماعية الأخرى، فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرا لتحقيق أهدافهم رغم عدم استطاعتهم على ضبط أو تحديد نوع الرسائل التي تبثها هذه الوسائل ولكنهم يستطيعون تحديد مالم ينشر من رسائل¹⁹.

2- فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: تتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دورا هاما في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيدا ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.

كما تقوم النظرية على الفروض الفرعية التالية:

- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية، كما يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعا للظروف المحيطة والخبرات الخاصة بالجمهور.

- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات ووسائل الإعلام، فكلما زادت حالات عدم الاستقرار والأزمات التي تحدث في النظام الاجتماعي تزيد من حاجات الجمهور للمعلومات وبالتالي تزيد من اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام²⁰.

3- دعائم وأهداف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

على دعائمين رئيسيتين قدمهما ميلفين وروكيتش 1987²¹:

الدعامة الأولى: إن هناك أهدافا للأفراد يبيغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية.

الدعامة الثانية: اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات (الذي يشمل معلومات الأخبار، التسلية والترفيه) يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، وتتمثل هذه المصادر في مراحل استقاء المعلومات ونشرها مروراً بعملية الإعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشرها بصورة أخرى.

يقيم الأفراد علاقات اعتماد على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرا من مصادر تحقيق أهدافهم، وتكمن قوة وسائل الإعلام طبقا لنظرية الاعتماد في سيطرة وسائل الإعلام على نظم المعلومات التي يحقق من خلالها الفرد الأهداف المتمثلة في:

الفهم: ويشتمل على معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، الفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.

التوجيه: ويشتمل على توجيه العمل كأن تقرر ما تشتري وكيف ترتدي ثيابك وكيف تحتفظ برشاقتك؟ وتوجيه تفاعلي كالحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.

التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة كالراحة والاسترخاء والاستثارة، والتسلية الاجتماعية كالذهاب إلى السينما والاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء، أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة²².

4- الآثار المترتبة من الاعتماد على وسائل الإعلام: في إطار هذه النظرية تحدث مجموعة من التأثيرات نتيجة الاعتماد على نظم الإعلام كما توضح الأهداف الخاصة بالمتلقين، وتعكس العلاقة بين درجة الاعتماد على هذه النظم واتجاهات التغيير في المعرفة أو الشعور أو السلوك باعتبارها مجالات التأثير الناتج عن هذا الاعتماد:

أولاً- التأثيرات المعرفية: تتمثل التأثيرات المعرفية في كل من:

الغموض: يحدث الغموض نتيجة تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو نقصها أو عدم كفايتها لفهم الأحداث أو تحديد التفسيرات الصحيحة لهذه الأحداث فيتولد إحساس بالغموض لدى أفراد الجمهور خاصة عندما تكون وسائل الإعلام المصدر الوحيد للحصول على المعلومات، فوسائل الإعلام بما تقدمه من استكمال لهذه المعلومات أو تفسير لها تساعد على إزالة هذا الغموض.

تكوين الاتجاه: تقوم وسائل الإعلام بأدوار في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو القضايا المثارة في المجتمع من خلال استخدامهم للمعلومات المتحصل عليها من تلك الوسائل الإعلامية ما يساعد على تكوين الاتجاهات الجديدة نحو قضايا معينة مع مراعاة دور العوامل الانتقائية.

ترتيب الأولويات: تعمل وسائل الإعلام على ترتيب أولويات أفراد الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل في معرفة بعض القضايا البارزة من بين العديد من القضايا فيقوم بتصنيف اهتماماته نحو هذه القضايا ويركز على المعلومات المقدمة حول هذه القضايا دون غيرها.

اتساع المعتقدات: تعمل وسائل الإعلام على توسيع المعتقدات المدركة لأفراد الجمهور لأنهم يتعلمون من وسائل الإعلام ليتم تنظيمها في فئات تنتمي إلى أنظمة معينة كالأسرة أو الدين بما يعكس الاهتمامات الرئيسية للأنشطة الاجتماعية.

القيم: تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في نشر وتوضيح أهمية القيم والمعتقدات التي يشترك فيها أفراد المجتمع وتعمل على الحفاظ عليها²³.

ثانياً- التأثيرات الوجدانية: تتضمن التأثيرات الوجدانية أو العاطفية على كل من²⁴:

الفتور العاطفي: إن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الشعور باللامبالاة وعدم الرغبة في تقديم المساعدة أثناء العنف الحقيقي، فالاستثارة الناتجة عن مشاهدة العنف في وسائل الإعلام تؤدي في نهاية المطاف إلى الفتور العاطفي.

الخوف والقلق: قد يؤدي اعتماد الفرد على وسائل الإعلام عندما تعرض أحداث وأخبار معينة كانتشار الأوبئة والكوارث إلى إثارة مشاعر التوتر والخوف كما قد تؤدي إلى التقليل من هذه المشاعر من خلال كفاية المعلومات التي تقدمها.

الدعم المعنوي والاعتراب: ترفع وسائل الإعلام الروح المعنوية لأفراد الجمهور عندما تقوم بأدوار اتصالية رئيسية وتعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج، أما في حالة عدم توفر المعلومات التي تعبر عن الأفراد وثقافتهم وانتماءاتهم فإنها تزيد من الشعور بالاعتراب.

ثالثا- التأثيرات السلوكية: تتضمن التأثيرات السلوكية كل من²⁵:

التنشيط: يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية كاتخاذ مواقف سلوكية مؤيدة أو معارضة نتيجة التعرض لوسائل الإعلام كما يمكن أن يكون هذا التنشيط مفيدا اجتماعيا أو ضارا اجتماعيا.

الخمول: يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل نتيجة التعرض المبالغ فيه لوسائل الإعلام فتدفع الفرد إلى العزوف، السلبية، الامتناع وعدم المشاركة في الأنشطة التي تفيد المجتمع نتيجة الإحساس بالملل.

5- أهم الانتقادات الموجهة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: تتمثل أهم الانتقادات التي وجهت لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في:

- مبالغة النظرية في درجة اعتماد وسائل الإعلام أثناء نشاطها على مكونات النشاط الاجتماعي، وذلك أن وسائل الإعلام غالبا ما تكون محايدة بمعنى أنها مصدر غير سياسي وغير اقتصادي بل هي وسيط محايد.

- جزم النظرية المسبق بتأثر أفراد الجمهور بمضامين وسائل الإعلام وإهمالها للقدرة الانتقائية لأفراد الجمهور، مع أن الأفراد يؤثرون ويتأثرون من خلال التفاعل بينهم ووسائل اجتماعية أخرى كالجماعات المرجعية.

- أنصار هذه النظرية عرفوا الاعتماد على أنه التعرض في حين أن الاعتماد غير التعرض، فالفرد قد يتعرض إلى مضامين وسائل الإعلام المختلفة لكنه لا يعتمد عليها في حصوله على المعلومات بل يعتمد على مصادر إعلامية أخرى داخل النظام الاجتماعي²⁶.

