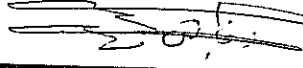
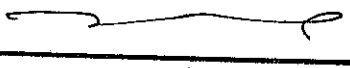
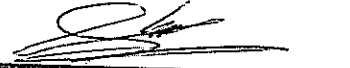


نوقشت رسالة الطالب سليمان السلوم

بـعـنـوان :

وظيفة البرامج الحوارية في الفضائيات السورية
في التنقيف والاندماج والإحساس بالأمان
- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة دمشق

وأجريت يوم الأربعاء ٢٠١٥/٨/١٢ من قبل السادة أعضاء
لجنة الحكم التالية أسماؤهم :

الاسم	الصفة	التوقيع
د. فاتن بركات	عضواً	
د. جمال الجرّمقاني	عضواً	
د. وائل حديفة	عضواً مشرفاً	

تم إجراء التعديلات المطلوبة وأصبحت الرسالة صالحة لمنح درجة
الماجستير في علم النفس التربوي - قسم علم النفس .



جامعة دمشق
كلية التربية
قسم علم النفس

وظيفة البرامج الحوارية في الفضائيات السورية في التثقيف والاندماج والإحساس بالأمان

"دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة دمشق"

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم النفس التربوي

إعداد الطالب:

سليمان محمد السلوم

إشراف الدكتور:

وائل حديفة

المدرس في قسم علم النفس

دمشق: 1435-1436هـ
2014-2015م

شكر وتقدير

بدايةً أحمده الله كثيراً وأشكر فضله الذي منّ عليّ بإنجاز هذا العمل المتواضع ويسر لي طريقه، وامتناناً لأقول الله عز وجل: ﴿وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ﴾ .

فإنني أقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير والامتنان لأستاذي الفاضل الدكتور **جمال الجرماني** على ما قدمه لي من عون كبير، إذ لم يخل عليّ بجهده أو علمه أو وقتاً لمتابعة تقدم الدراسة، وتقديم النصيحة والإرشاد فأشكره كل الشكر على تشجيعه طوال فترة الدراسة . وأقدم بأسمى آيات الشكر لأعضاء لجنة الحكم الأفاضل

الأستاذة الدكتور **فايزة بن هادي** والدكتور **جمال الجرماني**

لتكرمهم بقبول عضوية لجنة الحكم مقدراً لهم ما بذلوه من جهد ووقت، في تقييم هذه الدراسة وتصويبها . كما أقدم بالشكر والامتنان لأساتذتي الكرام محكمي أدوات الدراسة في كلية التربية بجامعة دمشق . والشكر الجزيل لعمادة وأعضاء الهيئتين الإدارية والتدريسية وخصوصاً قسم علم النفس . وقسم الدراسات العليا بكلية التربية بجامعة دمشق . الذين قدموا كل التسهيلات اللازمة لتبصر هذه الدراسة النور . كما أقدم بالشكر الجزيل إلى الطلبة أفراد عينة الدراسة لما أظهره من التزام وجهد وصبر في الإجابة على أدوات الدراسة فجزاهم الله كل الخير . ولكل الأصدقاء الذين ساعدوني بالمعالجة الاحصائية . والتدقيق اللغوي والترجمة .

كما أنني أقدم بالشكر والامتنان إلى عائلتي وأصدقائي ورفيقتي زوجتي لمساندتهم ودعمهم المعنوي لي . واخيراً الروح والدي بعبارة (يا بني لم أورتك سوى هذا القلم وفاتبعه) . لكم جميعاً أقدم هذا العمل المتواضع .

الباحث

الاهـداء

الى كل من أخذ بيدي نحو سبل العلم . وأرشدني وعلمني
الى من تعلمت على يدهم واستلهمت من علمهم فكراً أساتذتي .
لروح أبي وأمي تقدمهم الله برحمته .
الى الصديقة والرفيقة زوجتي .
أختي الغالية فردوس .
أخوتي أبو محمد . أبو خليل .
الصديق والأخ الغالي عماد
الأصدقاء والصديقات
كل من ساعدني وشجعني في إنجاز هذا العمل
الأهل والأقارب الذين أعانوني مادياً ومعنوياً
إليهم جميعاً أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع وفاءً وتقديراً ومحبة .
الى التربة التي حضنتني صغيراً وشاباً وباحثاً ، ومزجت في حب الوطن بحب العلم والبحث . سورية
الى وزارة الإعلام والأقنية الفضائية السورية .

الباحث

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	عنوان المحتوى
9 - 1	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
2	. مقدمة.
3	أولاً . مشكلة البحث.
5	ثانياً . أهمية البحث.
6	ثالثاً . أهداف البحث.
6	رابعاً . أسئلة البحث.
6	خامساً . فرضيات البحث.
7	سادساً . متغيرات البحث.
7	سابعاً . منهج البحث وخطواته.
7	ثامناً : أدوات البحث.
8	تاسعاً . مجتمع البحث وعينته.
8	عاشراً . حدود البحث.
8	الحادي عشر : مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية.
20 - 11	الفصل الثاني : الدراسات السابقة
11	- المحور الأول: (دراسات عربية).
18	- المحور الثاني: (دراسات أجنبية).
20	ثالثاً . تعليق عام على الدراسات السابقة.
90 - 22	الفصل الثالث: البرامج الحوارية
22	أولاً . البرامج الحوارية من حيث التعريف والأهمية
25	ثانياً . خاصية البرامج الحوارية.
26	ثالثاً . تعريف بمفهوم البرامج الحوارية.
29	رابعاً . أنماط البرامجية في الفضائيات.

30	خامساً . أنواع برامج الحوار في الفضائيات التلفزيونية.
39	سادساً . عوامل نجاح البرامج الحوارية.
40	سابعاً . المهارات والصفات الشخصية لمقدم البرامج الحوارية.
50	ثامناً . مهمات مقدم البرامج الحوارية وطبيعة عمله.
51	تاسعاً . أساليب تقديم البرامج الحوارية.
71	عاشراً . طبيعة جمهور البرامج الحوارية.
80	الحادي عشر . الصفات العامة لجمهور البرامج الحوارية.
87	الثاني عشر . وظيفة البرامج الحوارية في الثقيف.
89	الثالث عشر . وظيفة البرامج الحوارية في الاندماج.
90	الرابع عشر . وظيفة البرامج الحوارية في الإحساس بالأمان.
101-93	الفصل الرابع: منهج البحث وإجراءاته وأدواته
93	. مقدمة.
93	أولاً . مجتمع البحث.
93	ثانياً . عينة البحث.
95	ثالثاً . منهج البحث.
96	رابعاً: أدوات البحث.
100	خامساً . الصعوبات التي واجهت الباحث.
101	سادساً . القوانين والمعادلات الإحصائية المستخدمة في البحث.
102	الفصل الخامس: نتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها
103	. توطئة.
103	أولاً: نتائج أسئلة البحث.
110	ثانياً: نتائج فرضيات البحث ومناقشتها.
127	ثالثاً: مقترحات البحث.
129	ملخص البحث باللغة العربية
139-133	مراجع البحث
133	. المراجع العربية.
138	. المراجع الأجنبية.
141	ملاحق البحث
I	خلاصة البحث باللغة الأجنبية

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الفصل	رقم الجدول
94	عدد أفراد عينة البحث المسحوبة مقارنة مع عدد أفراد المجتمع الأصلي.	الرابع	1
95	توزع أفراد عينة البحث وفق التخصص الدراسي الجامعي.		2
97	اختبار كولموكرون - سميرونوف لمعرفة توزع البيانات في مقياس وظائف البرامج الحوارية.		3
98	اختبار ويلكسون لدراسة الفروق بين الفئة العليا والفئة الدنيا لمقياس وظائف البرامج الحوارية.		4
99	معاملات الارتباطات (بيرسون) بين المجموع الكلي لمقياس وظائف البرامج الحوارية والأبعاد الفرعية.		5
99	ثبات الإعادة وسبيرمان براون و ألفا كرونباخ لمقياس وظائف البرامج الحوارية.		6
100	توزع بنود مقياس وظائف البرامج الحوارية على الأبعاد الفرعية.		7
103	مستوى وظيفة البرامج الحوارية في تنمية التفكير والاندماج والإحساس بالأمان لدى أفراد عينة البحث.	الخامس	8
104	المتوسط الحسابي والوزن النسبي لأبعاد مقياس وظائف البرامج الحوارية.		9
106	النسبة المئوية والمتوسط الحسابي لاستجابة أفراد عينة البحث في البعد الأول لمقياس وظائف البرامج الحوارية.		10
108	النسبة المئوية والمتوسط الحسابي لاستجابة أفراد عينة البحث في البعد الثاني لمقياس وظائف البرامج الحوارية.		11
110	النسبة المئوية والمتوسط الحسابي لاستجابة أفراد عينة البحث في البعد الثالث لمقياس وظائف البرامج الحوارية.		12
111	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) لدرجات الطلبة تبعاً لمتغير الجنس فيما يتعلق بوظائف البرامج الحوارية.		13
113	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) لدرجات الطلبة تبعاً لمتغير الجنس فيما يتعلق بوظيفة التفكير.		14
114	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) لدرجات الطلبة تبعاً لمتغير الجنس فيما يتعلق بوظيفة الاندماج.		15
116	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) لدرجات الطلبة تبعاً لمتغير الجنس فيما يتعلق بوظيفة الإحساس بالأمان.		16

117	الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث في مقياس وظائف البرامج الحوارية تبعاً لمتغير التخصص الدراسي الجامعي.	17
117	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي أنوفا لدلالة الفروق بين درجات إجابات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية وفق متغير التخصص الجامعي.	18
118	نتائج اختبار (Scheffe) لمقارنة الفروقات بين متوسطات الإجابات لعينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية تبعاً لمتغير التخصص الجامعي.	19
120	الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث في مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة التثقيف) تبعاً لمتغير التخصص الدراسي الجامعي.	20
120	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي أنوفا لدلالة الفروق بين درجات إجابات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة التثقيف) وفق متغير التخصص الجامعي.	21
121	نتائج اختبار (Scheffe) لمقارنة الفروقات بين متوسطات الإجابات لعينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة التثقيف) تبعاً لمتغير التخصص الجامعي.	22
122	الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة الاندماج) تبعاً لمتغير التخصص الدراسي الجامعي.	23
123	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي أنوفا لدلالة الفروق بين درجات إجابات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة الاندماج) وفق متغير التخصص الجامعي.	24
124	نتائج اختبار (Scheffe) لمقارنة الفروقات بين متوسطات الإجابات لعينة البحث في مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة الاندماج) تبعاً لمتغير التخصص الجامعي.	25
125	الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث في مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة الإحساس بالأمان) تبعاً لمتغير التخصص الدراسي الجامعي.	26
125	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي أنوفا لدلالة الفروق بين درجات إجابات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية (الإحساس بالأمان) وفق متغير التخصص الجامعي.	27
126	نتائج اختبار (Scheffe) لمقارنة الفروقات بين متوسطات الإجابات لعينة البحث في مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة الإحساس بالأمان) تبعاً لمتغير التخصص الجامعي.	28

فهرس الرسوم البيانية

رقم الصفحة	عنوان الرسم البياني	رقم الفصل	رقم الشكل
105	الوزن النسبي لأبعاد مقياس وظائف البرامج الحوارية	الخامس	1
112	المتوسطات الحسابية لدرجات الطلبة تبعاً لمتغير الجنس فيما يتعلق بوظائف البرامج الحوارية.		2
114	المتوسطات الحسابية لدرجات الطلبة تبعاً لمتغير الجنس فيما يتعلق بوظيفة التثقيف.		3
115	المتوسطات الحسابية لدرجات الطلبة تبعاً لمتغير الجنس فيما يتعلق بوظيفة الاندماج.		4
116	المتوسطات الحسابية لدرجات الطلبة تبعاً لمتغير الجنس فيما يتعلق بوظيفة الإحساس بالأمان.		5
119	المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير التخصص جامعي على مقياس وظائف البرامج الحوارية.		6
122	المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير التخصص جامعي على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة التثقيف).		7
124	المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير التخصص جامعي على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة الاندماج).		8
127	المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير التخصص جامعي على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة الإحساس بالأمان).		9

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
1	قائمة بأسماء السادة المحكمين.	141
2	الموافقات التي مُنحت لتطبيق الدراسة الميدانية.	142
3	مقياس وظائف البرامج الحوارية.	143

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

- مقدمة البحث.
- أولاً — مشكلة البحث.
- ثانياً — أهمية البحث.
- ثالثاً — أهداف البحث.
- رابعاً — فرضيات البحث.
- خامساً — متغيرات البحث.
- سادساً — حدود البحث.
- سابعاً — مصطلحات البحث.

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

— مقدمة البحث:

شهدت تكنولوجيا الاتصال الحديثة خلال العشرية الأخيرة من القرن العشرين تطوراً مذهلاً لا مثيل له في التاريخ، وما زالت في تطور يصعب معرفة مآله وعقباه، ولا حتى الاستشراف بمستقبله، وما يهمنا هنا هو التطور التكنولوجي في مجال البث الفضائي المباشر، والاستخدام الواسع لهذه التكنولوجيا الحديثة، والانتشار الكبير للفضائيات التي أصبحت الفاعل الرئيسي على المستوى الدولي، والظاهرة الأبرز لمفهوم العولمة ليس فقط لقدرتها المذهلة على بث الخبر بالصورة والصوت في وقت حدوثه أو لبرامجها المتجددة والمبتكرة بأشكالها المتنوعة، وإنما أيضاً للتقنيات الإعلامية الجديدة التي تستخدمها والتي تجاوزت بها أدوات الإعلام التقليدية (شلبية، 2010).

ومن اللافت للنظر أنه وفي التسعينيات من القرن الماضي، دخلت البرامج الحوارية البرامج التلفزيونية بشكل كبير، وفي منتصف عقد التسعينات تحديداً سيطر مقدمو تلك النوعية من البرامج على القنوات التلفزيونية، حتى أن القنوات المتخصصة وهي التي كانت لا تولي هذه النوعية من البرامج أي اهتمام أخذت تُدرج البرامج الحوارية في هيكلها البرامجي، وذلك لتزويد من شعبيتها، ومشاهديها خاصة في فترة المساء، وأوقات ذروة المشاهدة، كما أثرت اتجاهات الرأي العام في زيادة البرامج الحوارية، وزيادة عدد المتابعين لها. (هيلارد، 2003).

وهذا بدوره ساهم بشكل مباشر في جعل البرامج الحوارية، تحتل مساحةً كبيرة في الخريطة البرامجية للعديد من القنوات الفضائية التلفزيونية، نظراً لتنوع مواضيعها التي تشتمل على جميع ألوان الموضوعات، ولا تقتصر على مجرد الموضوعات المألوفة عادةً، ولكنها تشتمل أيضاً على الكثير من الموضوعات السياسية، والاجتماعية، والدينية، والعلمية، والفنية، ومواضيع الثقافة، والتربية، والتاريخ، والصحة، والمنجزات الحضارية... الخ، وبالتالي فالبرامج الحوارية تستهدف جميع أوجه النشاط الإنساني، كما تستهدف جميع فئات المشاهدين، وتعمل وفق امتداد زمني سواء أكان في الماضي، أو الحاضر، أو المستقبل، وتساهم في تكوين الرأي العام، وتشارك في تشكيل الذوق العام الذي يرتبط بقيم المجتمع ومبادئه، كما أنها على الجانب الآخر تتمتع بتنوع في الأساليب التقديمية التي تقدم من خلالها (إبراهيم، 2002، ص 120).

إن هذا الكلام يجعلنا نتلمس أفئدتنا إن كنا معنيين بالشأن الإعلامي، سيما وأن هذه الدراسة ترصد وظيفة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية السورية في التنقيف والاندماج والإحساس

بالأمان والتي عادةً ما تكون هذه البرامج موضع جدل، واختلاف في وجهات النظر بين بعض الفئات النخبوية في المجتمع، وتكون مثار انشغالهم، وحديث مجالسهم.

وعندما تقوم المحطات التلفزيونية الفضائية، بتنظيم وإعداد برامج حوارية يفترض أن تطرح مجموعة من القضايا، التي يمكن أن تسهم وتساعد في تثقيف المتلقين وتصحيح أفكارهم، وتساعدهم على الاندماج في القضية المطروحة بالإضافة للإحساس بالأمان من أجل الوصول إلى نتائج صحيحة، وتكوين رأي عام مستنير لدى الجمهور من خلال استضافة العديد من الشخصيات المؤثرة، وذات الرأي والتجربة المفيدة.

وقد أشارت دراسة الشماس (2009) إلى أن الإعلام على اختلاف أشكاله، يقوم بتوليد المعلومات اللازمة والحقائق والقضايا العلمية والاجتماعية وإنشائها ونشرها، بهدف تكوين درجة من الوعي المناسب، لدى صانعي القرارات السياسية، والإداريين، والأكاديميين، وقطاعات الجمهور كافة، ويمكن أن تشمل هذه المعلومات، الأنشطة العامة التي تهدف إلى تعزيز التغيير المطلوب في السياسات الثقافية والتربوية، والاجتماعية.

ونظراً للوظيفة الهامة التي يمكن أن تؤديها الفضائيات، لا سيما في إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية، والمعرفية للمتلقين، ونظراً للإقبال الكبير من الشباب على مشاهدة البرامج الحوارية، في الفضائيات السورية، كان من الطبيعي أن يكون لهذه الفضائيات وظيفة هامة بتزويد المتلقين بالمعلومات الغنية والمتنوعة وتوفير قدر كبير من الإحساس بالأمان.

وفي ضوء ما تقدم يمكن القول بأن هذه الدراسة تسلط الضوء على الوظيفة الهامة التي تؤديها الفضائيات السورية والذي يتجلى بتثقيف المتلقين من الطلبة الجامعيين وتمكينهم المعرفة، وتوليد الإحساس بالأمان لديهم من خلال المواضيع الحوارية المقدمة والتي لا بد أن تتسم بالواقعية، والموضوعية، والشفافية، والمصداقية.

أولاً - مشكلة البحث:

في ظل التطور التكنولوجي وثورة الاتصال، أصبح للبرامج الحوارية تأثيرها الكبير على سلوك الناس، وتشير العديد من الدراسات الإعلامية إلى أهمية هذه البرامج لما تنقله من أفكار وقيم ومفاهيم تساهم في صياغة وصقل البناء السياسي، والاجتماعي، والتربوي، حيث تلعب الآلة الإعلامية دوراً استراتيجياً في المجتمع يتمثل في تشكيل وتكوين الثقافة الجماهيرية، والذاكرة الاجتماعية للمجتمع، والفضل الكبير في كل هذا يعود إلى الإعلام في بناء الصورة الذهنية والسلوك الاجتماعي. (قيراط، 2001، ص 10).