سادسا: عرض وتحليل نتائج الدراسة

توصلت الدراسة الميدانية إلى النتائج الآتية:

1- عادات وأنماط اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 على البرامج التفاعلية في

قناة MBC1:

- يشاهد أغلب أفراد العينة ونسبة 46% قناة MBC1 بصفة غير منتظمة -أحيانا-، بينما يشاهد نسبة 28% من عينة الطلبة المبحوثين قناة MBC1 نادرا، في حين جاءت نسبة المشاهدين بصفة دائمة ومنتظمة 26%، ويرجع عدم الانتظام في المشاهدة إلى كون أغلب وقت الطلبة من أفراد العينة يكون للدراسة والبحث العلمي إضافة إلى توجه فئة كبيرة من الشباب إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو حتى مشاهدة قنوات فضائية أخرى.

- يفضل أغلب أفراد العينة مشاهدة البرامج التالية في قناة MBC1: برامج المواهب الغنائية بنسبة 28.57%، ثم البرامج الاجتماعية بنسبة 26.78%، ثم برامج الألعاب والمسابقات بنسبة 19.64%، يليها البرامج الحوارية بنسبة 13.39%، ثم برامج المرأة بنسبة 8.05% يليه برامج أخرى بنسبة 3.57%، وتدل هذه النتائج على تنوع وتعدد البرامج التي تقدمها قناة MBC1 لمشاهديها في سبيل تحقيق حاجات شريحة واسعة من الجمهور المتميز في الاهتمامات والميول.

- يشاهد أغلب أفراد العينة بصفة غير منتظمة -أحيانا- بنسبة 44% البرامج التفاعلية التالية: برنامج الصدمة، برنامج كلام نواعم، برنامج قمره وبرنامج ذو فويس (The Voice) في قناة MBC1، بينما

يشاهد ما نسبته 29% من عينة الطلبة المبحوثين البرامج التفاعلية السابقة في قناة MBC1 نادرا، في حين جاءت نسبة مشاهدي هذه البرامج بصفة دائمة ومنتظمة 27%، وترجع هذه النتائج إلى أن أفراد عينة الدراسة لا يولون الاهتمام الأول أو الكبير لهذه البرامج أو ليس لهم ميول شديد نحوها إلا ما يحتاجون إليه من معلومات، فهذه البرامج التفاعلية في قناة MBC1 أحيانا ما تعالج الموضوعات المفضلة لأفراد عينة الدراسة.

- يشاهد أغلب المبحوثين البرامج التفاعلية في قناة MBC1 بنسبة 78% حسب الظروف، بينما يشاهد ما نسبته 12% البرامج التفاعلية في قناة MBC1 مرة في الأسبوع، في حين من يشاهد البرامج التفاعلية في قناة MBC1 يوميا فقدرت نسبتهم بـ 10%، وترجع هذه النتائج إلى كون الدراسة و البحث العلمي يأخذان جزء كبير من وقت المبحوثين لأن مرحلة الليسانس والماستر يكون فيها عدد المقاييس كبير نوعا ما كما يوضحه الجدول رقم (03) كما يمكن أن يكون توقيت بث هذه البرامج التفاعلية في قناة MBC1 غير مناسب لشريحة واسعة من المبحوثين خاصة وان برنامج كلام نواعم وبرنامج فو فويس The Voice يبث مرة في الأسبوع وبرنامج الصدمة وبرنامج قمره يبث يوميا في شهر رمضان لذا أغلب المبحوثين عبروا عن مشاهدتهم لهذه البرامج يكون حسب الظروف.

- أغلب أفراد العينة يشاهدون البرامج التفاعلية في قناة MBC1 مع العائلة بنسبة 50%، بينما جاءت نسبة من يشاهد هذه البرامج بصفة فردية 48%، في حين بلغت نسبة من يشاهدها مع الأصدقاء 2%، إن تقارب نسبة المشاهدة مع العائلة والمشاهدة بصفة منفردة يرجع ذلك إلى توافق ميول واتجاهات أغلب المبحوثين في متابعة برامجهم المفضلة مع أفراد عائلاتهم فكون أغلب الطلبة من صغار السن وفي المراحل الأولى للدراسة الجامعية قد لا يملكون أجهزة خاصة بهم لاستقبال ومشاهدة البرامج المفضلة لديهم بصفة منفردة ما يدفعهم للمشاهدة مع العائلة، كما ترجع النتائج إلى اختلاف إلى حاجات، ميول واهتمامات المبحوثين مع المحيطين بهم في متابعة البرامج التفاعلية ما يدفعهم للمشاهدة بمفردهم.

- أنسب فترة لأغلب أفراد العينة لمشاهدة البرامج التفاعلية في قناة MBC1 هي فترة السهرة بنسبة 64%، ثم الفترة المسائية بنسبة 26%، ثم فترة الظهر بنسبة 8%، بينما يشاهد ما نسبته 2% من المبحوثين هذا البرامج في الفترة الصباحية، وتفسر هذه النتائج كون فترة السهرة هي الفترة التي يرتاح فيها الطلبة من التزامات الدراسة ويستغلونها لإشباع حاجاتهم بمتابعة برامجهم الاجتماعية التفاعلية المفضلة، إضافة إلى اعتبار فترة السهرة هي أنسب فترة لبث أغلب البرامج الفضائية.

- جاء تفضيل أفراد العينة للبرامج التفاعلية محل الدراسة في المرتبة الأولى لبرنامج اكتشاف المواهب الغنائية فو فويس The Voice بنسبة 37%، ثم برنامج الصدمة بنسبة 29%، يليه برنامج كلام نواعم بنسبة 18%، ثم برنامج قمره بنسبة 16%، وترجع هذه النتائج بهذه الترتيب إلى طول عمر واستمرار بث هذه البرامج وبمواسم كثيرة وهذا دليل على ان لديها نسب مشاهدة وناجحة، فمتابعة أفراد عينة الدراسة لهذه البرامج يدل على تفضيلهم للقضايا التي تطرحها فهي تحظى بأهمية لدى أفراد العينة وتؤدي دورا في حصولهم على المعلومات وفي تشكيل الآراء والاتجاهات نحو بعض القضايا التي تعالجها وهذا رغم اختلاف نسب التفضيل.

- أكد أغلب المبحوثين أن أكثر ما يلفت انتباههم لمشاهدة البرامج التفاعلية السابقة الذكر في قناة MBC1 هي الأزياء والديكور وأيضا كونها برامج مشهورة ومعروفة ليحصلوا على نفس النسبة والمقدرة بـ 18% لكل منهما، ثم لطبيعة ومواضيع القضايا المعالجة بنسبة 16%، ثم لطريقة عرضها وتقديمها للقضايا

والمواضيع التي تتقارب واهتماماتهم بنسبة 14 %، وهي نفس النسبة أيضا لطبيعة الضيوف والمشاركين في البرنامج والمقدرة بـ 14%، يليه أساليب وتقنيات التصوير والإخراج بنسبة 8%، أما توفير وسائل للتفاعل والمشاركة فيها حصلت على نسبة 6%، ثم التحليل والنقد في معالجة القضايا والمواضيع المثارة بنسبة 4%، وأخيرا من يلفت المقدم انتباهه جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 2 %، وترجع هذه النسب كون هذه البرامج التفاعلية تسعى دائما لتوظيف مختلف العناصر التي تجعلها أكثر جاذبية وذلك لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المشاهدين المتميزين في اهتماماتهم، حاجاتهم ودوافعهم للمشاهدة.