وقد أكدت دراسة موسى (1994) على أهمية الوظيفة التي تقوم بها القنوات الفضائية، كونها من أهم وسائل الإعلام والاتصال ذات التأثير المباشر على المتلقي، والتي يقع على عاتقها تحمل المسؤولية تجاه المجتمع، والالتزام بالمصداقية، والقيم الاجتماعية، والذوق العام إلى جانب تلبية حاجات المجتمع.

وفي سياق متصل أشارت دراسة بكري (1996) إلى الوظيفة التي يمكن أن تقوم بها القنوات الفضائية من خلال برامجها المتعددة، وعلى اعتبار أن «هذه الفضائيات تستطيع أن تلعب دوراً فاعلاً في تغيير سلوك الأفراد والمجتمعات المعاصرة بسبب تأثيرها الكبير في تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم عن كافة شؤون الحياة، بالإضافة إلى ما تقوم به من تزويد الأفراد بالخبرات المتنوعة في كثير من المجالات» (البكري، 1996، ص112).

وفي واقع الحال أن الرسائل الموجهة للجمهور المتلقي، تأخذ أشكالاً عدة من بينها الحوار الذي قد يؤدي إلى إشكالية تواصلية مع المشاهد المتلقي وإحداث تضاربات في الاتجاهات والقيم، لعدم وجود أسلوب صحيح بالتعاطي مع المعلومات المقدمة، والمطروحة من قبل مقدمي البرامج الذين يفتقرون أحياناً للمهارة الإعلامية، حيث أصبحنا نسمع أحكام تطلق هنا وهناك، مفادها بأن البرامج الحوارية في القنوات الفضائية السورية، تعاني من ضعف وتدني في مستواها، في الوقت الذي يفترض فيه أن تكون هذه البرامج قادرة على إشباع الحاجة المعرفية، والنفسية، والتربوية، للمتلقين كونها تستقطب العديد من الشخصيات، والآراء، والخبرات.

ومن الضروري الإشارة هنا إلى أن الكثير من المثقفين، والمتعلمين، من متابعي الفضائيات السورية يشعرون بالخيبة بعد الانتهاء من متابعة بعض البرامج الحوارية، فالمحتوى والأسلوب الإعلامي لا بد أن يكون على درجة عالية من الدقة والوضوح والتمكن، ولا يخفى على أحد أن هذه الفئة من المثقفين والمتعلمين تشكل رافعة أساسية في المجتمع، نظراً لتأثيرها الكبير على مجتمعاتها، وبالتالي على مكانة بلادها سلباً أو إيجاباً في الواقع المعاش.

إنّ البرامج الحوارية غدت تشكل قوة إعلامية لا يستهان بها، في تشكيل إدراك وتصورات الرأي العام، ولها الفضل في بناء وجهات النظر حول الأحداث الجارية وتفسيرها، مما يسهم في تكوين أفكار واتجاهات وقيم الأفراد، السياسية، والاجتماعية، والثقافية، والتربوية، وكما أنها تقدم إطاراً مرجعياً ومعلوماتياً للأحداث يسهم في تدعيم وتوثيق معلومات الجمهور، وهو ما يؤدي إلى تدعيم علاقة الفرد وإحاطته بالأحداث المختلفة وتدعيم ارتباطه بالمجتمع.

وقد كشفت بعض الدراسات النفسية، والتربوية، عن وجود مؤشرات نفسية لدافعية مشاهدة البرامج المتلفزة عند الأفراد، ومن بين هذه الدراسات دراسة كونوي وروبن (Conway &)

(Ruben, 1991)، والتي تناولت الأصول النفسية للاشباعات الإعلامية، من مشاهدة التلفاز والتي تشير في الوقت نفسه إلى أن الانجذاب للتلفاز، يكون بدافع التسلية وتمضية الوقت.

وبالإضافة إلى ذلك فإن دراسة ابو فودة (2006)، أشارت إلى أن التعرض المستمر لوسائل الإعلام على اختلاف أنواعها، من شأنه أن يساهم في تدعيم الانتماء الوطني عند الطلبة الجامعيين، الأمر الذي قد يعد مؤشراً حقيقياً على دور الإعلام التربوي بالقنوات الفضائية، في إكساب هذه الشريحة من المجتمع ببعض الوعي الوطني والسياسي، وبث القيم الوطنية بين الطلبة الجامعيين.

وكما بيّنت دراسة الزابيث (Elizabeth, 1991) المتعلقة بدراسة العلاقة بين مشاهدة برامج التلفزيون، والاندماج، والإحساس بالأمان، والتثقيف، وأن معدل الإحساس بالأمان ينبثق من شدة الاندماج والمتابعة للمادة الإعلامية، كما أن التلفاز هو مصدر المعتقدات بالنسبة للمتعرضين، أما بالنسبة للتثقيف إنما يحدث بشكل عرضي وبدون دوافع من المشاهد. وفي ضوء ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتلخص في الإجابة عن السؤال التالي:

— هل تؤدي البرامج الحوارية في الفضائيات السورية وظائفها في التثقيف والاندماج والإحساس بالأمان من وجهة نظر أفراد عينة البحث؟

ثانياً — أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث في النقاط التالية:

أ- الأهمية النظرية:

1- تسليط الضوء على بعض الدراسات النظرية، التي تناولت الدور الوظيفي للبرامج الحوارية في الفضائيات السورية، في تثقيف المتلقين وتكوين أفكارهم واتجاهاتهم وقيمهم، بالإضافة لاندماجهم وإحساسهم بالأمان.

2- التطرق إلى أهمية البرامج الحوارية، في تغيير سلوك الأفراد والمجتمعات المعاصرة، بسبب تأثيرها الكبير في تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم.

ب- الأهمية التطبيقية:

1- قد تفيد نتائج الدراسة الحالية في توصيف الوظيفة الحقيقية، الذي تؤديها البرامج الحوارية في الفضائيات السورية، ولفت النظر للمشكلة الكامنة بأسلوب عرض وتقديم البرامج الحوارية، التي يلقي على عاتقها تثقيف المتلقين، وإدماجهم في القضايا المطروحة.

2- قد يبنى على نتائج الدراسة الحالية فكرة تطوير العمل الإعلامي في الفضائيات السورية، وبالتالي فرصة لإعادة النظر بالمنهجية المتبعة في عرض البرامج الحوارية، لاستقطاب أكبر شريحة من شرائح المجتمع.

3- قد تفيد نتائج الدراسة الحالية المهتمين في وزارة التربية، والإعلام، والثقافة، بالتعرف إلى وظيفة البرامج الحوارية، وموضوعاتها في الفضائيات السورية، وبالتالي العمل على تقديم برامج حوارية تحقق درجة كافية من الاشباعات النفسية والمعرفية عند المتلقين من الشباب والعمل على تطوير هذه البرامج، بما يتناسب و حاجات الشباب ورغباتهم.

ثالثاً - أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى ما يلي:

- 1- تعرف وظيفة البرامج الحوارية في التنقيف والاندماج والإحساس بالأمان.
- 2 - الكشف عن طبيعة الفروق التي تحدثها متابعة البرامج الحوارية في الفضائيات السورية، في درجة التنقيف عند الشباب في جامعة دمشق وفقاً لمتغيري الجنس ، والإختصاص.
- 3- الكشف عن طبيعة الفروق التي تحدثها متابعة البرامج الحوارية في الفضائيات السورية، في درجة الاندماج عند الشباب في جامعة دمشق وفقاً لمتغيري الجنس، والأختصاص.
- 4- الكشف عن طبيعة الفروق التي يحدثها التعرض إلى البرامج الحوارية في الفضائيات السورية في درجة الإحساس بالأمان عند الشباب في جامعة دمشق وفقاً لمتغيري الجنس، والأختصاص.

رابعاً - أسئلة البحث:

يهدف البحث إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1- ما وظيفة البرامج الحوارية في الفضائيات السورية في التنقيف؟
- 2- ما وظيفة البرامج الحوارية في الفضائيات السورية في الاندماج؟
- 3- ما وظيفة البرامج الحوارية في الفضائيات السورية في الإحساس بالأمان؟

خامساً. فرضيات البحث:

تم اختبار فرضيات البحث عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$):

1. الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة أفراد العينة على مقياس البرامج الحوارية وفقاً لمتغير الجنس.
2. الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة عينة البحث على بنود مقياس البرامج الحوارية (وظيفة التنقيف) وفقاً لمتغير الجنس.

3. الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة عينة البحث على بنود مقياس البرامج الحوارية (وظيفة الاندماج) وفقاً لمتغير الجنس.
4. الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة عينة البحث على بنود مقياس البرامج الحوارية (وظيفة الإحساس بالأمان) وفقاً لمتغير الجنس.
5. الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة أفراد العينة على مقياس البرامج الحوارية وفقاً لمتغير الاختصاص الدراسي.
6. الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة عينة البحث على بنود مقياس البرامج الحوارية (وظيفة التنقيف) وفقاً لمتغير الاختصاص الدراسي.
7. الفرضية السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة عينة البحث على بنود مقياس البرامج الحوارية (وظيفة الاندماج) وفقاً لمتغير الاختصاص الدراسي.
8. الفرضية الثامنة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة عينة البحث على بنود مقياس البرامج الحوارية (وظيفة الإحساس بالأمان) وفقاً لمتغير الاختصاص الدراسي.

سادساً — متغيرات البحث:

1. المتغيرات المستقلة: البرامج الحوارية، والجنس، والاختصاص (تطبيقي، نظري).
2. المتغيرات التابعة: التنقيف، والاندماج، والإحساس بالأمان.

سابعاً — منهج البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، إذ يفيد المنهج الوصفي في رصد الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً.

ثامناً. أدوات البحث:

لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن أسئلته، قام الباحث بإعداد مقياس للبرامج الحوارية.

تاسعاً. مجتمع البحث وعينته:

• المجتمع الأصلي للبحث:

يتكون المجتمع الأصلي من طلبة كليات (طب الأسنان، والهندسة المعلوماتية، والهندسة المدنية، والأعلام، والتربية، والفنون) في جامعة دمشق في الجمهورية العربية السورية.

• عينة البحث:

تكونت عينة البحث من طلبة جامعة دمشق في الكليات (طب الأسنان، والهندسة المعلوماتية، والهندسة المدنية، والأعلام، والتربية، والفنون)، وتم اختيار (803) طالباً وطالبة بالطريقة العشوائية.

عاشراً: حدود البحث:

- حدود زمانية: تم تطبيق البحث على عينة الدراسة في العام الدراسي 2013-2014.
- حدود مكانية: الكليات (طب الأسنان، والهندسة المعلوماتية، والهندسة المدنية، والأعلام، والتربية، والفنون).
- حدود بشرية: طلبة جامعة دمشق في بعض الكليات النظرية والتطبيقية.

الحادي عشر – مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية:

القنوات الفضائية: عُرِّفت القنوات الفضائية بأنها: "تلك الترددات التي تلتقط من قبل قمر محدد وتبث من مركز البث الخاص بها لكل من يستقبلها خلال طبق خاص" (القحطاني، 2007، ص 78).

القنوات الفضائية السورية: يعرفها الباحث إجرائياً بأنها:

الترددات التي رخصتها الجمهورية العربية السورية لبثها على الأقمار الصناعية، لتصل برامجها لكافة المتلقين والمشاهدين في أنحاء العالم. وهي (الفضائية السورية، الاخبارية السورية، قناة تلاقي، التربوية السورية، قناة نور الشام، قناة سما، وقناة الدنيا).

الحوار: يُعرَّف لغةً بأنه التردد، واصطلاحاً: بأنه: "المجاوبة في الكلام بغير عنف ولا صراع، فهو شكل من أشكال الحديث بين طرفين يتم فيه تداول الكلام بينهما في أمر ما في أجواء يسودها الحلم والرفق" (عقروق، 2009).

والحوار يتناول القضايا المهمة المتعلقة بالأفراد، والجماعات، والأحزاب، والمجتمع بأكمله، من خلال تبادل الأفكار الخاصة بمجمل القضايا اليومية القصيرة والطويلة المدى، وذلك بأسلوب

حضاري متقدم، والهدف هو خلق الحد الأدنى من اللقاء في حالات العجز أو الاتفاق التام في الحالات الايجابية، حيث يتحاور الأفراد والجماعات عادة لتوضيح وجهة نظر، نقل فكرة، وتوضيح أمر والاتفاق، وكل ذلك من أجل عدم الوصول إلى مرحلة الصراع (عقروك، 2009).

البرامج الحوارية: يعرفها الباحث أديب خضور على أنها "أحد أشكال التعبير التلفزيونية الأساسية المستخدمة لإخبار المجتمع عن حقيقة وجوه الأحداث، والظواهر، والتطورات، التي تهم شرائح اجتماعية واسعة، ومن خلاله يحصل الجمهور، وبشكل مباشر، ومن شخصيات متميزة، على معلومات آنية ومتنوعة، كما يحصل على تحليل أعمق لحدث، أو ظاهرة" (خضور، 2001، ص38).

التثقيف: كلمة مشتقة من كلمة الثقافة، وتشير إلى الشخص الذي يعطي الثقافة لشخص آخر بغية تطوير، واغتناء معلوماته ومن هنا نقول نثقف عقله ومواهبه.

(www.lettres-modeles.fr/definition/cultiver.htm).

التعريف الإجرائي للتثقيف: هي الدرجة التي يحصل عليها الطالب على مقياس البرامج الحوارية، بعد (التثقيف).

الاندماج: في معجم الوسيط يعني " تدامجوا على الشيء أي اتفقوا، والدمج يعني المجتمع كما يعني الدخول في الشيء والاستحكام فيه كما ندمج وادمج، والتدمج يعني التعاون كما أن مفهوم الاندماج يتضمن مفاهيم أخرى كالتمكين والتأهيل والتكيف والفعالية" (الفيروزآبادي، 2008، ص 561).

التعريف الإجرائي للاندماج: هي الدرجة التي يحصل عليها الطالب على مقياس البرامج الحوارية، بعد (الاندماج).

الإحساس بالأمان: هو " شعور إنساني في موقف مألوف، أما المواقف غير المألوفة فتشعره بالخطر والخوف" (العيسوي، 1993، ص 333).

التعريف الإجرائي للإحساس بالأمان: هي الدرجة التي يحصل عليها الطالب على مقياس البرامج الحوارية، بعد (الإحساس بالأمان).

الشباب الجامعي: تضم فئة الشباب وفق المعيار الدولي الذي لا يزال معمولاً به والأفراد الذين تقع أعمارهم بين 15 - 24 (الهيئة السورية لشؤون الأسرة، 2008، ص 251). ويمكن أن يعرفوا إجرائياً: بأنهم الطلاب المسجلين في جامعة دمشق للعام الدراسي 2013 / 2014م.

الفصل الثاني

دراسات سابقة

. مقدمة.

أولاً . دراسات عربية.

ثانياً . دراسات أجنبية.

ثالثاً . تعليق عام على الدراسات السابقة.

الفصل الثاني

دراسات سابقة

. مقدمة:

يتناول الفصل الحالي الدراسات السابقة العربية، والأجنبية، المتعلقة بموضوع وظيفة البرامج الحوارية في الفضائيات السورية في التثقيف والاندماج والإحساس بالأمان، والتي استفاد الباحث منها في إغناء المعلومات النظرية للبحث، وبناء أدواته، ومناقشة نتائجه. وقد جاء عرض هذه الدراسات ضمن محورين:

أولاً: دراسات عربية.

ثانياً: دراسات أجنبية.

وتجدر الإشارة إلى أنه تم ترتيب هذه الدراسات وفق تسلسل تاريخي يبدأ من الأقدم، فالأحدث. ثم وضع تعقيب على الدراسات السابقة في محاولة لتحديد مكانة البحث الحالي بينها.

أولاً. دراسات عربية:

1- دراسة حمدان (1996)، مصر:

عنوان الدراسة: (الشباب وآثار التلفزة، إشكالية المعرفة والتلقي).

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية تشكل معارف الشباب الجامعيين من خلال التلفزيون، كمصدر للمعلومات والمعارف.

عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (108) مفردة من الشباب الجامعيين، الذين تتراوح أعمارهم بين (20-30) سنة.

أدوات الدراسة: استخدم الباحث أداة الاستبانة.

أهم نتائج الدراسة: أهم ما توصلت إليه من نتائج:

- (1) ذكر (25%) من العينة أن التلفزيون يحول بينهم وبين القيام بزيارات اجتماعية.
- (2) ذكر (82%) أن التلفزيون يجمعهم أمام الشاشة، ولكنه لا يساعد في خلق حوار فيما بينهم.
- (3) يمضي (64%) من العينة أوقات فراغهم في مشاهدة التلفزيون.
- (4) وحول الأهداف التي تشاهد العينة برامج التلفزيون من أجلها: التسلية (62%) متابعة الجديد (51%)، ترفيه (33%).
- (5) ذكر (47%) أن التلفزيون يشغلهم عن القراءة (دائماً وأحياناً).

(6) أفادت نسبة كبيرة من أفراد العينة بأنهم يفضلون الأفلام الأجنبية والعربية والمسلسلات العربية، والرياضة ، وأفاد (64%) من العينة، أنهم لا ينتقون قناة معينة للمشاهدة.

2. دراسة الخطيب وحمد (2000)، فلسطين:

عنوان الدراسة: (دور الوسائط الإعلامية في تدعيم قيم التربية السياسية لدى طلبة جامعة الأزهر بغزة).

أهداف الدراسة: هذه الدراسة التعرف على واقع قيم التربية السياسية لدى طلبة جامعة الأزهر بغزة، ومدى تأثير وسائط الإعلام في تدعيمها، ومشكلات الإعلام الشبابي، وكذلك التعرف على طبيعة اتجاهات شباب الجامعة نحو قيم التربية السياسية.

عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (450) طالب وطالبة من طلبة جامعة الأزهر.

أدوات الدراسة: جرى إعداد استبانة لاستطلاع رأي الطلبة حول الوضعية الحالية لوسائط الإعلام الفلسطينية ووظائفها ودورها في تدعيم قيم التربية السياسية لدى الطلبة.

أهم نتائج الدراسة: أظهرت نتائج الدراسة مايلي:

- (1) تدني مستوى إقبال طلبة الجامعة على مشاهدة البرامج في الإذاعة المرئية الفلسطينية، حيث بلغت النسبة (22%) من أفراد العينة، وأن ذلك يعود لضعف جودتها، وقلة تنوعها، وتدني مستوى إعدادها.
- (2) تلعب الإذاعة المرئية الفلسطينية دوراً جيداً في تدعيم وتنمية قيم التربية السياسية في مجال الانتماء الوطني، والقيم الديمقراطية، وقيم الحرية، وروح المبادرة والنقد الإيجابي، والانضباط واحترام القانون، وأسس العدالة والحق.

- (3) هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الطلاب والطالبات، لصالح الطلاب فيما يتعلق بتنمية قيم الديمقراطية، وأسس العدالة، وتحقيق تقدير الذات، ولصالح الطالبات فيما يتعلق بالانضباط واحترام القانون، وقد أوصى الباحثان بضرورة وضع خطة شاملة متكاملة متوازنة للإذاعة المرئية لتدعيم وتنمية قيم التربية السياسية.