2- دوافع إقبال طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 على متابعة البرامج التفاعلية في

قناة MBC1:

- يفضل أكثر المبحوثين عند إعجابهم بحلقة من حلقات البرامج التفاعلية محل الدراسة في قناة MBC1 بمشاهدة بعض المقاطع فيه 46%، في حين من يقوم بمشاهدته من البداية إلى النهاية بنسبة 42% بينما يفضل ما نسبته 10% إعادة مشاهدته، وأخيرا الذين يرغبون في المشاركة والتفاعل معه بنسبة 2 %، وأما الذين يقومون بتسجيله فكانت نسبتهم 0%، وترجع هذه النتائج إلى الأهمية النسبية لمواضيع وحلقات هذه البرامج التفاعلية وملائمتها لأولويات المبحوث ما يدفعه لمشاهدة الجزء المفضل فقط أو المشاهدة الكاملة للبرنامج التفاعلي.

- أغلب أفراد العينة نادرا ما يتفاعلون مع مواضيع البرامج التفاعلية في قناة MBC1 بنسبة 70% مقابل 20% من المبحوثين يتفاعلون مع البرامج التفاعلية محل الدراسة في قناة MBC1 بصفة غير منتظمة، في حين يتفاعل ما نسبته 10% بصفة دائمة.

- يتفاعل أغلب المبحوثين مع البرامج التفاعلية في قناة MBC1 باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 75%، بينما الاتصال الهاتفي 15 %، في حين يتفاعل ما نسبته 10% من المبحوثين عن طريق البريد الإلكتروني، بينما تتعدى نسبة المتفاعلين عن طريق الحضور الشخصي و الرسائل النصية ، وترجع هذه النتائج كون التفاعلية الإلكترونية أو التفاعلية عبر وسائل الإعلام الجديد أحد أهم الأشكال التفاعل مع البرامج محل الدراسة سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة اليوتيوب والفيس بوك أو عن طريق البريد الإلكتروني ما يجعلها الخيار الأول نظرا لسرعة، سهولة وقلة تكلفة استخدامها مقارنة بالتفاعل التقليدي المتمثل في الاتصالات الهاتفية أو الرسائل النصية ، فاستخدام التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مناسبة لأفراد العينة ودخلهم كونهم من الطلبة مقارنة بالاتصال الهاتفي و الرسائل النصية القصيرة التي تتميز بارتفاع كلفة الإنفاق وخصوصا أن الاتصالات دولية مقارنة باستخدام الإنترنت وتطبيقاتها.

- أغلب أفراد العينة الذين تفاعلوا مع البرامج التفاعلية محل الدراسة قاموا بطرح آراء وأفكار حول القضية المثارة بنسبة 52.77 %، ثم توجيه الأسئلة بنسبة 27.77% يليها تقديم مساعدة بنسبة 13.88% طلب استشارة بنسبة 5.55 % وأخيرا التصويت بنسبة منعدمة، وترجع هذه النتائج إلى اختلاف أسباب ودوافع التفاعل وفق حاجات واهتمامات أفراد العينة.

- يتفاعل أغلب المبحوثين مع البرامج التفاعلية محل الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة اليوتيوب و الفيس بوك بالاطلاع فقط على مضامين البرامج التفاعلية محل الدراسة بنسبة 40%، ثم جاءت نسبة من يتفاعل بإبداء الإعجاب وغيره 22% وأيضا من يتفاعل بالتعليق على القضية بنسبة 22%، في حين ما نسبته 10% يقومون بها كلها (الإعجاب، التعليق والمشاركة) وأخيرا المشاركة أقل أشكال

التفاعل مع القضية بنسبة 6%، وترجع هذه النتائج كون الاطلاع فقط يسمح لأفراد العينة بتفادي ظهور أسمائهم و أيضا الاحتكاك مع المشاركين خاصة وأن أغلب أفراد العينة من الإناث حسب الجدول رقم (01)، كما أن الإعجاب أكثر أشكال التفاعل استخداما لسهولة استخدامه وتنوع أشكاله (الايموجي EMOJIS) أما التعليق كونه يتيح للمتفاعل مجالا لإبداء الرأي والتعبير بكل حرية في موضوع أو قضية معينة دون قيود أو حرج حيث تؤكد هذه النتيجة نتيجة السؤال السابق (رقم 12) حول تفاعل أفراد العينة مع البرامج التفاعلية كان بطرح الآراء والأفكار وهذا ما يوفره التعليق للمتفاعل.

- جاءت الدوافع النفسية والترفيهية في مقدمة دوافع مشاهدة أفراد عينة الدراسة للبرامج التفاعلية محل الدراسة في قناة MBC1 وبنسبة 58%، يليها في المرتبة الثانية الدوافع المعرفية بنسبة 26%، ثم في المرتبة الأخيرة الدوافع الاجتماعية بنسبة 16%، حيث تقدم البرامج التلفزيونية مضامينها في قالب له القدرة على إشباع حاجات المختلفة للمتلقي مما يزيد في اعتماده عليها كمصدر مهم لتحقيق أهدافه وحاجاته.

- أكد أغلب المبحوثين بخصوص الدوافع النفسية والترفيهية وراء مشاهدتهم للبرامج الاجتماعية التفاعلية محل الدراسة في قناة MBC1 أن أهم دافع تمضية وقت الفراغ والتخلص من التوتر بنسبة 34% يليه دافع تعزيز الثقة بالنفس بنسبة 32%، ثم الميول لهذا النوع من البرامج بنسبة 20%، يليه دافع الإحساس بقواسم مشتركة مع ما تقدمه هذه البرامج بنسبة 10%، وأخيرا دافع التعود على المشاهدة بنسبة 4%، فمن أهداف تعرض المتلقي لوسائل الإعلام عامة الحصول على التسلية من خلال الراحة والاسترخاء التي تعتبر سمة في كل مجتمع فهي أكثر من مجرد وسيلة للهروب أو التخلص من التوتر ، كما أنها وسيلة للتعبير عن الفرد وثقافته من خلال الأنشطة التي يمارسها.

- أكد أغلب المبحوثين بخصوص الدوافع المعرفية والتنشئية وراء مشاهدتهم للبرامج التفاعلية محل الدراسة في قناة MBC1 أن أهم دافع هو فهم الواقع المعاش بنسبة 32%، يليه دافع التعرف على أهم القضايا والمواضيع البارزة في المجتمع بنسبة 26%، يليه دافع تكوين آراء واتجاهات حول هذه القضايا والمواضيع المعالجة بنسبة 24%، وأخيرا دافع تكوين معرفة صورة ذهنية حول القضايا المعالجة في هذه البرامج بنسبة 18%، وترجع هذه النتائج كون الفرد لا يعيش في معزل عن الآخرين لذا من الضروري أن يكون على دراية بما يحدث في محيط المجتمع الذي يعيش فيه مما يزيد من ثقافته العامة وفرصته في الحصول على المعلومات التي تساعده في التكيف في المجتمع وفي تكوين الاتجاهات.

- أغلب أفراد العينة وبنسبة مقدارها 66% أكدوا أن دافع التوعية والوعي بالقضايا المطروحة هو أهم الدوافع الاجتماعية وراء مشاهدتهم للبرامج التفاعلية محل الدراسة في قناة MBC1، يليه دافع اكتساب القيم الاجتماعية بنسبة قدرت ب 12%، في حين نسبة دافع تعلم سلوكيات اجتماعية قدرت هي أيضا ب 12%، وأخير دافع التأقلم مع المجتمع بنسبة 10%، حيث تعتبر وسائل الإعلام شريك مهم في عملية التعلم وفي التنشئة الاجتماعية ما يؤكد تنوع الدوافع الاجتماعية وراء مشاهدة البرامج التفاعلية خاصة وأن أغلب مضامينها مصدرها من النظم الاجتماعية في المجتمع.

- يعتمد أغلب أفراد العينة على البرامج التفاعلية محل الدراسة كمصدر من مصادر الحصول على المعلومات بدرجة متوسطة وبنسبة 70%، وبلغت نسبة من يعتمد عليها بدرجة جيدة 22%، في حين من يعتمد عليها بدرجة ضعيفة حصلوا على نسبة 8%.

- أكد أغلب المبحوثين أن هدف التسلية هو الهدف الأول الذي تشبعه وتحققه مشاهدة البرامج التفاعلية محل الدراسة وبنسبة 50% ليأتي في المرتبة الأولى، ثم يليه ثانيا هدف الفهم بنسبة 28%، بينما هدف التوجيه

جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 22%، وترجع هذه النتائج إلى أن أفراد العينة يعتمدون على البرامج التفاعلية محل الدراسة باعتبارها مصدرا من مصادر تحقيق أهدافهم غم اختلاف ترتيب وأهمية هذه الأهداف بالنسبة لهم.

3- الآثار الاجتماعية المعرفية للبرامج التفاعلية في قناة MBC1 على طلبة علوم الإعلام والاتصال

بجامعة سطيف2:

- جاءت نسبة طلبة الإعلام والاتصال الموافون على العبارة الأولى " تؤدي البرامج التفاعلية دورا هاما في زيادة معرفة المتلقي بأحداث معينة في المجتمع" في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 80 %، ثم المحايدون في المرتبة الثانية بنسبة 18 %، وأخيرا المعارضين في المرتبة الأخيرة بنسبة 2%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 2.78 ما يؤكد الاتجاه الإيجابي للمبحوثين نحو العبارة الأولى، وتدل هذه النتيجة على أن من أهم وظائف البرامج التفاعلية محل الدراسة هي الإعلام والتثقيف كما تعتبر من أهم المصادر المتاحة للمتلقي للحصول على المعلومات والأخبار خاصة مع وقوع الأحداث الغير متوقعة أو الأزمات والتي تسهم في تحقيق أهدافه المتمثلة حسب منظور الدراسة في الفهم، التوجيه والتسليّة.

- جاءت نسبة طلبة الإعلام والاتصال المعارضين للعبارة الثانية "تقدم البرامج التفاعلية صورا ذهنية سلبية عن قضايا المرأة العربية" بنسبة 50%، بينما بلغت نسبة المحايدون نسبة 40%، وأخيرا نسبة الموافقين بـ 10%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 2.40 ما يؤكد الاتجاه السلبي للمبحوثين نحو العبارة الثانية وعدم الموافقة على نصها، وترجع هذه النتائج إلى كون هذه البرامج تساهم في توسيع المعتقدات التي يدركها المتلقي فعابا ما تقدم نماذج إيجابية وقصص كفاح لشخصيات نسوية عربية تحدث الصعاب في رحلة النجاح ووصلت الى تحقيق إنجازات مهمة وتقديمها كقدوة وكالهام للمشاهد في مجالات عديدة وتدعو إلى الاقتداء بها، كما تعمل على تقديم الحلول والمساعدة لكثير من مشاكل المرأة وتزرع الأمل وتشجعها على تقديم ذاتها، كما تحث على ضرورة اكتساب السلوك الإيجابي نحو المرأة في المجتمع خاصة برنامج كلام نواعم.

- جاءت نسبة المبحوثين الموافون على العبارة الثالثة " تحدث البرامج التفاعلية غموض لدى المتلقي عن بعض الأحداث والقضايا التي تغطيها " بنسبة 56%، في حين جاءت نسبة المحايدون بـ 32%، وأخيرا المعارضون بنسبة 12%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 1.56 ما يؤكد الاتجاه الإيجابي وموافقة المبحوثين على العبارة الثالثة، وتؤكد هذه النتيجة على وقوع المتلقي في حالات الغموض والتي تحدث بسبب تناقض أو تضارب المعلومات التي يحصل عليها المتلقي، أو نقص أو عدم كفاية المعلومات التي يتعرض لها لفهم معنى حدث معين أو تحديد التفسير الصحيح لهذا الحدث، وعليه فعلم المتلقي بوقوع حدث ما وافتقاره للمعلومات الكافية والإلمام بالتفاصيل بكل أبعادها ودلالاتها لفهم مغزاه أو تفسيره تنشأ لديه مشكلة الغموض لفهم وتحديد الواقع المحيط به.

- جاءت نسبة المبحوثين الموافقين على العبارة الرابعة "تعمل البرامج التفاعلية على ترتيب أولويات المتلقي في معرفة قضايا معينة على حساب قضايا أخرى" بنسبة 58%، يليها المحايدون بنسبة 26%، وأخيرا المعارضون بنسبة 16%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 2.42 ما يؤكد الاتجاه الإيجابي وموافقة المبحوثين على العبارة أعلاه، وتؤكد هذه النتيجة أهمية البرامج التفاعلية محل الدراسة ودورها في تحديد ترتيب أولويات واهتمامات المتلقي الذي يعتمد عليها في معرفة القضايا والمواضيع التي تبرزها

وتنشرها هذه البرامج من بين العديد من القضايا والمشكلات الملحة المطروحة في المجتمع، وهذا الترتيب يكون وفق السياسة التي تحددها قناة MBC1.