3. دراسة أبو مطر (2003)، فلسطين:

عنوان الدراسة: (دور التلفزيون الفلسطيني في تشكيل الوعي الاجتماعي لطلاب الجامعات في قطاع غزة).

أهداف الدراسة: تعرف على دور التلفزيون الفلسطيني في عملية بلورة الوعي الاجتماعي فيما يتعلق بقضايا المجتمع السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والكشف عن أشكال الوعي لدى الطلبة في الجامعات الفلسطينية، والتعرف على العلاقة بين معدل تعرض الشباب الجامعي للتلفزيون، ومستوى معرفتهم بالقضايا السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية كمرحلة مهمة في تشكيل الوعي العام.

عينة الدراسة: تكونت العينة من (400) طالب وطالبة من أربع جامعات (الجامعة الإسلامية، جامعة الأزهر، جامعة الأقصى، جامعة القدس المفتوحة).

أدوات الدراسة: اعتمد الباحث المقابلة الشخصية، والاستبانة كأداتين للدراسة.

أهم نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى:

(1) اعتماد طلاب الجامعات الفلسطينية على الفضائيات العربية في الحصول على المعلومات، والمعارف العامة، وكذلك الخاصة بالقضايا السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، في حين جاء التلفزيون، والإذاعة، والصحف الفلسطينية في المرتبة الثانية.

(2) جاءت القضايا السياسية في الترتيب الأول من حيث تركيز التلفزيون الفلسطيني عليها، وشكلت محور اهتمامات البرامج التلفزيونية.

(3) أن الوعي السياسي هو أكثر أنواع الوعي إنتشاراً لدى الشباب الفلسطيني، وأن الشباب الفلسطيني أكثر معرفة وإدراكاً بالقضايا السياسية مقارنةً بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية.

4 - دراسة أبو شنب (2004)، فلسطين:

عنوان الدراسة: (دور وسائل الإعلام في تنمية القيم التربوية لدى الشباب الجامعي الفلسطيني).

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى:

تحديد القيم التربوية المتضمنة في وسائل الإعلام الفلسطينية من خلال رأي الشباب الجامعي، والتعرف على مدى إقبال الشباب الجامعي على وسائل الإعلام الفلسطينية، وتقديم مقترحات تسهم في تفعيل دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تنمية بعض القيم التربوية لدى الشباب الجامعي.

عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (450) طالباً وطالبة من طلبة جامعة الأزهر، والجامعة الإسلامية، وجامعة الأقصى.

أدوات الدراسة: اعتمد الاستبانة أداة للدراسة.

أهم نتائج الدراسة: أظهرت نتائج الدراسة مايلي:

(1) ارتباط القيم السياسية لدى الطلبة بنوعية البرامج السياسية التي يعرضها التلفزيون الفلسطيني، وتنوع هذه القيم وزيادة أهميتها لدى الطلبة.

(2) ارتباط البرامج التلفزيونية المشاهدة بالقيم الدينية لدى الطلبة، وهذا ما يتفق مع طبيعة المجتمع الفلسطيني.

(3) إن البرامج التلفزيونية لا تعطي دلالة من وجهة نظر الطلبة في النواحي الاقتصادية، ولا تنمي القيم الاقتصادية.

5. دراسة الشماس (2005)، سورية:

عنوان الدراسة: (تأثير الفضائيات التلفزيونية الأجنبية في الشباب "دراسة ميدانية على طلبة كلية التربية بجامعة دمشق).

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تعرف مدة مشاهدة الشباب القنوات الفضائية الأجنبية، ومدى إقبالهم عليها. وتعرف البرامج والموضوعات التي يفضل الشباب مشاهدتها في الفضائيات الأجنبية.

عينة الدراسة: شملت عينة الدراسة (116) طالباً من كلية التربية في جامعة دمشق.

أدوات الدراسة: جرى استخدام أداة الاستبانة.

أهم نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- ظهور نسبة كبيرة من الشباب يشاهدون برامج الفضائيات الأجنبية ما بين (2 و4) ساعات، وهذا ما يعوّق دراستهم، ويمنعهم من ممارسة العديد من الأنشطة الشبابية الأخرى الثقافية والاجتماعية.

2- ظهر تأثير الذكور أكبر من تأثير الإناث بالقنوات الفضائية الأجنبية،

3- كان تأثير شباب المدينة أكبر من تأثير أبناء الريف.

6. دراسة أبو فودة (2006)، فلسطين:

عنوان الدراسة: (دور الإعلام التربوي في تدعيم الانتماء الوطني لدى الطلبة الجامعيين في محافظات غزة).

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى دور الإعلام التربوي في تدعيم الانتماء الوطني لدى الطلبة الجامعيين في محافظات غزة، وتعرف الفروق بين إجابات أفراد عينة البحث على استبانة البحث وفقاً لمتغيرات: (الجنس، متغير الجامعة، المستوى الدراسي، الإطار الطلابي).

عينة الدراسة: بلغت عينة الدراسة (954) طالباً وطالبة.

أدوات الدراسة: استخدم الباحث أداة الاستبانة.

أهم نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- تراعي أنشطة الإعلام التربوي ميول الطلبة واهتماماتهم، وأن هذه الأنشطة تركز على القضايا المدنية،

2- أمتلك الإعلام التربوي القدرة على بث القيم الوطنية بين الطلبة الجامعيين في الجامعات الفلسطينية بنسبة (77.8%)،

3- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى امتثال الطلبة للقيم الوطنية التي يبنّيها الإعلام التربوي تبعاً لمتغير الجامعة، ومتغير المستوى الدراسي لصالح المستوى الأول.

7. دراسة حرب (2008)، الأردن:

عنوان الدراسة: (اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الإخبارية في التلفزيون الأردني).
أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الإخبارية في التلفزيون الأردني، وفي إطار نظريتي الاستخدامات والإشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الاتصال.

عينة الدراسة: بلغت عينة الدراسة (600) مفردة، أعمارهم فوق (15) سنة.

أدوات الدراسة: طبق الباحث استبانة.

أهم نتائج الدراسة: أظهرت الدراسة النتائج الآتية:

- (1) إنّ أكثر الأنماط البرمجية مشاهدة من قبل أفراد العينة هي الأخبار والبرامج الإخبارية والحوارية، إذ بلغت النسبة (52.2%)، وجاءت المسلسلات بالمرتبة الثانية.
- (2) زادت الاتجاهات السلبية للمشاهدين تجاه برامج التلفزيون الأردني عن الاتجاهات الإيجابية.
- (3) كما زادت الاتجاهات السلبية تجاه الخدمة الإخبارية في التلفزيون الأردني عن الاتجاهات الإيجابية.

8. دراسة الشدوخي (2008)، السعودية:

عنوان الدراسة: (أساليب تقديم البرامج الحوارية وعلاقتها بتعزيز المشاهدة "دراسة على عينة من برامج القنوات التلفازية الفضائية والجمهور السعودي").

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب تقديم البرامج الحوارية، وعلاقتها بتعزيز المشاهدة.

عينة الدراسة: بلغت عينة الدراسة (700) مفردة، كما أخضعت الدراسة عينة من البرامج الحوارية للملاحظة بلغ عددها (35) برنامجاً حوارياً.

أدوات الدراسة:

- 1-مقياس الذكاء الشخصي الداخلي من (إعداد: الباحثة).
- 2-مقياس الذكاء الشخصي الخارجي من (إعداد: الباحثة).
- 3-مقاييس الذكاء الشخصي عند أبو حطب من (إعداد: أشرف عبد الفتاح، 2005).
- 4-مقياس الذكاء الوجداني من (إعداد: فاروق عثمان، ومحمد عبد السميع، 1998).
- 5-مقياس تقدير الذات العام من (إعداد: إيمان فوزي، وتهاني عثمان، 2003).
- 6-مقياس تقدير الذات في السلوك الأكاديمي (إعداد: ليلى عبد الحميد، 1984) (أ) (وتعديل: الباحثة).

- أهم نتائج الدراسة: أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:
- 1) توصلت الدراسة إلى أن عدد الأساليب التقديمية التي يستخدمها مقدمو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية قد بلغ (13) أسلوباً تقديمياً في مختلف أنواع تلك البرامج، وأهم هذه الأساليب التقديمية هي: أسلوب التقديم المتدرج، وأسلوب التقديم العاطفي.
 - 2) بلغت نسبة الذين يشاهدون البرامج الحوارية من إجمالي جمهور عينة الدراسة (82.4%)، مما يدل على أهمية هذه النوعية من البرامج وما تحظى به من متابعة وأهمية.
9. دراسة الفردي (2008)، السعودية:
- عنوان الدراسة: (العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية العربية والوعي السياسي لدى الشباب السعودي في الجامعات دراسة تحليلية نقدية).
- أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية العربية والوعي السياسي لدى الشباب السعودي في الجامعات.
- عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (400) من الطلاب والطالبات في الجامعات السعودية.
- أدوات الدراسة: جرى استخدام أداة الاستبانة.
- أهم نتائج الدراسة: أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج:
- 1) جاءت قناة (MBC) في المرتبة الأولى من حيث إقبال الشباب أفراد العينة على متابعتها، تلتها قناة العربية الإخبارية في المرتبة الثانية.
 - 2) أظهرت النتائج تفضيل الشباب للوسائل التالية من حيث الحصول على المعلومات السياسية بشكل عام: 1- التلفزيون، 2- الصحف، 3- المجلات.
 - 3) أظهرت النتائج ميلاً ضعيفاً لأفراد العينة في متابعة البرامج الحوارية السياسية.
 - 4) أظهرت النتائج أنَّ الشباب يُفضل خيار فترة المساء لعرض البرامج الحوارية تليها فترة الظهيرة.
 - 5) فيما يخص رأي المبحوثين في مضمون البرامج الحوارية، أظهرت الدراسة أنَّ نسبة كبيرة من أفراد العينة ترى أنَّ مضمون البرامج الحوارية ذات مستوى جيد ولكنها لا تساعدهم على التعرف بشكل أعمق على الشخصيات.
 - 6) سجلت البرامج الحوارية ضعف في توجيهها للشباب فنياً، وموضوعياً وهذا من الأسباب المهمة لعزوف الشباب عن الاهتمام بمثل تلك البرامج ومتابعتها.
 - 7) سجلت البرامج الحوارية السياسية نسبة اهتمام كبيرة بالموضوعات والمشكلات الإقليمية بشكل عام.

10 . دراسة الديوي، وأعر (2011)، الأردن:

عنوان الدراسة: (اتجاهات طلبة جامعة العلوم التطبيقية نحو الفضائيات دراسة اجتماعية تربوية).

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات طلبة جامعة العلوم التطبيقية نحو الفضائيات، وأثرها في شخصياتهم وآرائهم، والآثار المترتبة لمشاهدتهم لهذه الفضائيات اجتماعياً وفضائياً.

عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (341) من الطلاب والطالبات من جامعة العلوم التطبيقية.

أدوات الدراسة: جرى استخدام أداة الاستبانة.

أهم نتائج الدراسة: أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج:

(1) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة جامعة العلوم التطبيقية نحو القنوات الفضائيات تبعاً لمتغير الجنس.

(2) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة جامعة العلوم التطبيقية نحو القنوات الفضائيات تبعاً لمتغير الجنسية ولصالح الطلبة الأردنيين.

(3) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة جامعة العلوم التطبيقية نحو القنوات الفضائيات تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية ولصالح الطلبة المتزوجين.

11 . دراسة الصلال (2012)، الكويت:

عنوان الدراسة: (دور الفضائيات الكويتية الرسمية والخاصة في تعزيز المواطنة لدى الشباب الكويتية).

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة دور الفضائيات الكويتية الرسمية منها والخاصة في تعزيز أبعاد المواطنة لدى شريحة من شرائح المجتمع الكويتي.

عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (370) مبحوثاً من الذكور والإناث.

أدوات الدراسة: جرى استخدام أداة الاستبانة.

أهم نتائج الدراسة: أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج:

(1) إنَّ نسب مشاهدة القنوات التلفزيونية الكويتية الرسمية كانت مرتفعة إذ بلغت حوالي (78%) من أفراد العينة، لكن مستويات مشاهدة الفضائيات الكويتية كانت أعلى إذ بلغت ما يقرب من (88%) من أفراد العينة.

(2) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة المبحوثين تجاه دور الفضائيات الكويتية في تعزيز المواطنة تعزى لجنس الطلبة.

(3) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة المبحوثين تجاه دور الفضائيات الكويتية في تعزيز المواطنة تعزى لنوع الجامعة.

(4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة المبحوثين تجاه دور الفضائيات الكويتية في تعزيز المواطنة تعزى للسنة الدراسية.

(5) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة المبحوثين تجاه دور الفضائيات الكويتية في تعزيز المواطنة تعزى لمعدل مشاهدة الطلبة للقنوات الفضائية، لصالح فئة المشاهدة (3 ساعات فأكثر يومياً).

ثانياً . دراسات أجنبية:

1. دراسة كوني وروين (Conway & Rubin, 1991) الولايات المتحدة الامريكية:
عنوان الدراسة:

(Psychological predictors of Television Viewing Motivation).

(المؤشرات النفسية لدافعية مشاهدة التلفزيون).

أهداف الدراسة: هدف البحث إلى استكشاف الأصول النفسية للشباعات الإعلامية من مشاهدة التلفزيون.

عينة الدراسة: أجرى الباحثان دراستهما على عينة /331/ مفردة في أمريكا، بأعمار 18 سنة فأكثر. وكانت المتغيرات النفسية هي المتغيرات المستقلة، ودوافع المشاهدة هي المتغيرات التابعة، والمتغيرات الضابطة هي العمر، والنوع، والتعليم، والمهنة وحجم التعرض والانجذاب للتلفزيون. أدوات الدراسة: تم استخدام أداة الاستبانة.

أهم نتائج الدراسة: أظهرت النتائج ما يأتي:

(1) إن الانجذاب للتلفزيون، والتفاعل شبه الاجتماعي أعطيا مؤشراً إيجابياً على استخدام التلفزيون للتسلية.

(2) إن البحث عن المتعة، والقلق أعطيا مؤشراً إيجابياً على وجود دافع تمضية الوقت.

(3) لم يعط القلق مؤشرات على دافع الاسترخاء.

(4) لم تعط التسلية مؤشرات على دافع البحث عن المعلومة.

2. دراسة جيمس (James, 2002)، الولايات المتحدة الأمريكية:

عنوان الدراسة:

(The effect of mass communication on political behaviors and attitudes for adolescent).

(تأثير وسائل الاتصال على اتجاهات المراهق وسلوكه السياسي).

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال على اتجاهات المراهقين وسلوكهم السياسي. وقد انطلقت الدراسة من فرضية مؤداها أنَّ وسائل الاتصال لها تأثير فعَّال على الاتجاهات السياسية، وعلى المعرفة العامة، والإحاطة بالأحداث الداخلية والخارجية. عينة الدراسة: تكونت العينة من (466) فرداً من طلبة المدارس من الفئة العمرية (13 - 18) سنة. أدوات الدراسة: استخدمت أداة الاستبانة.

أهم نتائج الدراسة: أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- إنَّ متابعة وسائل الإعلام تزيد من الدافعية السياسية والمشاركة العامة لدى المتلقين، وتزيد من الاهتمام السياسي لديهم.
- إنَّ وسائل الإعلام تؤثر في تشكيل مواقف واتجاهات طلبة المدارس إزاء الأحداث التي تجري داخل وخارج أمريكا.

3. دراسة معهد التسويق واستطلاعات الرأي (Institute of Marketing and Polls, 2004):

عنوان الدراسة:

(Usage, Attitude and Satisfaction of Radio and TV Viewers).

(استخدامات واتجاهات ومدى رضا جمهور المشاهدين والمستمعين لبرامج الإذاعة والتلفزيون).

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تعرّف استخدامات واتجاهات ومدى رضا جمهور المشاهدين والمستمعين لبرامج الإذاعة والتلفزيون.

عينة الدراسة: أجريت الدراسة على عينة قوامها (8244) مفردة من الذكور والإناث في المجتمع الروماني، وكانت أعمارهم تتراوح من (15) سنة فما فوق.

أداة الدراسة: جرى تطبيق أداة الاستبانة.

أهم نتائج الدراسة: جاءت النتائج كما يلي:

- (1) أعلى فترات المشاهدة ما بين السابعة والعاشر مساءً.
- (2) جاءت البرامج الإخبارية والحوارية على قائمة البرامج المفضلة تليها البرامج الترفيهية ثم الأفلام، حيث يُشاهد الأخبار والبرامج الحوارية التلفزيونية (95%) من أفراد العينة والوقت المفضل للمشاهدة هو ما بين الساعة السابعة والثامنة مساءً، أمّا البرامج الترفيهية فيشاهدها (89%) من أفراد العينة.

ثالثاً . تعليق عام على الدراسات السابقة:

تؤكد الدراسات السابقة التي تناولها الباحث على أن القنوات الإعلامية التلفزيونية، وبشكل خاص الفضائيات تؤثر بشكل عام سلباً أو إيجاباً على الشباب، فالبرامج والحوارات والمقالات والأخبار والأفلام الوثائقية الموجهة للمتلقين، تخلق عنده حالة من التعارض بين المعارف التي تبلورت لديه والتي ساهمت بتكوينها بيئته الاجتماعية.

وبالإضافة إلى ذلك أشارت دراسة حمدان (1996)، إلى معرفة كيفية تشكل معارف الشباب الجامعيين من خلال التلفزيون، كمصدر للمعلومات والمعارف، وإلى وجود مجموعة من الحاجات التي تستدعي التعرض لوسائل الإعلام، وهي معرفة الأخبار، معرفة الثقافة، الاسترخاء، التعلم، الاستثارة. كما أشارت دراسة كوني وروين (1991) إلى أن الانجذاب للتلفزيون والتفاعل شبه الاجتماعي أعطيا مؤشراً إيجابياً على استخدام التلفزيون للتسلية.

وأما دراسة ابو مطر (2003) تشير إلى دور التلفزيون الفلسطيني في عملية بلورة الوعي الاجتماعي فيما يتعلق بقضايا المجتمع السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والكشف عن أشكال الوعي لدى الطلبة في الجامعات الفلسطينية، والتعرف على العلاقة بين معدل تعرض الشباب الجامعي للتلفزيون، ومستوى معرفتهم بالقضايا السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية كمرحلة مهمة في تشكيل الوعي العام.

كما تشير دراسة الفردي (2008) إلى معرفة العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية السياسية في الفضائيات العربية وتشكل الوعي السياسي.

إن الدراسات السابقة بمجموعها تشير إلى أن القنوات الفضائية، تجاوزت مداها الطبيعي واستحوذت على أفكار الشباب وهذا الشيء يظهر من خلال المتابعة الحثيثة من قبل الشباب لكل منتج تروج له تلك الفضائيات.