- جاءت نسبة المحايدون على العبارة الخامسة "تساهم البرامج التفاعلية في توسيع المعتقدات والقيم الاجتماعية التي يدركها المتلقي" في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 44%، في حين بلغت نسبة الموافقين 42%، وفي الأخير المعارضون بنسبة 14%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 2.28 ما يؤكد الاتجاه الإيجابي وموافقة الباحثين على العبارة الخامسة، وترجع هذه النتائج إلى أن هذه البرامج التفاعلية تعمل على إظهار وإيضاح القيم وأهميتها في المجتمع من خلال سياقات وبنائات معينة، كما تقوم بتقديم المعلومات التي تبرز الصراع القائم بين القيم المتباينة والتي يشترك في اعتناقها أفراد الجمهور كما أنها تعمل وتدعو إلى إرساء وإحياء قيم المجتمع الإيجابية التي غابت مع العولمة الإعلامية عن مجتمعنا العربي.

- جاءت نسبة الموافقين على العبارة السادسة "تساهم معلومات البرامج التفاعلية في تكوين الاتجاه وتشكيل الرأي العام نحو القضايا التي تثيرها" بـ 76% في المرتبة الأولى، في حين بلغت نسبة المحايدون 14%، وفي الأخير المعارضين بنسبة 10%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 2.66 ما يؤكد الاتجاه الإيجابي وموافقة الباحثين على العبارة السادسة، مما لا ريب فيه أن المتلقي يستخدم المعلومات المتحصل عليها من البرامج محل الدراسة في تكوين الاتجاهات نحو القضايا التي تثيرها وتناقشها كما تقوم بدفع قوي للأراء، الأفكار والمواضيع التي تثير اهتمام المتلقي بها وخاصة في حالات عدم الاستقرار والأزمات ما يوضح الدور الكبير الذي تقوم به في تشكيل الاتجاهات.

- جاءت نسبة الموافقين على العبارة السابعة "تساهم البرامج التفاعلية في نشر الوعي الاجتماعي نحو بعض الأحداث" 72% في المرتبة الأولى، ثم المحايدون بنسبة 22%، تليها نسبة المعارضين بـ 6%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 2.66 ما يؤكد الاتجاه الإيجابي وموافقة الباحثين على العبارة أعلاه، ويظهر هذا الوعي نتيجة ما تقدمه البرامج التفاعلية محل الدراسة من معلومات، معارف وأخبار معينة من خلال مختلف الرسائل الإعلامية التي تحملها والتي تحدث تأثيرات على وعي المتلقي فالبرامج التفاعلية تساعد على شيوع وزيادة الوعي الاجتماعي نتيجة الكم الهائل من المعلومات والنصائح التي تقدمها للمتلقي حول قضايا وأحداث معينة.

4- الآثار الاجتماعية الوجدانية للبرامج التفاعلية في قناة MBC1 لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف2:

- جاءت نسبة المحايدون على العبارة الأولى "البرامج التفاعلية تجعل المتلقي يشعر بالفنور العاطفي" بنسبة 52% لتحتل المرتبة الأولى، ثم الموافقين بنسبة 28%، بينما بلغت نسبة المعارضين 20%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 1.92 ما يؤكد الاتجاه الإيجابي وموافقة الباحثين على العبارة الأولى بخصوص الآثار الاجتماعية الوجدانية، تعمل البرامج التفاعلية محل الدراسة من خلال مختلف الرسائل التي تمررها على التأثير في مشاعر وعواطف المتلقي كالشعور بالتبند وباللامبالاة وعدم الرغبة في تقديم العون للآخرين أوقات الحاجة، فالاستثارة الناتجة عن التعرض المتكرر لبعض الرسائل كالعنف اللفظي أو الجسدي تتناقص تدريجياً بمرور الوقت وتؤدي في نهاية المطاف إلى الفتنور العاطفي.

- جاء الموافقين على العبارة الثانية "تساهم البرامج التفاعلية في رفع الروح المعنوية وتقديم الدعم المعنوي للمتلقي" بنسبة 56%، في حين جاء المحايدون لهذه العبارة بنسبة 38%، وأخيراً المعارضون بنسبة 6%،

في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 2.5 ما يؤكد الاتجاه الإيجابي وموافقة المبحوثين على العبارة الثانية، تؤثر البرامج التفاعلية محل الدراسة على معنويات المتلقي بطريقة إيجابية نتيجة تقديم هذه الأخيرة لمعلومات إيجابية وقيامها بدور اتصالي فعال ما مكنها من أن يكون لها تأثير معنوي على المتلقي تمثل في رفع الروح المعنوية وتقديم الدعم المعنوي والعاطفي له نتيجة شعوره بالاندماج في فئة من فئات المجتمع.

- جاء المعارضون على العبارة الثالثة "تساهم البرامج التفاعلية في شعور المتلقي بالاغتراب والعزلة الاجتماعية" بنسبة 44% وذلك في المرتبة الأولى، بينما بلغت نسبة المحايدون 38% من عينة الدراسة، وفي الأخير جاء الموافقون بنسبة 18%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 2.26 ما يؤكد الاتجاه السلبي وعدم موافقة المبحوثين على العبارة أعلاه، وترجع هذه النتيجة إلى أن البرامج التفاعلية محل الدراسة لم تؤثر على معنويات المتلقي بطريقة سلبية وتعود هذه النتيجة إلى أن هذه البرامج توفر للمتلقي ما يكفيه من المعلومات التي تعبر عن نفسه، ثقافته واهتماماته وتشجع حاجاته المعرفية والعاطفية مما يقلل شعوره بالاغتراب، كما تؤكد هذه النتيجة نتيجة العبارة السابقة والتي مفادها تأثير هذه البرامج التفاعلية الإيجابي على معنويات المتلقي.

- جاء المعارضون للعبارة الرابعة " تؤدي البرامج التفاعلية دورا في استثارة مشاعر الخوف وعدم الأمن الاجتماعي " بأكثر نسبة 44%، ثم جاء المحايدون والموافقون بنفس النسبة 28% لكل منهما، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 2.16 ما يؤكد الاتجاه السلبي وعدم موافقة المبحوثين على العبارة السابقة، وترجع هذه إلى أن البرامج محل الدراسة نادرا ما تقوم بعرض أو إثارة الخوف لديه من المجهول المتوقع وبما أن هذه البرامج برامج تفاعلية فهي تعمل على إقامة علاقة تفاعلية بينها وبين المتلقي مع الاهتمام على بعوامل رجع الصدى أو رد الفعل.

- جاء الموافقون على العبارة الخامسة "تعكس البرامج التفاعلية اهتمامات، رغبات وحاجات المتلقي" بنسبة 58%، في حين جاء المحايدون بنسبة 28%، وفي المرتبة الأخيرة جاء المعارضون وذلك بنسبة 14%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 2.44 ما يؤكد الاتجاه الإيجابي وموافقة المبحوثين على العبارة الخامسة، يستخدم المتلقي البرامج التفاعلية محل الدراسة لإشباع حاجاته النفسية والاجتماعية كما يعتمدون عليها لفهم الواقع الاجتماعي ما يجعلها تعمل على إدراك حاجات ورغبات المتلقي وتقديمها إليه لتحقيق أهدافهم.