وأما بالنسبة للدراسة الحالية فقد كان التركيز بشكل خاص على دراسة وظيفة البرامج الحوارية، في الفضائيات السورية، للكشف عما إذا كانت هذه البرامج تؤدي وظيفتها الحقيقية، والتي تتجلى في التنقيف والاندماج والإحساس بالأمان.

موقع البحث الحالي بين الدراسات السابقة:

تناول عدد كبير من الدراسات السابقة متغير البرامج التلفزيونية، وعلاقته مع متغيرات أخرى، كما تناول عدد منها متغير البرامج الحوارية، وعلاقته مع متغيرات أخرى، وهذا ما تلتقي به الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة، في الجانب النظري من البحث، الأمر الذي أغنى المعلومات النظرية للدراسة الحالية، ودعمها بنتائج الدراسات الميدانية السابقة. إلا أن الدراسة الحالية تختلف في تناولها لدراسة وظيفة البرامج الحوارية، في الفضائيات السورية، في جانب تسليط الضوء على ماتقدمه البرامج الحوارية في الفضائيات السورية، للمتلقين والمتابعين في التنقيف والاندماج والإحساس بالأمان معاً، إذ لم يعثر الباحث على أي دراسة تناولت تلك العلاقة بين هذه المتغيرات، وهذا ما يضيفي عنصر الجودة على الدراسة الحالية ويميّزها عن الدراسات السابقة.

ما أفاد منه الباحث من الدراسات السابقة:

. استفاد الباحث نظرياً، ومنهجياً فيما يتعلق بمنهج البحث، وأدواته، وإجراءات التطبيق الميداني، وذلك بهدف إعداد أداة البحث المناسبة وتطبيقها واستخلاص النتائج.

الفصل الثالث

الإطار النظري

. مقدمة.

أولاً . البرامج الحوارية من حيث التعريف والاهمية.

ثانياً . خاصية البرامج الحوارية.

ثالثاً . تعريف بمفهوم البرامج الحوارية.

رابعاً . أنماط البرامجية في الفضائيات.

خامساً . أنواع برامج الحوار في الفضائيات التلفزيونية.

سادساً . عوامل نجاح البرامج الحوارية.

سابعاً . المهارات والصفات الشخصية لمقدم البرامج الحوارية.

ثامناً . مهمات مقدم البرامج الحوارية وطبيعة عمله.

تاسعاً . أساليب تقديم البرامج الحوارية.

عاشراً . طبيعة جمهور البرامج الحوارية.

الحادي عشر . الصفات العامة لجمهور البرامج الحوارية.

الثاني عشر . وظيفة البرامج الحوارية في الثقيف.

الثالث عشر . وظيفة البرامج الحوارية في الاندماج.

الرابع عشر . وظيفة البرامج الحوارية في الإحساس بالأمان.

الفصل الثالث

الإطار النظري

. مقدمة:

تمثل البرامج الحوارية التلفزيونية، أحد أهم أنواع القوالب الفنية للبرامج التلفزيونية، فهي ترتبط ارتباطاً قوياً بالأحداث الجارية، وتتناول الموضوعات التي تحظى بالاهتمام العام في شتى المجالات، وتشبه هذه البرامج الصحف اليومية التي تعرض الأحداث الجارية.

ويرجع ازدهار البرامج الحوارية بوصفها قالباً برامجياً، إلى النظم الليبرالية القائمة على حرية التعبير، والتي نشأ فيها هذا النوع من البرامج، فقد برز هذا القالب بشبكات التلفزيون الأمريكية، ومن ثم انتقل عبر الاتصال الثقافي، والحضاري ومن خلال مجموعة من البرامج التي أخذت كثير من المحطات التلفزيونية، والإذاعية تقليدها، وإعادة إنتاجها بما في ذلك محطات التلفزيون العربية.

وتستمد هذه النوعية من البرامج موضوعاتها من قضايا المجتمع التي تقدم فيه سواء أكانت هذه القضايا اجتماعية، أو سياسية، أو اقتصادية، أو ثقافية... إلخ، والتي عادةً ما تفرض نفسها، وتكون موضع جدل، واختلاف في وجهات النظر بين الأفراد والجماعات، وتكون مثار انشغال الناس، وحديث مجالسهم (دوابه، 2005، ص 216)، أو تكون ضمن اهتمام بعض الفئات النخبوية في المجتمع.

وعندما تقوم المحطات التلفزيونية بتنظيم وإعداد برامج حوارية تتضمن طرح مثل هذه القضايا، فإن من المفترض فيها أن تسهم وتساعد على تصحيح الأفكار، والمفاهيم الاجتماعية من أجل الوصول إلى نتائج صحيحة، وتكوين رأي عام مستنير لدى الجمهور من خلال استضافة الشخصيات المؤثرة، وذات الرأي والتجربة المفيدة.

وقد أسهمت التطورات التكنولوجية الحديثة، الى مزيد من التنوع لهذا النمط من البرامج، وتعدد أشكالها، الأمر الذي أتاح لهذا التعدد الهائل من البرامج وتنوع أساليبها، في الطرح والمعالجة والانتشار الواسع للأنماط الاتصالية الحديثة التي تتمتع بمزايا عديدة على رأسها التفاعلية، سمة تتيح للمتلقي أن يكون مشاركاً نشطاً في تشكيل محتوى وسيلة الاتصال التي يرغب في التعرف عليها، وتشجعه على المشاركة بإيجابية في تلقي مضامين المادة الإعلامية كما أنها تحوّل وسيلة الاتصال إلى وسيلة ذكية في مقابل وسائل الاتصال التقليدية، و أسهم في تخصيص مساحة أكبر للجماهير، وذلك للمشاركة في البرامج والمواد الإعلامية، واتسعت هذه المشاركة ولم تقتصر على الحضور فقط بل امتدت لتشمل المشاركة بالرأي، والفكر والمعلومة، بل والمشاركة في صنع البرنامج في أحيان كثيرة من خلال الهاتف، أو الفاكس، أو البريد الإلكتروني (السمري، 2000، ص 205).

وتعاني برامج الحوار في القنوات الفضائية التلفزيونية العربية من ضعف وتدني مستواها، وقد يعود ذلك إلى ارتباط معظم وسائل الإعلام العربية الحالية بالاتجاهات السياسية لمصادر تمويلها، في الوقت الذي يفترض منها أن تعكس بمصادقية ما يجري في الأوساط المحلية والإقليمية من أحداث.

أولاً . البرامج الحوارية من حيث التعريف والأهمية:

قبل الدخول في موضوع البرامج الحوارية والتطرق إلى أهمية هذه البرامج، لا بد من توضيح مفهوم الحوار من حيث المعنى والاصطلاح.

تعني كلمة حوار: المحاوره، وهي المراجعة في الكلام، ويراد بها في الاصطلاح: مناقشة بين طرفين أو أطراف، يقصد بها تصحيح كلام، وإظهار حجة، وإثبات حق، ودفع شبهة، ورد الفاسد من القول والرأي (حميد، 1994، ص6).

كما أن هناك من عرف الحوار على أنه: نوع من الحديث بين شخصين، أو فريقين يتم فيه تداول الكلام بينهما بطريقة متكافئة، فلا يستأثر به أحدهما دون الآخر، ويغلب عليه الهدوء والبعد عن الخصومة، والتعصب (العبودي، 2005، ص11).

وعرفه آخرون بأنه: عملية تتضمن المحادثة بين أفراد، أو مجموعات على اختلاف توجهاتهم، وأفكارهم من أجل تبادل المعرفة والفهم (اللبودي، 2003، ص14).

ولذا فإن الحوار يعد بمفهومه العام من أهم جوانب التواصل الفكري، والثقافي، والتربوي، والاجتماعي التي تتطلبها الحياة في المجتمع المعاصر، لما له من أثر في تنمية قدرة الأفراد على التفكير المشترك والتحليل والاستدلال، كما ينظر إلى الحوار على أنه واحد من الأنشطة التي تسهم في تحرير الإنسان من الانغلاق، وتفتح له كثيراً من قنوات التواصل لجني من خلالها المزيد من المعرفة والوعي (اللبودي، 2003، ص15).

يضاف إلى ذلك ما يؤديه الحوار من دور يثري القضايا المعاصرة في شتى الميادين دينياً، وسياسياً، واقتصادياً، وثقافياً... إلخ، خاصة في ظل التقدم الهائل الذي يشهده العالم في مجال الاتصالات، والتطور المعلوماتي الذي يتيح لأي فرد المشاركة في صناعة الأحداث، وتبادل الآراء مع الآخرين من خلال وسائط الاتصال الإلكترونية، أو شبكة المعلومات الدولية، أو من خلال وسائل الإعلام والبرامج الحوارية التي تبث حياة من خلالها، والتي يشارك فيها الجمهور بالاتصال الهاتفي، أو البريد الإلكتروني (اللبودي، 2003، ص17).

ويستخدم الإعلاميون الحوار بوصفه أسلوباً لإقناع المتلقين برسائلهم، من خلال البرامج الحوارية، والتي يساهم في نجاحها مدى التزام القائمين عليها بأخلاقيات الحوار وشروطه (كريم، 2006، ص51).

- ويمكن إيجاز أهم أخلاقيات الحوار التي ينبغي أن تمارس من خلال البرامج الحوارية فيما يلي:
- 1- أن القضايا التي يتم التفاوض فيها، هي القضايا الخلافية التي يمكن أن تكون موضعاً للنقاش.
 - 2- التأكيد على مبدأ أن المعرفة التي يتمتع بها المتحاورين حول القضية التي يجري الحوار حولها قد تكون معرفة جزئية، ومحدودة، وليست معرفة كلية.
 - 3- على الرغم من أهمية القدرات الأسلوبية، أو الكلامية للمتحاورين، إلا أنها ليست دليلاً على تفوق المحاور، وإنما الإصغاء الجيد إلى الآخر، وفهم مقاصده عامل بالغ الأهمية في نجاح المحاور.
 - 4- التأكيد على أن الحوار ليس معركة يجب كسبها، وإنما هو أسلوب يسعى إلى تنمية الفكر لدى المتحاورين من جهة، ويسعى من خلال وسائل الإعلام إلى تنمية ثقافة الحوار لدى المشاهدين من جهة أخرى (دوابه، 2005، ص236).

على ضوء التعريفات التي أشرنا إليها والتي تبرز أهمية الحوار، يمكن الإشارة إلى أن البرامج الحوارية التلفزيونية، تعد أحد أهم مجالات الإبداع الإعلامية في القرن العشرين، والتي تتناول موضوعات ذات أهمية بالغة في شتى المجالات العامة سواء السياسية، أو الاقتصادية، أو الاجتماعية، أو التربوية، أو الرياضية، أو الفنية ... إلخ. والتي لها صدى واسع في الأوساط الإعلامية (شرف، 2004، ص58).

ثانياً . خاصية البرامج الحوارية:

في التسعينيات من القرن الماضي اكتسحت ظاهرة البرامج الحوارية التلفزيونية وفي منتصف عقد التسعينات تحديداً سيطر مقدمو تلك النوعية من البرامج على القنوات التلفزيونية، حتى أن القنوات المتخصصة، وهي التي كانت لا تولي هذه النوعية من البرامج أي اهتمام أخذت تُدرج البرامج الحوارية، في هيكلها البرامجي، وذلك لتزويد من شعبيتها، ومشاهديها خاصة في فترة المساء وأوقات ذروة المشاهدة، كما أثرت اتجاهات الرأي العام في زيادة البرامج الحوارية، وزيادة عدد المتابعين لها، فظهرت برامج حوارية غير دائمة تعتمد على ضيوف البرنامج فقط في مناقشة القضايا السياسية، والاجتماعية المهمة، كما أدى نجاح بعض البرامج، وبخاصة التي لا تقتصر على طرح الآراء والمواقف فقط، بل تتجاوز ذلك، وتعرض تجارب ومشاعر عاطفية إلى ظهور العديد من البرامج المشابهة له في القنوات التلفزيونية الأخرى عربية كانت أم أجنبية (هيلارد، 2003، ص251).

وهذا بدوره أسهم في جعل البرامج الحوارية، تحتل مساحةً كبيرة في الخريطة البرامجية، للعديد من القنوات الفضائية التلفزيونية، نظراً لتنوع مواضيعها التي تشتمل على جميع ألوان الموضوعات، ولا تقتصر على مجرد الموضوعات المألوفة عادةً، ولكنها تشتمل أيضاً على كثير من المشكلات، فتتناول الموضوعات الدينية، والاجتماعية، والسياسية، والعلمية، والفنية، ومواضيع الثقافة، والتربية، والتاريخ، والصحة، والمنجزات الحضارية... إلخ، وهي بذلك تستهدف جميع أوجه النشاط الإنساني، كما تستهدف

جميع فئات المشاهدين، وتعمل وفق امتداد زمني سواء أكان في الماضي، أو الحاضر، أو المستقبل، وتسهم في تكوين الرأي العام، وتشارك في تشكيل الذوق العام، الذي يرتبط بقيم المجتمع ومبادئه، كما أنها على الجانب الآخر تتمتع بتنوع في الأساليب التقديمية التي تقدم من خلالها (إبراهيم، 2002، ص 120).

وقبل الخوض في التعريفات، والمفاهيم المتعددة للبرامج الحوارية، لا بد من الإشارة إلى أن هذه النوعية من البرامج ذات طابع اتصالي تفاعلي، ويتميز التفاعل في هذه البرامج بأن متغيراته دائمة التبدل، بفعل مواقف، ورغبات، وأهداف المشاركين في عملية التفاعل هذه من مقدم، وضيوف، وجمهور، وبالتالي فهو تفاعل حركي، وكلامي نظراً لكونه يتضمن تبادل آراء، ومعلومات وكشف مشاعر، ودوافع من خلال إيماءات، وحركات تظهر أثناء البرنامج.

والمقدم من جهة، والضيف، أو الضيوف، أو الجمهور من جهة أخرى لكل طرف منهما شخصية متميزة من حيث التعليم، والثقافة، والتجارب، والمواقف، والقيم، والأهداف، والتي يحاول من خلالها أن يدخل في عملية تفاعل مع الطرف الآخر؛ ليثبت وجوده أو حضوره في البرنامج. وعلى الرغم من أن لكل طرف في البرنامج شخصيته وأسلوبه المستقل إلا أنه يجب أن يعملوا معاً من أجل تحقيق نجاح المقابلة لأنه لا يمكن أن يسيطر طرف واحد سواء أكان هذا الطرف المقدم، أو الضيف أو الجمهور، وبشكل كامل على الفعل الاتصالي أو على مجريات، وأحداث المقابلة، وإلا لفشل البرنامج، وتغير أسلوبه من المحاور إلى أي أسلوب آخر كالتعليم، أو التلقين، أو المحاضرة، ومن هنا لا بد من التأكيد على أن البرنامج الحوارى التلفزيونى هو عمل تلفزيونى تعاونى تفاعلى مشترك (خضور، 2001، ص 7).

وقد تعرضت العديد من الدراسات العلمية، والمؤلفات البحثية المتخصصة لمفاهيم، وتعريفات البرامج الحوارية بشكل تفصيلي

ثالثاً - تعريف بمفهوم البرامج الحوارية:

يعرف الباحث أديب خضور (2001)، البرامج الحوارية على أنها أحد أشكال التعبير التلفزيونية الأساسية المستخدمة لإخبار المجتمع عن حقيقة وجوه الأحداث، والظواهر، والتطورات التي تهم شرائح اجتماعية واسعة، ومن خلاله يحصل الجمهور، وبشكل مباشر، ومن شخصيات متميزة، على معلومات آنية ومتنوعة، كما يحصل على تحليل أعمق لحدث، أو ظاهرة (خضور، 2001، ص 38).

ويعرفها موري جرين بأنها: "البرامج التي يعتبر فيها الحوار نوعاً من المبارزة الكلامية يحاول خلالها المندوب التلفزيوني انتزاع المعلومات التي قد لا يرغب محدثه في الإدلاء بها (دوابه، 2005، 218).

وتعرف البرامج الحوارية بأنها: البرامج التي يلتقي فيها شخصان أو أكثر لبحث موضوع معين، ويتناولونه من كافة الجوانب، سواء اتفقت آراء المشاركين، ووجهات نظرهم تجاه القضية المطروحة، أو اختلفوا فيما بينهم، وقد لا ينتهي الحوار إلى حل واحد، أو استنتاج أخير، بل يمكن ترك الموضوع مفتوحاً للمشاهدين كي ينتهوا إلى آرائهم الخاصة على أساس الحقائق، والآراء التي تعرض أثناء المناقشة (دوابه، 2005، ص219).

ومنهم من عرف البرامج الحوارية على أنها مصطلح يشمل برامج الحوار، والنقاش، والمقابلات التي تتناول مواضيع الساعة المهمة (هيلارد، 2003، ص251).

كما استخدمت كلمة حوار بمعنى المقابلة كقالب فني للبرامج الحوارية التلفزيونية، فالحوار وفقاً لهذا يعرف بأنه: "محادثة ذات هدف. فمقدم البرنامج الحواري يجري الحوار لهدف معين في إطار أهداف محددة لخدمة القناة التلفزيونية بوجه عام"، وبذلك يمكن تعريف البرنامج الحواري على أنه: "لقاء ذو أهداف محددة بين المذيع، والضيف حول موضوع معين يهم شريحة محددة من الجمهور المستهدف، يقوم على أساس التفاعل المتبادل الذي لا يقتصر على مجرد توجيه الأسئلة، والحصول على الإجابة فقط، بل يشتمل على كل أدوات التواصل بين المقدم والضيف، سواء كانت هذه الأدوات المستخدمة في إطار اللغة اللفظية، أو اللغة غير اللفظية وفق معايير إعلامية تلفزيونية معينة (عبد العزيز، 2000، ص111).

والبرامج الحوارية تعتمد على إجراء اللقاءات مع الآخرين، وهذه اللقاءات تتطلب وجود حوار، والمراد بالحوار: الأسئلة، والاستفسارات المشتملة على العبارات، والتعليقات التي تحمل مضموناً، فيتحوّل البرنامج بهذا المعنى إلى ما يشبه جلسة نقاش، وحوار مع شخصية معينة بهدف الحصول منها على معلومات محددة تشكل أهمية لدى الجمهور.

كما تقوم البرامج الحوارية على حرية التعبير، وإبراز الرأي، والرأي الآخر، فهي بذلك تعتمد على أسلوب الحوار المباشر، والتلقائي الذي يتصف بالتفاعل بين المقدم، والضيف، أو الضيوف من جهة، والجمهور من جهة أخرى، بما يحقق طرح العديد من الآراء، أو الحلول للمشكلات والقضايا التي تواجه المجتمع خلال فترة زمنية معينة.

ومن المهم جداً في البرامج الحوارية أن تكون المناقشة والحوار خلالها مقبولاً أي بمعنى ألا يتعصب المقدم، أو الضيف، أو الجمهور المتداخل في موضوع الحلقة إلى رأي بعينه، أو وجهة نظر

لذاتها، بل يجب أن تكون المناقشة لوجهات نظر مختلفة، لأن الغرض الأساسي هو توضيح الموضوع المناقش، والوقوف على كل جوانبه أمام المشاهد، وليس التأثير عليه، وأخذه إلى جانب دون آخر (شكري، 1999، ص142).

وهناك من عرف البرامج الحوارية بأنها: "شكل من أشكال البرامج التلفزيونية (شكري، 1999، ص142). التي تعتمد على الحوار حيث يلتقي فيها أكثر من شخص لبحث موضوع، أو قضية معينة (اجتماعية، ثقافية، تعليمية، صحية، نفسية، رياضية، اقتصادية، سياسية... إلخ). يُثار حولها الجدل من مختلف الجوانب سواء اتفقت، أو اختلفت آراء المشاركين، ووجهات نظرهم حولها، وتشمل البرامج الحوارية المناظرة، والمناقشة، وال فقرات داخل المجلة التلفزيونية، وتتيح للجمهور فرصة المشاركة سواء أكان ذلك داخل الاستوديو أم عن طريق اللقاءات الخارجية، أو الاتصالات الهاتفية، أو البريد العادي، أو البريد الإلكتروني لطرح آرائهم، أو استفساراتهم (دوابه، 2005، ص184).

كما أن هناك من عرف البرامج الحوارية بأنها: "شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة وله اسم ثابت، ويقدم في مواعيد محددة، وثابتة يومياً، أو أسبوعياً، أو كل أسبوعين، أو شهرياً، ليعرض مادة من المواد الفنية، أو الثقافية، أو العلمية... إلخ، مستخدماً في ذلك كل أو بعض الفنون الإذاعية من سرد، وتعليق، وحوار، وندوات، ومقابلات" (شليبي، 1988، ص773).

ووفقاً لذلك فإن الباحث يعرف البرامج الحوارية بأنها البرامج التي يقوم بإدارتها مقدم ، أو أكثر بحيث يلتقي من خلالها بواحد، أو أكثر من الضيوف، أو من الجمهور، بغرض الإجابة عن أسئلة المقدم، أو النقاش، والتحاور حول موضوع مطروح في برنامج تلفزيوني محدد. وتعد هذه البرامج من أنجح ما يقدمه التلفزيون، لأنها تشبع احتياجات المشاهدين وتحقق رغباتهم، وتهدف إلى إثارة فكر المشاهد وليس التسلية، والإمتاع فقط.

على ضوء التعريفات السابقة، يمكن القول بأن البرامج الحوارية، تهدف إلى التركيز على الموضوعات، أو القضايا، أو المشاكل التي تواجه المجتمعات، وتحاول من خلال طرحها للموضوعات التوصل لحل المشاكل التي تتناولها بالنقاش والمحاورة، من أجل توصيل المعارف، والمعلومات، والخبرات للمشاهدين بطريقة سهلة وممتعة، كما تسهم هذه النوعية من البرامج في مساعدة الفرد على معرفة آراء المتخصصين، والقيادات، ورأي الشارع أيضاً، وإثارة الفكر، وكشفها عن الأبعاد الحقيقية للمشاكل المطروحة في المجتمع، وفتحها الطريق نحو الوصول إلى الرأي الصحيح، ووضعها أمام المسؤولين والمواطنين، لإيجاد الحلول اللازمة لها وبالتالي يتحمل المسؤول والمواطن المسؤولية، تجاه نفسه وتجاه الآخرين. من هنا اكتسبت البرامج الحوارية أهمية بالغة لدى جمهور وسائل الإعلام عامة، وجمهور البرامج التلفزيونية خاصة.

رابعاً . أنماط البرامجية في الفضائيات:

تتنوع البرامج التي تنتجها محطات التلفزيون، وتهدف في الأساس لجذب انتباه المشاهدين، والبرنامج التلفزيوني عبارة عن فكرة يتم معالجتها تلفزيونياً، كون التلفزيون وسيلة اتصالية يعتمد أساساً على الجانب المرئي، وتتطور برامج التلفزيون الفضائية باستمرار، وتهدف على اختلاف مضمونها وأشكالها إلى الإعلام، والتثقيف، والتعليم، والتوجيه، والتسلية، والترفيه والإعلان، ويسعى القائمون على تخطيط البرامج الفضائية إلى إيجاد توازن ما بين هذه الأهداف ورغبات المشاهدين، ومن الأنماط البرامجية في الفضائيات ما يلي:

1- الحديث المباشر (Direct Talk):

يعد شكل الحديث المباشر من أقدم أشكال البرامج في التلفزيون، ويتناول هذا النوع البرامج موضوعات مختلفة سياسية، واقتصادية، واجتماعية، ودينية، وثقافية حتى نشرات الأخبار تقع في إطار الحديث المباشر (إبراهيم، 1986، ص 200).

يتناول الحديث المباشر موضوعات مختلفة، سواء أكانت سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، أو ثقافية. وقوام الحديث المباشر الكلمة المنطوقة التي تكون الجمل والعبارات.

وقد يهدف الحديث المباشر إلى التثقيف، كتقديم معلومات سياسية، والتعليقات والتحليلات الإخبارية، التي تهدف إلى التأثير في الرأي العام فيما يتعلق بالأحداث وشؤون الساعة، فضلاً عن التوجيه والإرشاد، حتى نشرات الأخبار تقع في إطار الحديث المباشر، وقد يهدف إلى التأثير على المشاهد كما في الإعلانات التجارية والحملات السياسية أيضاً (شلبية، 2007، ص 3).

2- البرامج الحوارية (Talk shows):

تتميز هذه البرامج بالتلقائية والعفوية والارتجال (Ad-Libing) بأسلوب التقديم وطرح أسئلة من قبل المذيع التي يعتقد أنها تدور بأذهان المشاهدين، وأنه بحاجة لمعرفة إجابات عنها، ويعطي الحوار حيوية أكثر وتلقائية وعفوية من الحديث المباشر.

3- برامج الندوات والمناقشات (Seminars and discussions Program):

هي إمتداد لبرامج الحوار ولكن لها طبيعة خاصة، فالمناقشات تعتمد على اختيار الموضوع أو تغطية الظاهرة التي أثار اهتمام الجمهور، وترك الجمهور يقرر ويستخلص ما يريد. كذلك تتصف برامج المناقشات باختلاف وجهات النظر، والمواقف، والاتجاهات، فيما يتعلق بأمر المناقشة وقد يصل الخلاف في وجهات النظر بين المشاركين في البرنامج إلى حد الصراع والتوتر.

أما في برامج الندوات يعرض المشاركون في الندوة الموضوع من جوانب مختلفة لتغطيته بطريقة نقاشية حوارية جذابة ومثيرة للجمهور (إبراهيم، 1986، ص 200).

4- برامج الترفيه والمهنوعات (Entertainment and a variety of programs):

تعد هذه البرامج من أكثر البرامج التلفزيونية الفضائية انتشاراً، وتحقق وظيفة أساسية من وظائف التلفزيون المتمثلة في الإعلام، والإرشاد، والتثقيف، والتوجيه، من خلال التسلية والترفيه. وهي برامج هادفة، وأهم ما يميز هذه البرامج إنها لا تخضع لاشتراطات فنية، كما في الدراما التلفزيونية.

وتعتمد برامج الترفيه بشكل عام على التسلية، والإضحاك، والموسيقى، والأغاني، والتمثيلات العائلية الخفيفة الكوميديّة، والكلمة الخفيفة. والإيقاع السريع (شلبية، 2007، ص 4).

5- برامج الإبراز (Programs protruding):

وهو برنامج ذا شكل درامي ومحتوى وثائقي، ويقصد بها البرامج التي تتناول شخصية، أو حدث أو مفهوم، أو قضية، أو ظاهرة، أو فكرة، بتعمق من مختلف الجوانب والزوايا، وعرض الموضوع وتغطيته بصورة متكاملة، وتعتمد برامج الإبراز على الحوار، والمقابلات، والمناقشات، والتوثيق، والتحليل، والتعليق. ويقع هذا النوع من البرامج ما بين الأخبار والتعليقات، وهو أعمق من التحقيقات التلفزيونية (القليني والسمري، 1993، ص 146).

خامساً . أنواع برامج الحوار في الفضائيات التلفزيونية:

قبل أن يتناول الباحث أنواع البرامج الحوارية، لابد من الإشارة إلى أن هذه النوعية من البرامج، لا تتطلب إعداد نصوص ثابتة، وكاملة لمادتها كما هو شأن بعض البرامج الأخرى، وإنما يتم وضع الخطوط العامة لها على شكل محاور، أو صياغة معينة، ولابد أن يتضمن المخطط العام التفصيلي للبرنامج أهم الملاحظات التي يراها المقدم، وتقديم المشاركين في النقاش، وعرض المشكلة، والمحاور العامة للمواضيع التي ستنم مناقشتها ضمن الموضوع الرئيسي، حيث يتم إعداد التساؤلات الأساسية، أو محاور موضوع حلقة البرنامج، وكذلك المقدمة، والخاتمة بشكل كامل.

ولعل أحد المقاصد الرئيسية لذلك، هو الوصول إلى آراء، وأقوال ضيوف، أو جمهور المداخلات لهذه النوعية من البرامج، وذلك يستلزم الارتجال، وعدم التخطيط، كما أن المشاركين في البرنامج فيما عدا المقدم ليسوا من المحترفين، أو المتخصصين في المجال الإعلامي عادةً حتى يتمكنوا من حفظ، أو قراءة النص المعد لهم لمثل هذه البرامج دون توتر، أو تكلف.

ومن جهة أخرى يعتبر الحوار أساس الحصول على المعلومات، وتتنوع برامج الحوار من حيث هدفها إلى أنواع ثلاثة، هي حوار المعلومات (Information Interview)، وحوار الرأي (Opinion)

(Interview)، الذي يستهدف التعرف على رأي الضيف في مسألة أو قضية معينة، وحوار الشخصية (Personality Interview) الذي يستهدف إلقاء الضوء على جوانبها المختلفة، ويمكن أن يكون هناك الحوار الشامل من حيث الهدف الذي يتضمن هذه الأنواع الثلاثة.

كما يمكن تصنيف برامج الحوار على ضوء المشاركين فيه، فهناك الحوار الفردي، والثنائي، والدائري، والجماعي، ويجب عدم الخلط بين النوعين الأخيرين من الحوار والندوة، كشكل مهم من أشكال البرامج الحوارية، فلا شك أن حواراً يجري مع مسؤول وقرينته، أو مع رب الأسرة وأفرادها، يختلف عن الحوار الذي يتم في ندوة مع كبار المتخصصين في الشؤون السياسية أو الاقتصادية أو التربوية.

كذلك هناك الحوارات البسيطة (Simple Interviews) التي تتناول زاوية محدودة أو صغيرة في موضوع أو قضية معينة، أو الحوارات المركبة (Complex Interviews) التي تتطرق إلى الموضوع من جوانبه المختلفة والمتعددة.

كذلك يمكن تصنيف برامج الحوار من حيث طبيعتها، فهناك برامج الحوار الحي أو المباشر، الذي يتم على الهواء مباشرة، والحوار المسجل ليذاع في وقت لاحق، وهناك الحوار المستقل الذي يمثل برنامجاً متكاملاً، والحوار التابع الذي يشغل فقرة من برنامج آخر، وهناك المقابلات التي تتم داخل استديوهات التلفزيون، والأخرى التي تتم في مواقع الأحداث، ويمثل الحوار أساساً مشتركاً في العديد من الأشكال البرمجية التلفزيونية الأخرى، ومنها: الريبورتاج التلفزيوني، ومجلة التلفزيون، منوعات التلفزيون، مسابقات التلفزيون، أخبار التلفزيون وغيرها، فهو أساس برامج المناقشات بأساليبها المختلفة، ويتكوّن الحوار التلفزيوني من مجموعة مكونات متداخلة مع بعضها البعض. تبدأ بمقدم البرنامج الحواري وضييفه، والقضية التي يتحاوران فيها، والأجهزة المستخدمة، والوقت أو المدة التي يتطلبها الحوار أو النقاش، ثم الأسئلة التي يوجهها مقدم البرنامج لضيوفه، ومكان إجراء المقابلة، والمشاهدين الذين تعتبر مراعاتهم والاهتمام بهم البداية الصحيحة لأي اتصال تلفزيوني فعال، وتتطلب المحاورات تمكن مقدمها من فن الحوار والمناقشة، وطريقة إعداد الأسئلة باعتبارها مفاتيح الحصول على المعلومات، ومراعاة ترتيبها، ومدى تغطيتها للموضوع من جهة، ولجوانب شخصية الضيف في اللقاء، أو ضيوف المناقشة من جهة أخرى، إضافة إلى مدى تمكنهم من الإجابة على تساؤلات مقدم اللقاء أو الندوة، وأسلوب أو طريقة معالجتهم وتناولهم لموضوعاتها، وهناك قواعد أساسية يجب الالتزام بها عند توجيه الأسئلة للضيوف، فعلى مقدم الحوار ألا يسأل أسئلة عامة أو طويلة إذا كان يريد إجابات محدّدة، كما أن السؤال الذي لا يصاغ بشكل لغوي سليم قد لا يفهم على حقيقته، وقد يأتي بإجابات غير التي تسعى إلى الحصول عليها، كما أن إلقاء سؤالين بشكل سؤال واحد قد يسبب المتاعب للضيف فقد ينشأ عنه سوء فهم، أو ربما ينسى

الضيف السؤال الأول ويجب على السؤال الثاني أو العكس، والبعد عن الأسئلة المشحونة بالمعاني والأحكام المسبقة، وأن يوجه السؤال المناسب للشخص المناسب (إبراهيم، 2005، ص 3).

وقد تناولت مجموعة من الدراسات، والمؤلفات العلمية تصنيف البرامج الحوارية بشكل متعدد ومتنوع ولذا فإن الباحث يرى أن أغلب هذه التصنيفات استندت على أساسين رئيسيين هما:
الأساس الأول: التصنيف العام للبرامج الحوارية: (عبد العزيز ومعرض، 1998).
الأساس الثاني: التصنيف الخاص للبرامج الحوارية: (شكري، 1999).
وفيما يلي تناول تفصيلي لهذين الأساسين وتصنيفاتهما:

أ . التصنيف العام للبرامج الحوارية:

وهذا الأساس يخضع للعملية الإعلامية بوجه عام، وهو بذلك يصنف البرامج الحوارية وفق أبعاد فكرية، وتوجيهية معينة، ويمكن تقسم البرامج الحوارية وفق هذا الأساس إلى عدة أقسام هي:

1- برامج حوارية ذات هدف عام في العملية الإعلامية:

ووفق هذا التصنيف تنحصر الأهداف العامة من البرنامج الحواري في الوظائف العامة للإعلام والتي منها: الإخبار، والترفيه، والتثقيف، والتعليم، والتسويق، والإعلان ... إلخ.

2- برامج حوارية تخاطب جمهور معين أو عامة الجمهور:

ويمكن تصنيف البرامج الحوارية في هذا الأساس إلى نوع من البرامج الحوارية ، يخاطب عامة المجتمع، وآخر يستهدف فئات، أو مجموعة معينة كالأطفال، أو الشباب، أو النساء، أو المتقنين، أو قادة الرأي من المفكرين وهكذا.

3- برامج حوارية دورية في أوقات محددة:

هذا التصنيف يخضع البرامج الحوارية وفقاً لدوريات عرضها، والوقت الذي تستغرقه، فهناك البرامج اليومية الصباحية، أو المسائية، والبرامج الأسبوعية، أو الشهرية، وبرامج المناسبات الخاصة التي لا تتكرر إلا مرة واحدة في العام ... إلخ. وكذا تختلف البرامج حسب الوقت الذي تذاع فيه، فالبرامج الصباحية تختلف عن البرامج المسائية، وبرامج السهرة، كما تختلف أيضاً هذه النوعية من البرامج في تصنيفها طبقاً للوقت الذي تستغرقه، فهناك البرامج القصيرة، والمتوسطة، والطويلة التي تشغل ساعات متصلة مثل برنامج صباح الخير الذي يعرض في أكثر من قناة تلفزيونية.

4- برامج حوارية منتجة محلياً أو مستوردة:

وقد تنوعت البرامج الحوارية في هذا التصنيف وفقاً للجهة المنتجة لها، فهناك البرامج التي يتم إنتاجها بواسطة قناة فضائية تلفزيونية معينة، وهناك البرامج التي تستوردها القنوات الفضائية التلفزيونية من قنوات فضائية، أو شركات إنتاج أخرى سواء كانت محلية، أم خارجية عربية أم أجنبية.

5- برامج حوارية ذات علاقة بالفصحى والعامية وباللغات الأجنبية:

وقد صنفنا البرامج الحوارية هنا على أساس اللغة المستخدمة فيها، فهناك البرامج التي تستخدم اللغة العربية الفصحى الملتزمة بقواعد اللغة وأصولها، وهناك البرامج التي تستخدم اللغة العربية الميسرة، وهناك البرامج التي تستخدم اللهجات المختلفة أو العامية، والتي تختلف من دولة إلى أخرى، مثلما تختلف داخل الدولة الواحدة، كما في الدول العربية مثلاً، وهناك أيضاً البرامج الحوارية التي تقدم باللغات الأجنبية، كاللغة الإنجليزية والفرنسية وغيرهما من اللغات الواسعة الانتشار (عبد العزيز ومعوذ، 1998، ص 15).

ب . التصنيف الخاص للبرامج الحوارية:

وضع الباحثون أساساً خاصةً لتصنيف هذه النوعية من البرامج، يتعمق في الصفات الأساسية للبرامج الحوارية، وطبيعتها، ووظيفتها، وكيفية إجرائها، ويمكن تقسيم البرامج الحوارية وفق هذا الأساس إلى عدة أقسام هي:

1. تصنيف البرامج الحوارية وفق نمط الحوار في البرنامج الحواري:

يرى عدد كبير من المتخصصين في هذا المجال أن من أهم تصنيفات البرامج الحوارية، هو تصنيفها وفق نمط الحوار الذي يسير في اتجاهه، فينقسم البرنامج الحواري بهذا التصنيف إلى ثلاثة أنواع هي:

1. حوار الرأي (Opinion dialogue):

وهذا النوع من الحوار يقوم على استطلاع رأي شخصية معينة في موضوع ما، سواء أكان صاحب الرأي، أو الضيف متخصصاً في مجال معين، أو شخصاً عادياً، وكما هو معلوم فإن هناك قضايا عديدة تكون مثار جدل، واختلاف في وجهات النظر بين الأفراد، أو الجماعات، وبالتالي فإن معرفة رأي الناس من خلال مقابلة للرأي بمثابة استفتاء عام، شريطة ألا يكون موضوع المقابلة، أو الحلقة خارجاً عن دائرة استيعاب الجمهور لها.

وكذا لابد أن يعرف المقدم الموضوع الذي يحاور فيه، فذلك أمر بالغ الأهمية؛ لأن ذلك يساعد على إمكانية طرح جوانب مهمة يتطلع الرأي العام إليها. ويبقى أن نشير إلى أن أسلوب التقديم المفضل في مثل هذا النوع من المقابلات يعتمد على الارتجال، والتلقائية.