- جاء الموافقون على العبارة السادسة "تساعد البرامج التفاعلية المتلقي على تعزيز ثقة المتلقي بنفسه وتقديمها للآخر بشكل إيجابي" بنسبة 58%، في حين جاء المحايدون بنسبة 34%، وفي المرتبة الأخيرة جاء المعارضون وذلك بنسبة 8%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 2.5 ما يؤكد الاتجاه الإيجابي وموافقة المبحوثين على العبارة أعلاه، وترجع هذه النتيجة إلى أن البرامج محل الدراسة تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها المتلقي كما تؤثر على معنويات المتلقي بطريقة إيجابية من خلال تقديمها للدعم المعنوي ورفع الروح المعنوية ما يكسب المتلقي ثقة في نفسه وقدراته.

- جاء الموافقون على العبارة السابعة "تعتبر البرامج التفاعلية فضاء للتنفيس والاسترخاء من ضغوطات الحياة لدى المتلقي"، وذلك بنسبة 52% لتأتي في المرتبة الأولى، بينما جاء المحايدون بنسبة 30%، وجاء في المرتبة الثالثة المعارضون بنسبة 18%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 2.34 ما يؤكد الاتجاه الإيجابي وموافقة المبحوثين على العبارة السابقة، يعتبر هدف التسلية من بين أهداف اعتماد الفرد

على وسائل الإعلام ، فالفرد يحتاج إلى الترفيه والتسلية المنعزلة والتسلية الاجتماعية ، فالبرامج التفاعلية محل الدراسة تتجنب تجاهل هذا الهدف فتعمل على إشباعه للمتلقي.

5- الآثار الاجتماعية السلوكية للبرامج التفاعلية في قناة MBC1 لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف2:

- جاء الموافقون على العبارة الأولى "تؤدي البرامج التفاعلية دورا إيجابيا في تنمية مسؤولية المتلقي اتجاه المجتمع" في المرتبة الأولى بنسبة 54%، في حين جاءت نسبة المحايدون مقدرة بـ 38%، وأخيرا المعارضين بنسبة 8%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 2.08 ما يؤكد الاتجاه الإيجابي وموافقة الباحثين على العبارة أعلاه، وترجع هذه النتيجة كون البرامج التفاعلية محل الدراسة تعالج دائما الموضوعات المفضلة للباحثين والتي تلبي احتياجاتهم وتحقق إشباعهم وتحفز المتلقي على التكافل الاجتماعي اتخاذ مواقف إيجابية ومؤيدة وفي هذه الحالة يعود تعرض المتلقي للرسائل الإعلامية لهذه البرامج بالفائدة الاجتماعية.

- جاء المحايدون على العبارة الثانية "تساهم البرامج التفاعلية في إضعاف علاقات المتلقي وتفاعله المباشر مع الأسرة والأهل" بنسبة 50%، بينما بلغت نسبة المعارضون لهذه العبارة 26%، وجاء الموافقون بنسبة 24%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 2.02 ما يؤكد الاتجاه السلبي وعدم موافقة الباحثين على العبارة أعلاه، وتؤكد هذه النتيجة على عدم تأثير الرسائل الإعلامية للبرامج التفاعلية محل الدراسة عن مشاركة المتلقي في المجتمع ككل لم تؤثر على تواصله المباشر وتفاعله الاجتماعي وعلى علاقاته الأسرية أيضا وقد يعود ذلك إلى تشجيع تلك الرسائل على تقوية العلاقات داخل النسق الأسري ونبذ الطابع الفردي بين أفرادها وتشجيعها لدور الأسرة في المجتمع.

- جاء المحايدون للعبارة الثالثة "تساهم البرامج التفاعلية في انتهاك المتلقي للقواعد السلوكية والالتزامات الاجتماعية" بنسبة 50%، بينما جاء المعارضون على هذه العبارة بنسبة 32%، وجاء في المرتبة الثالثة الموافقون بنسبة 18%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 2.14 ما يؤكد الاتجاه السلبي وعدم موافقة الباحثين على العبارة الثالثة، وتعود هذه النتيجة إلى أن الكثير من الرسائل التي تحملها البرامج التفاعلية محل التحليل تدعو إلى السلوك الإيجابي والالتزام الاجتماعي حيث تحمل معاني، معتقدات وقيم إيجابية تسعى لنشرها بين أفراد المجتمع وتحاول بها تغيير السلوك السلبي والغير مرغوب فيه في المجتمع وتدعو إلى تنشيط المتلقي باتخاذ مواقف سلوكية إيجابية تتماشى وطبيعة المجتمع العربي الإسلامي وتعود بالفائدة الاجتماعية سواء على الفرد أو المجتمع وتسعى إلى اقتداء المتلقي بالسلوك السليم.

- جاء المحايدون على العبارة الرابعة "تساهم البرامج التفاعلية في تنمية الذاتية والفردية لدى المتلقي" بنسبة 48%، في حين جاء الموافقون على العبارة بنسبة 36%، وأخيرا المعارضون بنسبة 16%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 1.80 ما يؤكد الاتجاه الإيجابي وموافقة الباحثين على العبارة السابقة، وتعود هذه النتيجة إلى أن البرامج التفاعلية محل الدراسة تعمل على الهام المتلقي وعلى رفع مستوى ثقة الفرد بنفسه وتعمل على تنمية ذاته ومواهبه عن طريق تقديم التشجيع المعنوي والنصائح والإرشاد الذي يساعده على التقدم والاستمرار في حياته والتغلب على الصعاب والتحديات التي تواجهه.

- جاء الموافقون على العبارة الخامسة "أعمل بالنصائح والحلول التي تقدمها البرامج التفاعلية حول القضايا المعالجة في إطار المجتمع" بنسبة 44%، بينما جاء المحايدون لهذه العبارة بنسبة 42%، في حين جاء المعارضون بنسبة 14%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 2.30 ما يؤكد الاتجاه الإيجابي

وموافقة الباحثين على العبارة أعلاه، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن بعض مضامين البرامج التفاعلية محل التحليل تعمل على محاربة بعض المشاكل والسلوكيات التي يعاني منها المجتمع وتسعى جاهدة للقضاء عليها والحد منها بتقديم نصائح للمتلقين للإقلاع عن هذه السلوكيات السلبية وأيضاً حلول وبدائل للمشاكل الاجتماعية التي يعانيها المتلقي ويكون ذلك مع مراعاة عادات وتقاليد المجتمع وتعليم الدين الإسلامي لتجنب عزوف الفرد عن مشاهدتها إضافة إلى استخدام هذا الإطار من أجل التأثير النفسي على المشاهد ومن أجل تسهيل قبول الرسالة والالتزام بها.

- جاء المحايدين على العبارة السادسة "تعمل البرامج التفاعلية على تخلي المتلقي عن سلوكه وعاداته الاجتماعية السيئة" في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 48%، في حين جاء الموافقون على العبارة بنسبة 42%، ثم المعارضون بنسبة 10%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 2.32 ما يؤكد الاتجاه الإيجابي وموافقة الباحثين على العبارة السادسة، فالبرامج التفاعلية محل الدراسة لها دور في المحافظة على استقرار المجتمع كونها عنصر من عناصره فهذه السلوكيات والعادات الاجتماعية السيئة التي تعالجها وتساهم في تخلي المتلقي عنها يمكن اعتبارها خلل في المجتمع فدور هذه البرامج تصحيح هذا الخلل والعمل على تغيير السلوك والعادات السلبية للمتلقي إلى أخرى إيجابية ومفيدة لنفسه ولمجتمعه.