2. حوار الشخصية (Personal dialogue):

يهدف هذا النوع من الحوار إلى إبراز شخصية معينة، والتعريف بها عن قرب، سواء أكانت تلك الشخصية شخصية هامة ذات شهرة مسبقة، أو من الشخصيات العادية التي حازت على اهتمام الجمهور لأسباب عارضة جعلتها شخصية مهمة، فهذا النوع من المقابلات لا يقتصر على الشخصيات المشهورة فقط، بل يمتد ليشمل أي شخصية تتوفر فيها حاجة الجمهور لمعرفة جوانب معينة فيها.

ويعتمد نجاح هذا النوع من البرامج على اختيار الشخصية المناسبة، ومدى براعة المقدم في الحصول على معلومات، وآراء تلك الشخصية في بعض الأمور التي تفرض نفسها على الحوار من خلال أسلوبه التقديمي، وطريقة وضعه للأسئلة بحيث تكون مباشرة، وميسرة، وواضحة في نفس الوقت.

3. حوار المعلومة (Information dialogue):

يميل هذا النوع من الحوار إلى الحصول على معلومات بشأن قضية معينة، ويبحث عن التفاصيل المهمة لتوضيح موضوع معين إلى الجمهور، ولا بد من التقريقر هنا بين المعلومة والرأي فالمقدم يبحث هنا عن المعلومة، وليس الرأي، ولذلك ينبغي أن يكون الضيف متخصصاً في الموضوع المراد تناوله معه في الحلقة، ولهذا ينبغي ألا تطغى شخصية الضيف على الموضوع، مهما بلغت الشخصية من البروز والشهرة.

كما لا بد أن يكون الحوار في هذا النوع من المقابلات معداً إعداداً جيداً. ولذا يجب أن يكون لدى الشخص الذي يجري الحوار معلومات جيدة حول موضوع الحوار، كما ينبغي أن تبدو المقابلة طبيعية لا افتعال فيها، ولا تكلف حتى لا ينصرف الجمهور عنها (شكري، 1999، ص 148).

2- تصنيف البرامج الحوارية وفق عدد ضيوف البرنامج:

وهذا التصنيف يقسم البرامج الحوارية وفقاً لعدد الضيوف، أو الشخصيات التي يجري الحوار معها، وهي في هذا التصنيف نوعان:

1) الحوار مع شخصية واحدة:

وهو الحوار الذي يحاور فيه المقدم شخصية واحدة، فيوجه إليها الأسئلة المختلفة حول موضوع معين. شريطة أن يكون ظهور هذه الشخصية مشبعاً لرغبة الجمهور في التعرف عليها عن قرب، ويجب ألا يقتصر هذا النوع من الحوار على الكلام فقط، بل إن الاستعانة بالوسائل المساعدة من أفلام، أو صور تضيفي على المقابلة نوعاً من التنوع، فضلاً عن أن لمقدم البرنامج دوراً كبيراً في هذه المقابلة،

فعلية يتوقف تنوع الأسئلة، وتناول موضوعات جديدة عن الشخصية قد يرغب الجمهور في معرفتها، خاصة إذا كان الضيف من الذين يتصفون بالظهور الإعلامي القليل نسبياً.

(2) الحوار مع أكثر من شخصية:

وفي هذا النوع من البرامج الحوارية يتحاور المقدم مع اثنين، أو أكثر من الضيوف، وغالباً يكون بين هؤلاء الضيوف اختلاف في وجهات النظر، إذ قد يمثل كل ضيف توجهاً معيناً ربما يتعارض مع الآخر، والمفترض في المقدم هنا أن يقوم بطرح الأسئلة على الضيوف بطريقة مرتبة وعادلة، وعادةً ما يحقق هذا النوع من المحاورات شعبية كبيرة، إذ أن جمهور هذه النوعية من البرامج يجد إشباعاً كبيراً لاحتياجاته. إلا أنه يجب عدم الخلط بين هذا الأسلوب الحواري وأسلوب الندوة (الصيرفي ومصطفى، 1985، ص 173).

3. تصنيف البرامج الحوارية وفق طبيعة الموضوع المقدم:

ومن الباحثين من صنف البرامج الحوارية معتمداً على طبيعة الموضوع المقدم في البرنامج وهي بهذا التصنيف نوعان:

1- الحوار اليسير (Little dialogue):

وهو الحوار الذي يتناول موضوعاً واحداً، أو جانباً محدداً من موضوع، ويطلق على هذا النوع من المحاورات "الحديث الحواري" وهو أسلوب من أساليب الأحاديث التلفزيونية يتم فيه تقديم الحديث على شكل حوار بين شخصين في مدة زمنية قصيرة.

2- الحوار المركب (Composite dialogue):

ويختلف الحوار المركب عن الحوار اليسير في أنه يتناول القضية المطروحة في البرنامج، أو الحلقة من جوانبها المختلفة بشكل مفصل، وبالتالي فهو يستغرق فترة زمنية أطول، لذا كان من الضروري أن تفعل عناصر جذب انتباه المشاهدين بالاعتماد على الأسلوب التقديمي المناسب لهذه النوعية من المحاورات، وذلك من خلال الاستعانة بالعناصر الإخراجية المساعدة كرسوم الكمبيوتر (الجرافكس) لشرح ما يصعب استيعابه بسرعة على الجمهور، وتنويع لقطات التصوير، وغير ذلك من أدوات جذب المشاهدين (عبد العزيز، 2000، ص 113).

4. تصنيف البرامج الحوارية وفق مضمون ما يطرح من موضوعات:

يأتي تصنيف البرامج الحوارية - من حيث مضمون موضوعاتها - كواحد من أهم التصنيفات التي وضعها الباحثون والمتخصصون في هذا المجال، وهي بهذا التصنيف تنقسم إلى ثلاثة أنواع هي:

(1) البرامج الحوارية المتخصصة:

وهي برامج تتناول قضايا متنوعة تناقشها مناقشةً مستفيضةً مستهدفةً جمهوراً محدداً، وتتوزع هذه القضايا بعمومها من دينية إلى سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، أو رياضية... إلخ، وفيما يلي عرض لأهم موضوعات هذه النوعية من البرامج الحوارية المتخصصة:

(2) البرامج الحوارية الدينية: تعرض الكثير من القنوات الفضائية عدداً من البرامج الحوارية التي تعالج القضايا والموضوعات الدينية، والبرامج الحوارية في هذا المجال لا بد أن تتميز بإسنادها إلى التشريع وتوثيقها على أساس ديني، ولا بد أن يلم معدو ومقدمو هذه النوعية من البرامج بالثقافة الدينية، وأن يلامسوا الموضوعات الحيوية التي تهتم الناس في شتى بقاع الأرض.

(3) البرامج الحوارية السياسية والإخبارية: وتتناول هذه البرامج القضايا ذات الصلة بالسياسة، أو الأخبار، وتستضيف شخصيات يتناولون قضية سياسية، ويغطي على أسلوب تقديم هذا النوع من البرامج الحوارية أسلوب التقديم المواجهي، فتقابل شخصية بارزة مقابل خصم قوي، أو معروف في مجاله، ويحتاج هذا القالب البرامجي إلى مقدم متخصص في المجال السياسي، بحيث يتمتع بالثقافة السياسية، والفهم الواعي للمتغيرات، والتطورات السياسية، كما لا بد وأن تكون لديه القدرة على التحليل، وربط الأحداث السياسية بعضها ببعض.

وتقدم البرامج السياسية، والإخبارية في ثناياها أخباراً، ولقطاتٍ قصيرة، ومقابلات سريعة، وتحليلات إخبارية تعمل على تقديم آراء متنوعة للجمهور تساعد على إدراك الأحداث الجارية، وتكوين رأي عام عنها (حمدي، 2004، ص174).

(4) البرامج الحوارية الاجتماعية: تتعدد قضايا وموضوعات هذا النوع من البرامج الحوارية لتشمل برامج الأسرة، والبرامج التي تعالج المشاكل الاجتماعية، والبرامج التربوية، والبرامج الفنية الموجهة للشباب، أو الأطفال، أو المرأة، وغيرها من البرامج كالبرامج الصحية، والأمنية... إلخ.

ويعتمد مضمون هذه النوعية من البرنامج على الموضوع، والفئة الموجه لها، فالبرنامج الموجه للأطفال يختلف في مضمونه، وفقراته، وأسلوب تقديمه، عن ذلك الذي يخاطب الشباب من حيث المفردات المستخدمة في الصياغة، ونوعية المادة التي يتضمنها البرنامج، وأسلوب التقديم، وتتصف البرامج الحوارية الاجتماعية، بمجملها بقربها من الجمهور المستهدف، وتتناول الموضوعات التي تهتم أكبر قدر من الناس بما يلامس أمورهم الحياتية اليومية، من مشاكل، وهموم وطموح، ووجهات نظر. وتعتمد هذه النوعية من البرامج في الغالب على مشاركة الجمهور، من خلال المقابلات الميدانية التي يقوم بها مقدم البرنامج، أو من خلال الاتصالات سواء أكانت هاتفية، أو عبر الأقمار الصناعية، أو من خلال الرسائل البريدية الإلكترونية عبر الإنترنت، أو الفاكس، وكلما كانت (sms) رسائل مشاركة الجمهور في البرنامج عنصراً رئيساً فيه كان نجاح البرنامج ووصوله إلى الجمهور أكثر.

وتعد موضوعات هذا النوع من البرامج الحوارية من أكثر الموضوعات التي تساعد المقدم على إبراز مواهبه الاتصالية، وتنوع أساليب التقديم لديه (حمدي، 2004، ص 157-169).

(5) **البرامج الحوارية الثقافية:** تصاغ البرامج الحوارية ذات الموضوعات الثقافية بحيث تخاطب الجمهور الموجهة له، وتعد مادة هذه النوعية من البرامج من خلال استخدام المفردات، والصيغ التي تلائم جمهورها. وينبغي لمقدم البرنامج أن يستخدم أساليب تقديم تتماشى مع جمهور، وضيوف هذه البرامج فيبتعد قدر الإمكان عن المرح، أو الدعابة غير المقبولة في مثل هذا النمط من البرامج، ويلتزم بأسلوب التقديم ذو الطابع الرسمي بغير تكلف.

وتتعدد مواضيع البرامج الثقافية لتشمل الإصدارات الأخيرة من الكتب، والأخبار والنشاطات الثقافية بما فيها من نشاطات أدبية، أو فنية، أو معارض، أو مهرجانات، وكذلك طرح، وتناول القضايا الفكرية التي تشغل الرأي العام.

(6) **البرامج الحوارية الاقتصادية:** يركز هذا النوع من البرامج الحوارية على تناول ومناقشة القضايا الاقتصادية في كافة مجالاتها، الزراعية، والصناعية، والتجارية، وقضايا المال والأعمال، وتقتصر هذه البرامج على الشخصيات الاقتصادية من رجال أعمال، أو محللين اقتصاديين، أو خبرات أكاديمية الذين يملكون القدرة الكافية للحديث عن الموضوعات الاقتصادية المتنوعة، ويغلب أسلوب تقديم هذه النوعية من البرامج على أسلوب التقديم المعتمد على الأرقام، والبيانات الإحصائية، والرسوم البيانية الإيضاحية.

(7) **البرامج الحوارية الرياضية:** تلقى البرامج الرياضية الحوارية نجاحاً كبيراً، لما تتمتع به من تشويق، وإثارة إضافة إلى اهتمامها بالموضوعات الرياضية التي تهم الوسط، أو الشارع الرياضي وهي كغيرها من البرامج المتخصصة تحتاج إلى معدين ومقدمين متخصصين يتصفون بالثقافة الرياضية، والمتابعة لآخر مستجداتها، وكذا القدرة على التحليل الفني للمباريات في مختلف الألعاب، والأنشطة الرياضية، ويعتمد أسلوب التقديم في هذه النوعية من البرامج على أسلوب الارتجال الممزوج بالمرح، والسرعة والحيوية، نظراً لأن هذه الصفات مجتمعة تحاكي الشباب، وتلامس طبيعتهم.

(8) **البرامج الحوارية للمرأة والطفل:** وتتناول هذه النوعية من البرامج الحوارية الموضوعات، والقضايا التي تلامس اهتمامات المرأة، من تدبير منزلي، وطرائق تربية الطفل، والطهي، والديكور والأزياء... إلخ. وتحرص الكثير من القنوات على أن يقوم بتقديم هذه النوعية من البرامج عدد من النساء المتخصصات في مجالات هذه البرامج، وفق أساليب تقديمية معينة تراعي للمرأة خصوصيتها، وطبيعة تكوينها (دوابه، 2005، ص 226).

(9) البرامج الحوارية المختصة بالشخصيات العامة:

هذا النوع من البرامج الحوارية يعتمد على استضافة شخصيات عامة، أو مشهورة في عدد من المجالات المختلفة من أجل محاورتها في مواضيع متنوعة وعامة، وتتطلب هذه النوعية من البرامج الحوارية إعداداً جيداً، ويستخدم المقدم فيها أسلوب التقديم الارتجالي وفق أجندة من الأسئلة معدة بطريقة معينة تمكن المقدم من إضفاء نوع من المتعة على البرنامج يبعده عن الرتابة، والملل.

(10) البرامج الحوارية الترفيهية:

تتم هذه النوعية من البرامج الحوارية بالتسلية والترفيه والمتعة، وتجعله هدفاً رئيساً لها، وقد يتخلل ذلك تقديم للمعلومات الجادة. ويتسم تأثير هذه النوعية من البرامج الحوارية بالمحدودية على الجمهور، ويطلق البعض عليها برامج حوارية خفيفة، وعلى الرغم من تركيزها على الموضوعات، والقضايا الاجتماعية إلا أنها لا تلبي حاجات الجمهور الثقافية ومن الأمثلة على ذلك: برامج المسابقات الثقافية، والمعلومات، وبرامج الإهداءات (دوابه، 2005، ص 226).

5. تصنيف البرامج الحوارية وفق شكل البرنامج الحواري:

صنف عدد من الباحثين البرامج الحوارية في هذا الأساس وفق الشكل إلى نوعين رئيسين هما:

(1) برامج المقابلات والمناقشات (Interviews and discussion programs):

تعد برامج المناقشات، والمقابلات من أكثر أنواع البرامج الحوارية، تأثيراً في معالجة القضايا الجادة التي تتعدد حولها وجهات النظر، حيث تعتمد بالدرجة الأولى على مناقشة موضوعات معينة بين عدد من الأشخاص، بحيث لا يكون هناك تعارض في وجهات النظر محاولاً كل طرف أن يقنع الآخر، برأيه، أو وجهة نظره.

(2) المناظرة (Debate):

هي مناقشة ثنائية بين شخصين حول قضية معينة أياً كانت اجتماعية، سياسية، اقتصادية... إلخ، يمثلها طرفان يتقابلان وجهاً لوجه طرف مؤيد، وطرف معارض، يحاول كل منهما إبراز قدراته الإقناعية، وتعد المشاركة الجماهيرية عنصراً أساسياً فيها (دوابه، 2005، ص 227).

ويرى (روبرت هيلارد) أن الأنواع الرئيسية للبرامج الحوارية تنحصر في برامج المناقشات، والحلقات النقاشية، والمناظرة.

وبناءً على ذلك فإنه يرى عدم تصنيف برامج المناقشات، والحلقات النقاشية، والمناظرة من ضمن أنواع برامج المقابلات، فبرامج المناقشات يجتمع فيها عدد من الشخصيات حول مائدة مستديرة لتبادل الآراء حول بعض المواضيع المهمة. ولا توجد صيغة محددة، أو وقت محدد لمشاركات الأفراد، ولا يطلب من المشاركين إعداد أحاديث أو تصريحات، وإنما يقوم كل واحد منهم بإعداد أي مادة تعد خلفية

ضرورية، وأساسية للموضوع. أما مهمة مقدم البرنامج فتتحدد في توجيه النقاش لكي لا يخرج عن السيطرة، أو يبتعد كثيراً عن الموضوع المطروح، وألا يكون النقاش حكراً على شخص، أو شخصين بمفردهما دون الآخرين، وتلخيص ما ورد في المناقشة لجمع الآراء، والأفكار لتتضح الرؤيا للجمهور، وبالتالي فهو لا يشارك في المناقشات. كما أنه ليس بالضرورة أن تفضي هذه المناقشة إلى حلول للمشكلة المطروحة للنقاش (هيلارد، 2003، ص 253).

ويبقى أن نشير إلى أن التصنيفات المختلفة للبرامج الحوارية وضعت لتقريب هذا النوع من القوالب البرمجية إلى الفهم، والتمييز، وعلى الرغم من اشتراكها في العناصر، والمقومات العامة، إلا أن ظروف الممارسة الإعلامية بكل قناة تلفزيونية قد تتطلب استخدام أسلوب تقديمي معين، أياً كان هذا التصنيف (عبد العزيز، 2000، ص 113).

ولا يوجد فصل واضح بين أنواع الحوارات التي يجريها المقدم في البرامج الحوارية، إذ من الممكن أن يجتمع في المقابلة الواحدة أكثر من نوع من أنواع الحوار، لكن هذه التقسيمات إنما وضعت، كي تتضح السمات الأساسية لكل نوع، والتي تحدد طبيعة الحوار، ووظيفته، وكيفية إجرائه (شكري، 1999، ص 148).

سادساً . عوامل نجاح البرامج الحوارية:

يتوقف نجاح هذا النوع من البرامج على عدة عناصر من أهمها:

1. موضوع حلقة البرنامج، وطريقة إعداده:

فلا بد أن تجرى الدراسات وتُجمع المعلومات للموضوعات التي سيتناولها البرنامج، وذلك من خلال تحديد نوع الجمهور المستهدف، وصياغة المادة وفقاً لاحتياجات الجمهور واهتماماته، فالإعداد للحوار لا يعني صياغة الأسئلة قبيل إجراء الحوار، بل يعني الاستفسار، وجمع المعلومات حول الشخصية، أو الموضوع الذي ستتناوله الحلقة، لأن ذلك عامل بالغ الأهمية. وليس من المطلوب في الصياغة استعراض جمالية الأسلوب وحده، بل الحصول على المعلومات لإثراء الحلقة بالنقاش الجاد، أو إبراز الشخصية، ونشاطها إذا كان الحوار حوار شخصية. ودون شك فإن على معد هذه النوعية من البرامج أن يدرك أن نجاح عمله لابد أن يتم من خلال تحديد مجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها وهي:

1. جذب انتباه الجمهور المستهدف للبرنامج الحواري.

2. الاستحواذ على اهتمامه.

3. أن يحمل البرنامج المضمون الذي تم تحديده سلفاً للجمهور المستهدف.

4. أن يقتنع بأفكاره، وموضوعاته الجمهور المستهدف، مستثيراً اهتمامه، وعواطفه (إبراهيم، 2002، ص 168).

2. مقدم البرنامج:

إنَّ تمكّن مقدم البرنامج وبأسلوبه المميز في تقديمه لموضوع الحلقة، بأن ينوع في أسلوب التقديم، وأن يستخدم الوسائل المساعدة من تقارير مفصلة تدعم موضوع الحلقة، أو الرسوم البيانية، ورسوم الكمبيوتر (الجرافكس) وغير ذلك من الوسائل الإيضاحية فإنه بالتالي يساعد على جذب انتباه المشاهد، وإخراجه من حالة الفتور، والملل التي قد تصيبه أثناء مشاهدة البرنامج.

3. ضيوف البرنامج:

إن من الأهمية بمكان أن يتمتع ضيوف البرنامج بثقافة واسعة، وإلمام تام بالموضوعات التي سيتناولها البرنامج، ليتسنى لهم إثراء الحلقة بالمعلومات التي تهم الجمهور وتشبع رغبته، أما إذا كان الضيف شخصية لا تتمتع بمستوى عال من الثقافة، فإن ذلك قد يؤدي إلى انصراف الجمهور عن مشاهدة الحلقة، نظراً لكون الضيف لا يقدم للجمهور المعلومات التي تثيره وتقوده (حمدي، 2004، ص 105).

سابعاً . المهارات والصفات الشخصية لمقدم البرامج الحوارية:

قبل الخوض في الصفات والمهارات التي يجب أن تتوفر في مقدمي البرامج الحوارية، لابد من الإشارة إلى أن هناك فرقاً بين الصفة والمهارة، حيث يكمن هذا الفرق في أن الصفة: عامل وراثي يكتسبه المرء من خلال الأبوين بالفطرة ومن أمثلتها: نوعية الصوت، أو تفاصيل البنية الجسمية والوجه، ولون البشرة، إلى غير ذلك من الصفات الوراثية التي يتمتع بها الإنسان، أما المهارة: فهي ذلك الأسلوب الذي يكتسبه المرء، أو يسعى للحصول عليه من خلال التدريب، والتمرن ومن أمثلتها: حسن الإنصات، المصادقية، الثقة بالنفس إلى غير ذلك من المهارات، التي يسعى الإنسان إلى اكتسابها كي يطور أسلوب عمله في أي مجال من المجالات.

لاسيما وأن مهارات الاتصال هي: فهم طبيعة عملية الاتصال الإنساني، والتعرف على فنونه، ووسائله، ثم توظيفه بمقدرة، وحكمة لاختيار كيفية الاستخدام الأمثل لاتصال فعال يؤثر، ويقنع الناس الآخرين، ويحقق الأهداف بنجاح (حبيب، 2004، ص 112).

وفي هذا المطلب سيتناول الباحث المهارات والصفات الواجب توافرها في المقدم، بالإضافة إلى مهمات مقدم البرامج الحوارية، وطبيعة عمله، وفق ثلاثة محاور هي:

1. المهارات التي لابد من توافرها في مقدمي البرامج الحوارية:

في هذا المحور سيتناول الباحث المهارات التي ينبغي أن يعمل كل مقدم على وجودها لديه وأن تكون جزءاً رئيساً من مكوناته وسماته، وقبل البدء في تناول هذه المهارات لابد من الإشارة إلى أن مهارات التقديم ليست صفة وراثية، أو موهبة تولد مع المقدم، ولكنها ممارسات وطرق يمكن اكتسابها وفق قواعد معينة من خلال الدربة، وكثرة الممارسة، وهي بدورها تعين مقدم البرامج الحوارية على نجاح البرنامج من خلال فرض أسلوبه التقديمي، وجعله مقبولاً لدى المشاهدين (خضور، 2001، ص 101).

ولعل من أبرز هذه المهارات ما يلي:

1. المستوى التعليمي (Educational level):

يشكل التحصيل العلمي لمقدم البرامج الحوارية مهارة مهمة - إن لم يكن ضرورة حتمية - لابد من الحصول عليها. فالمؤهل الجامعي كتحصيل علمي - على أقل التقديرات - يساعد المقدم على التمتع بقدرة عالية على استيعاب طبيعة العمل، وفهم طريقته و فلسفته، شريطة أن يقترن هذا التحصيل العلمي بالمستوى الثقافي العالي، والخبرة العملية الواسعة (شليبي، 1988، ص 23).

فالمعرفة العلمية، والعملية في الإعلام والتي تتضمن الدراسة المتعمقة لنظريات الاتصال، وعلم الاجتماع الإعلامي، وعلم النفس الإعلامي، ووسائل الاتصال الجماهيري المختلفة، وطبيعة الوسيلة الإعلامية وطريقة عملها بشكل عام، والمعرفة النوعية المتخصصة، والعميقة بفنون التقديم التلفزيوني وأسس وأساليبه، أمر بالغ الأهمية لمقدم البرامج الحوارية، ذلك لأن لكل وسيلة إعلامية خصائصها وسياساتها الإعلامية الخاصة بها، والتي تفرض بدورها أسلوباً من الممارسة يختلف عن غيره من وسيلة لأخرى، وهذه الممارسة تسعى في نهاية الأمر إلى تلبية رغبات، وإشباع الجمهور المستهدف (خضور، 2001، ص 100).

2. المستوى الثقافي (Cultural level):

يرى الباحث أن العلم والثقافة مهارتان متلازمتان يصعب أن ينفك أحدهما عن الآخر وبخاصة لدى المقدم، فالعلم بلا ثقافة لا يغني وحده، إذ أداة الثقافة العلم، فبدون علم لا يستطيع المرء الحصول على الثقافة، والمقصود بالمستوى الثقافي للمقدم: "معارفه، وخبراته العامة، ودرايته بالحياة والناس، وإدراكه الكامل للأحداث التي تجري من حوله" (شليبي، 1988، ص 23).

ويمكن أن تصنف الثقافة التي يتطلبها عمل مقدم البرامج الحوارية إلى ثلاثة أنواع هي:

أ . ثقافة عامة في شتى ميادين المعرفة لمختلف المعارف، والمجالات التي يمكن تناولها في وسائل الإعلام، وهذه النوعية من الثقافة تمثل أساساً ثقافياً، يمكن المقدم من التعامل مع مجريات الأمور بكل وعي واقتدار.

ب . ثقافة ومعرفة نوعية، ومتخصصة بمجال الموضوع الذي سيتم طرحه للحوار سياسياً، أو اجتماعياً، أو اقتصادياً، أو تربوياً ... إلخ.

ت . ثقافة دقيقة، وتفصيلية بالموضوع الذي سيدور الحوار حوله في البرنامج الحواري، بحيث تمكن هذه الثقافة التفصيلية المقدم من أن يقف موقفاً قوياً واعيّاً أمام الشخصية المستضافة التي يجري الحوار معها، كما تمكن هذه الثقافة المقدم من وضع إستراتيجية متكاملة لموضوع الحلقة، وأسلوب تقديمها (خضور، 2001، ص99).

ولعل الفائدة من تمتع المقدم بسعة الثقافة، والاطلاع ببرز في مساعدته على تحريك مشاعر الجماهير، وتوجيههم نحو الهدف المطلوب، فهو بذلك يكون متمكناً من تقديم أفكار جديدة، أو تطوير أفكار أخرى سبق له أن عرفها بحيث تتلاءم مع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، وتكون لديه القدرة على اختيار ما يلزمه من الموضوعات في الوقت المناسب (إبراهيم، 2005، ص41).

3. الثقة بالنفس (Confidence):

تعرف الثقة بالنفس على أنها: "إيمان الإنسان بأهدافه، وقراراته، وقدراته، وإمكاناته، أي الإيمان بذاته" (كريم، 2006، ص92).

وهي مهارة ضرورية ينبغي لمقدم البرامج الحوارية السعي إلى اكتسابها قدر الإمكان، فهي متى ما توفرت في شخصه دلت على تمتعه بالموهبة والخبرة والمعرفة.

فالأسلوب التقديمي الناجح، أو الفعال لا يمكن أن يتحقق للمقدم إلا إذا كانت له شخصية مستقلة، ومتميزة تتمتع بقدر عالٍ من الثقة بالنفس، تساعد على الابتعاد عن التقليد، أو المحاكاة لأساليب التقديم البرامجي الأخرى (شليبي، 1988، ص32).

يقول (لاري كنج): إذا لم تكن تتحلى بالثقة بالنفس كمتحدث، فربما وجدت الطريق وعرأ، (كنج وجيلبرت، 2005، ص14).

وتقديم البرامج الحوارية يحتم على المقدم التمتع بالثقة بالنفس، التي تساعد على التخلص من الحرج، والبعد عن الارتباك، والقدرة على مواجهة المواقف الطارئة التي قد يتعرض لها، والسعي نحو السيطرة التامة على مجريات أحداث الحلقة البرامجية، من خلال فرض أسلوب التقديم المناسب، ولعل أهم

خطوة في مجال تعزيز الثقة بالنفس، لدى مقدم البرامج الحوارية، أن يشعر بأنه مقبول، وغير مرفوض من الآخرين (هلال، 2004، ص36).

ولعل من أهم العوامل التي تساعد على زيادة ثقة مقدم البرامج الحوارية بنفسه ما يلي:

أ . تناول الموضوعات التي يجيدها:

فعندما يتناول مقدم البرامج الحوارية الموضوعات التي يجيدها، أو تكون لديه خلفية ثقافية واسعة عنها، فإن ثقته بنفسه تزداد، وتقل رهبته من الموضوع المطروح للحوار .

ب . الإعداد الجيد:

يمكن القول بأن الإعداد الجيد هو أحد أهم جوانب نجاح البرنامج الحوارى، فالإعداد الجيد ينمي لدى المقدم الشعور بالأمن والثقة، ويساعد بالتالى على نجاح الأسلوب التقديمي، وطريقة إدارة الحوار في الحلقة.

ت . الخضوع لجرعات مكثفة من التدريب على التقديم البرامجي:

فالهدف من التدريب على هذا النوع من التقديم البرامجي قبل مواجهة الجمهور هو بث الإحساس بالارتياح، والتعود على طرح، وتقديم الموضوعات بكل عفوية، وسلاسة.

ث . اكتساب التجربة:

التقديم البرامجي مهارة اتصالية تنمو، وتتطور بالتجربة، وكثرة الممارسة، فكلما زادت المساحات الزمنية التي يقدم مقدم البرامج الحوارية برامجها من خلالها زادت ثقته بنفسه (سعيد، 1997، ص 70).

ج . الإنصات الجيد:

إذا كان البرنامج الحوارى يجسد فن التحدث، والمحاورة للمقدم، فهو أيضاً وبالأهمية ذاتها، يجسد فن الاستماع، فمقدم البرامج الحوارية الناجح هو الذي يتقن فن طرح الأسئلة، وإجراء الحوار، بالإضافة إلى إتقانه مهارات الاستماع (خضور، 2001، ص213).

فلا بد لمقدم البرامج الحوارية من إتقان مهارة الاستماع، كإتقانه لمهارة التحدث، بل وتتقدم مهارات الإنصات، أو الاستماع على مهارات التحدث؛ لأنه ومن خلال هذه المهارة يستطيع المقدم التركيز من أجل النقاط الأفكار، والآراء التي يدليها الضيف، والتي تكون مثاراً للجدل، وارتفاع مستوى النقاش في الموضوع الحوارى، والذي من شأنه أن يثير الجمهور المشاهد (دوابه، 2005، ص231).

والإنصات الجيد يساعد مقدم البرامج الحوارية على تهدئة انفعالاته، ويشعر الضيف بالاهتمام مما يزيد من ثقته بنفسه، ويجعله يندفع في تقديم معلومات أكثر قيمة وجودة.

كما أن الإنصات الجيد يساعد على التعاون بين المقدم وضيفه، ويعطي انطباعاً بأن الضيف جدير بالثقة، والاحترام، والتقدير (الين، 2001، ص17).

إن قدرة العقل البشري على استقبال المعلومات تفوق بكثير قدرته على إرسالها، فإذا كان المرء يتكلم (120) كلمة في الدقيقة، فإنه يستمع إلى (480) كلمة في الدقيقة، أي أربعة أضعاف ما يتكلم، ولذلك فإن تحصيل الإنسان مبني على كيفية استماعه، ومدى تمتعه بهذه المهارة (اللحيدان، 2004، ص12)، وليس بالأمر الغريب أن تهتم كثير من الدراسات بالاستماع، وتجرى البحوث لبيان أهميته فقد أثبتت الدراسات، والأبحاث في جامعة (مينسوتا) مثلاً تمتع المنصت الفعّال بعدد من المميزات منها:

1. أن المنصت الجيد ينظر إلى حديث المتحدث على أنه فرصة قيمة وثروة للحصول على المعلومات.

2. أن المنصت الجيد يستطيع تجنب إصدار الأحكام المسبقة على الآخرين.

3. يمتلك المستمع الجيد عقلية منفتحة في انتباه دائم لما يقوله الآخرون، متقبل لما يطرحونه.

4. لا ينساق المستمع الجيد خلف الأغلبية بدون تفكير.

5. لديه حدس صادق على ما يحدث، وما سوف يحدث، ولا تضيع منه التفاصيل.

6. لديه رؤية ثابتة، ونافاذة، وقدرة، ورغبة في النقد العقلاني والفهم (الين، 2001، ص17).

7. ولكي يكون مقدم البرامج الحوارية مقدماً ناجحاً، ينبغي عليه أن يكون مستمعاً جيداً (كنج وجيلبرت، 2005، ص40).

4. إظهار الاحترام للآخرين:

يرى الباحث أن من أهم المهارات التي يجب على مقدم البرامج الحوارية، الإلمام بها هي إظهار الاحترام، والتقدير للجمهور المشاهد من جهة، ولكل من تتم استضافته في البرنامج الحوارى من جهة أخرى، ويظهر هذا الاحترام من خلال جوانب متعددة منها:

1. أن يلم مقدم البرامج الحوارية بنفسية المشاهدين، بحيث يتعرف على مشاعرهم الإيجابية، أو السلبية تجاهه، أو تجاه برنامجه، ويسعى جاهداً إلى كسب رضاهم (عدس، 2005، ص16). فهدف المقدم التأثير في نفوس المتلقين، كي يتحقق مبتغى الرسالة الإعلامية وعليه في ذلك أن يعتمد على الأساليب المتنوعة في التقديم، والمناسبة للجمهور.

2. السعي إلى التقارب مع الجمهور والضيوف، والذي يصور المقدم صديقاً مرغوباً فيه لدى المشاهد، لا أن يكون بمثابة المحاضر الذي يلقي عليه درساً أو نصيحة (مهني، 1994، 106).

3. عدم مقاطعة الضيف، أو الجمهور المشارك في كل وقت دون مبرر، أو أمر ضروري.
 4. الإصغاء الجيد لكل ما يُطرح في الحلقة، وإظهار ذلك أمام الضيف، أو الجمهور، لكي ينال مقدم البرنامج احترام وإعجاب الجمهور، ويدل على تواضعه.
 5. إجادة اللغتين اللفظية وغير اللفظية:
- يتحتم على مقدم البرامج الحوارية، أن يتقن مهارة اللغة المستخدمة في تقديم البرامج الحوارية بشقيها اللفظي وغير اللفظي.

فاللغة اللفظية: تُعنى بسلامة النطق، ومخارج الحروف، وصحة القراءة، والحس اللغوي السليم الذي يساعد على تدارك الأخطاء، وعدم الوقوع بها. وقد اهتم العرب بقواعد النطق منذ أواسط القرن الأول الهجري، فتناولوا الحروف وحددوا مخارجها، وتناولوا صفاتها، وطبائعها، وما يعترئها من مظاهر النطق في أحوالها المختلفة، وحددوا وقف الكلام وإبتداءه، فكانت هذه القواعد حدثاً مهماً حافظ على موروثنا اللغوي من الاندثار سواء أكان في كيفية النطق، أو في الكلمات وبناء الجمل (عسر، 1985، 11).

وأما اللغة غير اللفظية: فهي التي تهتم بجوانب المظهر الخارجي للمقدم، وكيفية أدائه، وحضوره أمام الكاميرا، كما تهتم بطبيعة الإشارات، والإيماءات الصادرة عنه، فالإشارات هي المخاطبة الصامتة، أو هي لغة التفاهم العامة، ولها قوتها في إثارة الانتباه، والشعور في المتلقي (الحوفي، 2001، ص 27).

6. الطلاقة في الحديث والقدرة على التعبير:

القدرة على التعبير الجيد دون تلغثم، أو تردد من المهارات التي لابد لمقدم البرامج الحوارية من التمتع بها، إذ إن من أسوأ ما يوصف به المقدم عامةً أن يكون ضعيف العبارة ركيك الأسلوب. والطلاقة في الحديث، والقدرة على التعبير أمر لا يمكن الحصول عليه، إلا من خلال التمكن من اللغة التي يتحدث بها المقدم، ولعل أسوأ ما يمكن أن ينتج من عدم إتقان هذه المهارة هو فقدان المقدم للجمهور المتابع للبرنامج (المحيا، 2003، ص 75).

7. التعامل مع أجهزة الاستديو (الكاميرا والميكروفون):

يجب على مقدمي البرامج الحوارية، إتقان مهارة التعامل مع الأجهزة الموجودة داخل الاستديو بمختلف أنواعها، خاصة الأجهزة ذات الصلة بالمقدم وهي الميكروفون والكاميرا، وفيما يخص الكاميرا فعلى المقدم أن يكون على معرفة تامة بطريقة عمل الكاميرا، وأجزائها حتى يعتاد عليها، وتكون بينه وبينها نوع من الألفة، والشعور بالارتياح داخل بيئة العمل التلفزيوني، ومن الضروري أن يتعرف المقدم على أنواع اللقطات حتى يكون لديه تصور تام لكيفية ظهوره على الشاشة.

وينبغي لمقدم البرامج الحوارية أن يتعرف على أنواع المايكروفونات، وطريقة استخدامها من خلال ضبط نغمة الصوت، ودرجته بشكل طبيعي دون رفع للصوت، أو خفض له، مما يربك مهندس الصوت، ويجعل الصوت بالتالي غير مقبول لدى الجمهور المشاهد، وأن يجعل المقدم بين فمه والمايكروفون المسافة النموذجية والتي تختلف وفقاً لنوع الميكروفون، لكنها في الأغلب تقدر بـ (20 سم) (Farouk, 2003، ص22).

8. الاتزان الانفعالي (القدرة على ضبط النفس):

يقصد به: أن يظهر مقدم البرامج الحوارية انفعالاته بالقدر الذي يتناسب مع الموقف، وأن يكون متحكماً، ومسيطرأ على هذه الانفعالات، وأن يستطيع امتصاص غضب المشاهدين (حجاب، 2003، ص99).

وأن يكون قادراً على ضبط نفسه، فهو عرضة لأن يلتقي بالعديد من الشخصيات من مختلف الاهتمامات، والثقافات، والاتجاهات، والأمزجة، كما أنه عرضة لاحتمال استفزاز الجمهور له ولضيوفه (شليبي، 1988، ص251).