- جاء المحايدين على العبارة السابعة "تساهم البرامج التفاعلية في ممارسة المتلقي لنمط حياة اجتماعية تتعارض ومجتمعه" بنسبة 38%، ثم الموافقون على العبارة بنسبة 32%، وأخيراً جاء المعارضون بنسبة 30%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 1.98 ما يؤكد الاتجاه الإيجابي وموافقة الباحثين على العبارة أعلاه، وترجع هذه النتيجة كون البرامج التفاعلية محل الدراسة قد تقدم مضامين قد تتعارض مع البناء المتكامل للواقع الاجتماعي للمتلقي ما يجعله يرفض أي رسالة إعلامية لا تنتمي إلى هذا الواقع الاجتماعي الذي تم تشكيله من خلال عناصر التنشئة الاجتماعية والتعليم وغير ذلك ويلبي حاجات واهتمامات المتلقي، خاصة إذا ما قلنا أن هناك مضامين هي نسخ معربة عن برامج أجنبية كبرنامج فويس The Voice، كما يمكن أن تكون هذه البرامج تعمل على إحداث تغيير اجتماعي من خلال بناء ممارسات أو معتقدات جديدة من خلال الرسائل الإعلامية التي تقدمها ما يجعل المتلقي يرفض هذا التغيير أو الصراع.

- جاء المحايدين والموافقون للعبارة الثامنة "تساهم البرامج التفاعلية في تحسين سلوك المتلقي داخل وخارج الجامعة" بنفس النسبة والمقدرة بـ 44%، في حين جاءت نسبة المعارضون 12%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 2.32 ما يؤكد الاتجاه الإيجابي وموافقة الباحثين على العبارة الثامنة، وترجع هذه النتيجة المتوصل إليها أن تأثير المضامين الإعلامية التي تنشرها البرامج التفاعلية محل الدراسة يكون على مستوى تدعيم وتحسين أنماط السلوك الموجود بالفعل لدى المتلقي فهذا التحسن في السلوك الممارس داخل وخارج الجامعة إنما هو توظيف وترجمة عملية للمعلومات والمعارف المتحصل عليها.

- جاء الموافقون على العبارة التاسعة "تجعل البرامج التفاعلية المتلقي يخرط ويشارك في مناسبات وتظاهرات اجتماعية" بنسبة 50%، بينما جاء المحايدين بنسبة 34%، في حين جاء المعارضون لهذه العبارة بنسبة 16%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 2.34 ما يؤكد الاتجاه الإيجابي وموافقة الباحثين على العبارة التاسعة، وترجع هذه النتيجة كون المعلومات تتدفق من البرامج التفاعلية لكي تؤثر في الأفراد فيما يعرف بالتنشيط الذي يعذب من أهم التأثيرات السلوكية للبرامج التفاعلية، فتعرض المتلقي

المستمر لرسائل البرامج التفاعلية محل الدراسة تشجعه على القيام بنشاطات اجتماعية معينة تكون هادفة ومفيدة.

- جاء الموافقون على العبارة العاشرة " المشاهدة المتواصلة للبرامج التفاعلية تشعر المتلقي بالكسل والخمول " بنسبة 42%، بينما جاء المحايدون بنسبة 32%، في حين جاء المعارضون على هذه العبارة بنسبة 26%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 1.84 ما يؤكد الاتجاه الإيجابي وموافقة المبحوثين على العبارة العاشرة، وتؤكد هذه النتيجة على تأثير هذه البرامج على المتلقي فالتعرض المبالغ فيه للرسائل الإعلامية يسبب الخمول وعدم النشاط بتجنب القيام بالأفعال ما يؤدي إلى السلبية و الامتناع عن المشاركة في أنشطة قد تكون مفيدة.

- جاء المعارضون للعبارة الحادية عشرة "تخلف البرامج التفاعلية اضطرابات سلوكية يمكن أن تولد سلوكيات عنيفة تزيد من نسبة الجريمة" بنسبة 46%، بينما جاء المحايدون بنسبة 32%، في حين جاء الموافقون على هذه العبارة بنسبة 22%، في حين كان التكرار المرجح لهذه العبارة 2.24 ما يؤكد الاتجاه السلبي وعدم موافقة المبحوثين على العبارة أعلاه، وترجع هذه النتيجة كون البرامج التفاعلية محل الدراسة لا تقدم مضامين العنف والإثارة بقدر ما تسعى إلى تطوير وترقية الذات الإنسانية وبالتالي نتيجة التعرض لهذه الرسائل المقدمة لا تكون ضارة اجتماعيا، فأفراد العينة لديهم بناء متكامل للواقع الاجتماعي تم تشكيله عبر عناصر ومراحل مختلفة فحين يكون هذا الواقع محددًا لن يكون هناك اعتماد و تأثير قوي على المتلقي وهذا ما يفسر عدم موافقة المبحوثين على أن البرامج التفاعلية يمكنها أن تولد العنف والاضطرابات.

خاتمة:

إن ظهور التفاعلية بأشكالها وأدواتها المختلفة في مختلف وسائل الإعلام طفرة حقيقة وتطور كبير فيما يخص رجع الصدى أو التغذية العكسية والذي يعتبر عنصر مهم من عناصر العملية الاتصالية، وظهورها بشكل خاص في مضامين القنوات التلفزيونية في إطار البرامج التفاعلية عمق من أهمية التفاعلية من جهة والبرامج التلفزيونية من جهة أخرى وزاد في عدد المتابعين لها وأتاحت فرصا أكثر ومساحة آمنة للمشاركة والتفاعل والتعبير عن آرائهم في القضايا المجتمعية عبر هذه الوسائل التفاعلية المتاحة وتأتي في مقدمتها وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن خصائص ومميزات التفاعلية التلفزيونية فتحت آفاقا واسعة للمشاهدين خاصة من فئة الشباب من أجل التفاعل مع ما يعرض من مضامين وبرامج في القنوات الفضائية وحتى مع بعضهم البعض من خلال مجموعات ومنديات النقاش، فتعددت البرامج التفاعلية وتعددت عادات، أنماط ودوافع التعرض لها وزاد تفاعل المشاهدين معها بتعدد أدوات وأشكال التفاعلية المتاحة ضمنها خاصة ما تعلق منها بشبكات التواصل الاجتماعي التي أخذت حيزا كبيرا في تفاعل فئة الطلبة الجامعي مع مختلف القضايا التي تعرضها البرامج التفاعلية المفضلة لديهم في قناة MBC1 والتي تلبي حاجاتهم وتتقارب واهتماماتهم ويرجع ذلك لخصائصها المتميزة والفريدة مقارنة بأشكال وأدوات التفاعلية الأخرى التي تتيح فيها هذه البرامج فأنرت في تصوراتهم ونالت قبولهم إيجابيا.

بناء على النتائج المتوصل إليها في الدراسة المقدمة نوصي بـ:

- القيام بدراسات من زوايا أخرى كتحليل محتوى البرامج التفاعلية ودراسة القضايا المطروحة فيها مع دراسة أشكال التفاعلية التي توفرها مختلف هذه البرامج وعلاقة الجمهور بها واستخداماته لها.
- القيام بدراسات فيما تنقله البرامج التفاعلية من قيم، سلوكيات سواء التي تخدم المجتمع أو الدخيلة عن المجتمع الجزائري لإيجاد آليات للتدعيم والتغيير بما يضمن استقرار المجتمع والمحافظة على أصالته.

- القيام بدراسات على القائم بالاتصال للتعرف على أسس وأطر إعداد وتنفيذ البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية، مع ضرورة تبني هذا الأخير لحاجات واتجاهات الجمهور بما يحقق مصالح الطرفين معا بإجراء بحوث المشاهدين بالأخص بحوث فئة الشباب والأطفال.
- القيام بدراسات وبحوث علمية لمعرفة الآثار الدينية، الثقافية الاقتصادية وغيرها سواء الإيجابية والسلبية للبرامج التفاعلية على المتلقي لغرض تقديم المعالجة والحلول للآثار السلبية منها، ودعم وتطوير الآثار الإيجابية لتعظيم درجة الاستفادة منها.
- تنظيم ندوات وملتقيات تهدف إلى رفع مستوى وعي الطلبة الجامعيين لمواجهة الآثار السلبية للبرامج التفاعلية في مختلف المجالات على أسس علمية ومدروسة.
- العمل على تصميم، إعداد وإنتاج برامج اجتماعية تفاعلية هادفة ترفع نسبة الوعي وتخدم الطلبة من قبل مختلف المؤسسات الإعلامية من أجل إعلام تفاعلي هادف مع إمكانية إشراكه في هذه العملية.
- التوظيف الجيد والإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك بما يدعم مشاركة وتفاعل الطلبة مع البرامج التفاعلية لما يسمح به هذا الفضاء من زيادة مساحة الحرية للتعبير وإبداء الرأي.

المصادر والمراجع:

- 1- خليل أبو إصبع، صالح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 2- محمد جمال أبو شنب، البحث العلمي التصميم والتنفيذ التجريبي، ط2، دار المعرفة الجامعية، مصر 2007.
- 3- عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 4- السعيد بومعزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب-دراسة استطلاعية لمنطقة البليدة، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005، 2006.
- 5- رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفيس بوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري - دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة1-، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة1، الجزائر، 2017، 2018.
- 6- نوال رضا، واقع إخراج البرامج التفاعلية في الإذاعة الرقمية-إذاعة جيجل المحلية أنموذجا-، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة1، الجزائر، 2011، 2012.
- 7- خالد زعموم والسعيد بومعزة، التفاعلية في الإذاعة، أشكالها ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007.
- 8- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
- 9- ربحي مصطفى عليان و محمد غنيم عثمان، أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط5، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 10- نصر الدين العياضي، التلفزيون دراسات وتجارب، د ط، دار هومة، الجزائر، د ت.
- 11- أمنة فجال، التفاعلية في الصحافة الإلكترونية: دراسة في استخدامات وإشباع النخبة الأكاديمية الجزائرية دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة1، الجزائر، 2016، 2017.
- 12- عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط1، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 13- ليا ليفرو، وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة، ترجمة هبة ربيع، ط1، المركز القومي للترجمة، مصر، 2016.
- 14- حسن عماد مكاوي و ليلي السيد حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، مصر، 1998.
- 15- حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، د ط، مركز بحوث الرأي العام، مصر، 2007.
- 16- عمار إبراهيم محمد الياسري، البرامج التفاعلية التلفزيونية- مظهرات الشكل وبناءه الدرامي والدلالي، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 17- حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجيد ومواقع التواصل الاجتماعي، د ط، الأردن دار فكر وفن للطباعة والنشر، الأردن، 2014.

- 18- علي عبد الفتاح، نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
19- رابط الموقع الرسمي لمجمع قنوات MBC، تاريخ التصفح 25 ديسمبر 2019.

<https://www.mbc.net>

الهوامش:

- 1- خالد زعموم والسعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة، أشكالها ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007، ص26.
- 2- رمزي جاب الله رمزي، القيم المتضمنة في صفحات الفيس بوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري - دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة باتنة1، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة1، الجزائر، 2017، 2018، ص53.
- 3- الموقع الرسمي لمجمع MBC، متاح على الرابط <https://www.mbc.net>، تاريخ التصفح 25 ديسمبر 2019.
- 4- ربحي مصطفى عليان ومحمد غنيم عثمان، أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط5، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص45.
- 5- عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط1، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص99.
- 6- جاب الله رمزي، مرجع سابق، ص72.
- 7- محمد جمال أبو شنب، البحث العلمي التصميم والتنفيذ التجريبي، ط2، دار المعرفة الجامعية، مصر 2007، ص153.
- 8- خالد زعموم والسعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص14.
- 9- نصر الدين العياضي، التلفزيون دراسات وتجارب، د ط، دار هومة، الجزائر، دت، ص109.
- 10- ليا ليفرو، وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة، ترجمة هبة ربيع، ط1، المركز القومي للترجمة، مصر، 2016، ص، ص20، 21.
- 11- أمنة فجال، التفاعلية في الصحافة الإلكترونية: دراسة في استخدامات وإشباع النخبة الأكاديمية الجزائرية دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة1، الجزائر، 2016، 2017، ص38.
- 12- أمنة فجال، مرجع سابق، ص167.
- 13- عمار إبراهيم محمد الياسري، البرامج التفاعلية التلفزيونية - مظهرات الشكل وبناءه الدرامي والدالي، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص، ص24، 25.
- 14- نوال رضا، واقع إخراج البرامج التفاعلية في الإذاعة الرقمية-إذاعة جيجل المحلية أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة1، الجزائر، 2011، 2012، ص47.
- 15- رمزي جاب الله، مرجع سابق، ص31.
- 16- السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب - دراسة استطلاعية لمنطقة البليدة، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005، 2006، ص، ص196، 197.
- 17- حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجيد ومواقع التواصل الاجتماعي، د ط، الأردن دار فكر وفن للطباعة والنشر، الأردن، 2014، ص، ص49، 50.
- 18- عبد الفتاح علي، نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص239.
- 19- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص298.
- 20- عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص241.
- 21- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص298.
- 22- حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، د ط، مركز بحوث الرأي العام، مصر، 2007، ص419.
- 23- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص، ص302، 303.
- 24- عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص243.
- 25- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص329.
- 26- خليل أبو إصبع، صالح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص170.