إن العصبية المفرطة تؤدي إلى التوتر المقدم، وتجعله يعمل تحت عاملي الخوف، والضغط النفسي، وهذه العوامل جميعها تؤثر في الحبال الصوتية، وتضييقها، وتوترها، فيكون اهتزازها أقل.

كما أن التوتر، والعصبية المفرطة لا تساعد المقدم على التنفس بشكل سليم ومريح، فتجعله عرضة لأن يقطع جملة بشكل عشوائي، وغير صحيح طلباً للهواء، وبالتالي يفقد المقدم تركيزه، ولا يستطيع التحدث بطلاقة (Farouk, 2003، ص19).

وتجدر الإشارة إلى أن هناك عدداً من الطرق التي تساعد على التخلص من العصبية، ولعل من أهم هذه الطرق:

✦ **التنفس:** وذلك بأن تكون عملية التنفس بطريقة سليمة وصحيحة، فهو أبسط أساليب الاسترخاء أثناء الحديث، وهو الأكثر فاعلية أيضاً. وتتم هذه العملية بأن يأخذ المقدم عدة أنفاس عميقة (ثلاثة على الأقل) على أن يكون كل منها كاملاً وبطيئاً، ويجب أن يملأ الهواء الرئتين حتى تزيد كمية الأكسجين في الجهاز التنفسي.

✦ **استرخاء العضلات المتتابع:** وذلك بأن يقوم المقدم ببعض التمرينات السريعة، والتي تعتمد على شد عضلات الجسم في بعض المناطق، ثم تركها تسترخي تماماً، مثل: الأصابع، والذراعين، والقدمين، والرقبة.

✦ **إعداد خريطة تقديم البرنامج:** وذلك بأن يضع المقدم ما سوف يفعله أمامه، وليس ما سوف يقوله فقط. على أن يكون بشكل مبسط، ومنظم، ومسلل بحيث يستطيع أن يقدم الفكرة وما حولها من محاور، ثم ينتقل إلى الأخرى بالطريقة ذاتها (هلال، 2004، ص108).

ومتى ما تمكن مقدم البرامج الحوارية من ضبط أعصابه، وانفعالاته كان أقدر على التحكم بتصرفاته، وفرض أسلوبه التقديمي المناسب بكل عفوية، وتلقائية أمام الكاميرا (خضور، 2001، ص104).

2. الصفات الشخصية لمقدم البرامج الحوارية:

حتى يتمكن مقدم البرامج الحوارية من أداء مهماته باقتدار، ونجاح وفق أسس علمية، وسليمة فإن من المهم أن يكون ممن يحمل مجموعة من الصفات يمكن إجمالها فيما يلي:

(1) الاستعداد الفطري (Ready innate):

ويعني هذا أن يكون المقدم ممن يملك استعداداً فطرياً لهذا المجال (مجال التقديم البرامجي كي ينمي قدراته، ويطورها بنفسه معتمداً على هذه الفطرة والموهبة).

هذه الموهبة يفترض أن تعينه على التقديم الجيد، حتى يتمكن من مخاطبة الجمهور، والوصول إلى مكامن نفوسهم (عدس، 2005، ص16).

إذ إن عملية التعلم والكم الكبير من المعرفة، والمعلومات المتعلقة بكيفية التقديم، وأساليب تطويره لا يمكن أن تكون بذاتها فقط كفيلاً بإبراز موهبة إعلامية مبدعة، ما لم تمتلك هذه الشخصية الإعلامية موهبة فطرية تمكنها من خوض غمار هذا المجال، والإبداع به.

كما أن الموهبة في المقابل لا تكفي لنجاح الشخصية الإعلامية، بل لا بد من تمرين، وصقل، وتوسيع آفاق هذه الموهبة، ووضعها على أسس علمية من خلال الدراسة الأكاديمية، والخبرة الميدانية (خضور، 2001، ص102).

(2) الذكاء وسرعة البديهة:

يعرف الذكاء بأنه: "القدرة على التعامل مع المشاكل، والمواقف الجديدة، والمفاجآت الطارئة. (شلبي، 1988، ص102).

ويرى كثير من الإعلاميين المهنيين، والأكاديميين أن من أبرز ما ينبغي أن يتصف به المقدم التلفزيوني سرعة البديهة، والذكاء الحاد المتقد حتى يتمكن من التعامل مع المشكلات، والمواقف، والمفاجآت التي قد تعترضه أثناء تقديم البرنامج الحوارية (المحيا، 2003، ص73).

فكثيراً ما يتعرض المقدم إلى مداخلات مفاجئة، وإلى مقاطعات، واعتراض من قبل الجمهور، أو إلى أحداث مفاجئة، خاصة عندما يكون البرنامج مباشراً. لذا فإن من الواجب على المقدم أن يكون حاضر الذهن سريع البديهة لا يتردد، ولا يتلعثم بل يجيد إدارة الموقف.

(3) قوة الشخصية:

الشخصية القوية لمقدم البرامج الحوارية في المظهر، والمضمون، يمكن أن تؤثر بشكل واضح، وقوي في تعزيز مشاهدة الجمهور للبرنامج الحواري، ومدى تقبله لما يطرح فيه. كما أنها تعطي للمقدم هبة واحتراماً من قبل الجمهور المشاهد.

ومما لا شك فيه أن قوة الشخصية تعود في أساسها إلى الصفات الأخلاقية، والاجتماعية التي تكون هذه الشخصية، وتبرز من قيمتها وقدراتها، بالإضافة إلى خلوها من العيوب النفسية، والخلقية.

(4) المظهر المقبول، والحضور الجيد:

يعد حسن المظهر في البرامج التلفزيونية، وبخاصة لدى المقدمين من أكثر ما تُعنى به محطات التلفزيون، ولذا فمن المهم أن يكون مقدم البرامج الحوارية، ممن يتصف بذلك لاسيما وأن ذلك يعد أحد أهم المداخل الرئيسية للنفس البشرية، ذلك أن غالبية الناس تأخذهم المظاهر، وعادة ما ينجذبون إليها (الحوفي، 2001، ص 10).

وعلى الرغم من أهمية الوسامة لمقدم البرامج التلفزيونية، إلا أن من غير الممكن وجود قواعد ومعايير محددة، يمكن من خلالها تحديد صفات مقدم البرامج التي ترتبط بطبيعة سمات وجهه، إلا أنه من الممكن أن يكون هناك بعض القواعد العامة والمهمة، التي لابد من وضعها في الحسبان عند اختيار مقدم البرامج الحوارية المناسب من أبرزها: أن الجمال المبالغ فيه يتساوى تماماً مع القبح الواضح، فكلاهما يمكن أن يكون سبباً في تشتيت ذهن المشاهد، أو صرفه عن متابعة البرنامج الحواري، ومن هنا كان لابد أن يتمتع المقدم بوجه سليم، مريح، مقبول، متناسق النطاق، يمكن أن يبرز جوانب كثيرة من الشخصية، وأن يكون المظهر الجسماني مقبولاً معتدلاً لا يثير دهشة المشاهدين (شلبي، 1988، ص 27).

إن تمتع مقدم البرامج الحوارية بمظهر جسماني مقبول عبر الكاميرا التلفزيونية - دون عيب خلقي، أو عاهة واضحة - أمر إيجابي يساعده على الحضور القوي، والقبول العام لدى الجمهور على الرغم من أن هذا القبول يبقى أمراً نسبياً (المحيا، 2003، ص 76).

(5) الصوت الجيد أو المقبول:

إن من أهم الصفات التي لابد من وجودها في مقدم البرامج الحوارية أن يمتلك صوتاً سليماً خالياً من العيوب الخلقية، أو الجوانب النفسية المؤثرة سلباً فيه، ويكون مقدم البرامج الحوارية قادراً على نطق الكلمات على نحو صحيح، وأن يتقن نطق الحروف من مخارجها على نحو سليم ودقيق (المحيا، 2003، ص 75).

ومع أن ذلك لا يعني بالضرورة أن يتمتع مقدم البرامج الحوارية بصوت رخم أو قوي، إلا أن من المهم أن يتمتع صوته بالوضوح (Farouk, 2003, 16). لاسيما وأن الصوت الجيد يعد عاملاً مهماً من العوامل الأساسية لمقدمي البرامج التلفزيونية عموماً، والبرامج الحوارية خاصة.

ولعل مما تبرز الإشارة إليه هنا أن الحالة العامة لمقدم البرامج هي التي تحكم أداء الجهاز الصوتي لديه، وهذه الحالة العامة تشتمل على:

أ . الموقف العقلي، والعاطفي من الموضوع، أو المادة المقدمة.

ب . طبيعة الجهاز العصبي أثناء التقديم.

ت . الحالة الصحية "العضلية" للمؤدي.

لذا كان من المهم أن تعمل هذه الجوانب معاً في وقت واحد، وفي توافق وانسجام تام حتى تقوم بنسج منظومة الإبداع التقديمي لدى المقدم، وبالتالي تصل المادة المقدمة إلى المشاهد بكل يسر وسهولة وسلاسة حتى تحقق الغرض المطلوب، وهو التأثير وتعزيز المشاهدة (شلبي، 1988، ص 54).

6) **الصحة الجيدة:** يفرض العمل في المجال الإعلامي التلفزيوني عموماً على العاملين فيه - وبخاصة مقدمي البرامج الحوارية - أن يتمتعوا بصحة جيدة، نظراً لمتطلبات العمل المرهقة، فمقدم البرامج الحوارية مطالب بأن يعمل ضمن طاقم العمل الخاص بالبرنامج من معدين، ومنتجين، ومخرج، وذلك يتطلب قدرة على التحمل، والصبر، والاعتناء على القلق، والتوتر الذي يشوب إعداد وتنفيذ هذه النوعية من البرامج (المحيا، 2003، ص 76).

7) **الصدق:** يرى العديد من المتخصصين في المجال الإعلامي من الأكاديميين، أو الممارسين أن الصدق صفة بالغة الأهمية لا بد من أن يتمتع بها مقدمو البرامج الحوارية. وينطلقون في ذلك من قاعدة أن المتحدث الصادق هو بالطبع الأكثر تأثيراً في مستمعيه، والمقصود بالصدق - في هذا المجال - أن يعكس حديث مقدم البرنامج وأسلوب إدارته للحوار حقيقة مشاعره، وأفكاره، وآرائه بكل حيادية وموضوعية، مما سيكسبه قدراً كبيراً من الثقة بالنفس، يبدو من خلالها للآخرين متزناً غير متردد يعبر عن ما يدور في داخله، لا ما يدور في داخل غيره. وسيضيف ذلك على الأسلوب التقديمي طابع التلقائية، وعدم التصنع (حجاب، 2003، ص 96).

ولعل من أمثلة ذلك أن أحد أبرز مقدمي البرامج الحوارية في قناة (CNN) الإخبارية يرى أنه ينبغي على مقدم البرامج الحوارية، أن يكون صادقاً مع جمهوره، وذلك بأن يشركه في تجاربه ومشاعره، فهذا الأمر يساعد مقدم البرامج الحوارية على التخلص من التوتر، والتحدث بشكل أفضل، ويساعد على مد جسور التواصل مع الجمهور، كما أنه لا بد للمقدم من أن يظهر شيئاً من خلفياته الدينية، والثقافية،

والاجتماعية، فهي جزء من تكوينه المتأصل في أعماق ذاته، وهذا الأمر بطبيعة الحال يزيد من ألفة، ورغبة الجمهور به، ويبعد عنه الغموض الذي قد يكتنف شخصيته (كنج وجيلبرت، 2005، ص 23).

ثامناً . مهمات مقدم البرامج الحوارية وطبيعة عمله:

المقدم هو من يوصل (ينقل) "معلومات وأفكار، وأحاسيس، ومشاعر الآخرين بأقصى ما يستطيع من التأثير، والفاعلية، وإذا كان ذلك هو دور المقدم كقائم بالاتصال، فإن نجاحه أو إخفاقه في هذه المهمة يتوقف أولاً وأخيراً على إمكاناته الذاتية والشخصية" (شليبي، 1988، ص 105).

إن العمل في المجال التلفزيوني يتطلب من المقدم تحمل مسؤوليات، ومهمات متنوعة، ويمكن القول بأن طبيعة عمل مقدم البرامج عبارة عن مجموعة من الالتزامات، والمسؤوليات الإدارية، والفنية، المتشابهة، والمتكاملة في وقت واحد (الشايح، 1994، ص 100).

وقد كان التقديم البرامجي في السابق يعتمد اعتماداً كلياً على مقدم البرنامج بمفرده، والذي كان يقوم بأغلب المهام المتعلقة بالبرنامج، من إعداد وتنفيذ، وتخطيط للبرنامج، ومهام إدارية أخرى قد تصل إلى الإنتاج، إلا أنه مع التطورات التكنولوجية الحديثة تنوعت البرامج، وتعددت أشكالها، وتطور بذلك عمل المقدم معها. حيث ساهمت هذه التطورات - وخاصة في مجال المونتاج - في تطوير عمل المقدم، والمشاركة معه في إحداث أكبر الأثر على المشاهد، وجذب انتباهه قدر الإمكان، فظهرت الخلفيات التي تصمم من خلال برامج الحاسوب، والتي توفر الوقت، والجهد والمال، والتي تتفق مع الشكل الذي يتناسب مع طبيعة البرنامج، والمواضيع المطروحة فيه، كما أصبح بالإمكان التحكم في صوت المقدم، وتضخيمه، أو ترقيقه كيفما شاء مهندس الصوت، وأخذ الاهتمام بشكل المقدم ولباسه جانباً بالغ الأهمية. كما ظهرت الاحترافية في عمل مقدم البرامج بشكل لم تظهر فيه سابقاً، فأصبح خلف المقدم فريق من المعدين، والمصورين، وفنيي الإضاءة، وآخرين في غرفة التحكم لاستقبال المكالمات الخارجية، ومكنت التطورات التقنية الحديثة المخرج من توجيه المقدم في أي لحظة يريد إنشاء بث البرنامج دون أن يشعر المشاهد بذلك.

ولعل من أهم ما يقوم به مقدمو البرامج الحوارية من مهام، وأعمال مايلي:

1. اقتراح وتحديد موضوعات حلقات البرنامج الحوارية الذي يقوم بتقديمه.
2. ترشيح الشخصيات التي سيجري الحوار معها حول موضوع الحلقة، وذلك بطبيعة الحال بعد التنسيق مع إدارة القناة.
3. يضع مقدم البرامج الحوارية الأهداف الرئيسية، والفرعية التي يسعى لتحقيقها من خلال تقديم حلقة البرنامج الحوارية، ويعد المسؤول الأول عن مدى تحقق هذه الأهداف.

4. يضع مقدم البرامج الحوارية، الخطة الكاملة لطريقة إجراء الحوار، والتي تشمل على: تحديد وصياغة الأسئلة، إدارة الحوار وتوجيهه (خضور، 2001، ص98).

5. يحتم عمل مقدم البرامج الحوارية، أن يتمتع بنوع آخر من المسؤولية، وهو المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن يضعها في اعتباره طيلة فترة عمله، فهو يعد شخصية ذات تأثير كبير في الأوساط الاجتماعية، لذا كان من الواجب عليه أن يسهم في صنع مجتمع أفضل، من خلال تناول، وطرح الموضوعات التي تهم المجتمع، وتساعد على رقيه والنهوض به في شتى المجالات (Farouk, 2003, 51).

6. من أهم صلاحيات مقدم البرامج الحوارية - إن لم يكن أهمها - وضع أو اختيار أسلوب التقديم المناسب، الذي سيقدم من خلاله الحلقة وفقاً لطبيعة الموضوع، والشخصية المستضافة.

تاسعاً . أساليب تقديم البرامج الحوارية:

يقوم البرنامج الحوارى على مقدم البرنامج، الذي يقدم الحلقة من خلال محاورة، ومناقشة الضيف أو الضيوف، معتمداً على أسلوب معين في التقديم يتماشى مع طبيعة موضوع الحلقة وضيوفها، وذلك من أجل التوصل إلى نتائج، أو معلومات معينة ترضي المشاهدين، وتلبي احتياجاتهم، وتشبع رغباتهم. وقبل الخوض في أساليب تقديم البرامج الحوارية، لابد من الإشارة إلى أن هذه النوعية من البرامج، تخضع بجملتها إلى ما يسمى بالاتصال التفاعلي فطبيعة البرامج الحوارية تقوم على التفاعلية نتيجة تبادل الآراء، وتنوع المداخلات والنقاشات. وتتحكم في عملية التفاعل عدة عوامل من أهمها:

1. التشابه (الانسجام): بمعنى أن يحدد مقدم البرامج الحوارية مجالات التشابه، والانسجام بينه، وبين الضيف، وأن يعمل جاهداً على زيادة مساحة هذه المجالات من خلال المعايير المشتركة سواء أكانت في القيم، أو الثقافة... الخ، فزيادة هذه المساحة من التفاهم، والتواصل تزيد من الألفة، والتفاهم، والانسجام بين المقدم وضيفه، وهذا الأمر بطبيعة الحال لا يعني تناسي نقاط الاختلاف بين الطرفين، أو تجاهلها بل يعني تحديدها، وإدراكها، والعمل على تقليلها.

2. اهتمام المقدم وضيفه بالموضوع: وهذا المعنى يجسد مدى الاهتمام المناسب الذي يوليه مقدم البرنامج الحوارى، وضيفه لمحتوى الموضوع الذي سيتناوله البرنامج، فكلما اهتم المقدم والضيف بالموضوع، انعكس ذلك على التفاعلية فيما بينهما، وجعل حلقة البرنامج أكثر حيوية، وجاذبية، وتشويق.

3. الاحترام المتبادل: لابد من أن يكون هناك احترام وتقاهم متبادل بين المقدم وضيفه أو ضيوفه، فعندما يتفهم كل منهما الآخر ينشأ الاحترام المتبادل، ويقدر كل منهما دور الآخر ومواقفه

وأهدافه، ومن ثم يسود الحلقة نوع من التآلف، والتعاون ويتركز الجهد على تحقيق الهدف من الموضوع المعروض في البرنامج.

4. التحكم أو السيطرة: عندما يتسابق المقدم أو الضيف في السيطرة على محاور الموضوع، ويحاول كل منهما أن يبرز قوته في الحجة بشكل متجرد من المنطق والعقلانية، تتحول الحلقة بالتالي إلى مبارزة كلامية، أو أسلوبية، وتزداد مساحة الخلاف بين المقدم والضيف، ويفقد بذلك الانسجام المطلوب، ويفقد البرنامج هدفه المنشود. لذا كان من الواجب أن يدير المقدم الحوار بأسلوب يضمن للضيف حقه في المبادرة في الحديث، حتى يستطيع البرنامج أن يحقق الهدف المطلوب.

5. الثقة: إن من أهم عوامل نجاح الحوار في البرنامج الحوارى وجود الثقة بين طرفي الحوار، فلا بد من أن يثق المقدم بالضيف الذي سيجري الحوار معه، وأن يشعر بأن الضيف متمكن من موضوعه، ومقتدر على معالجته، وفي المقابل لابد وأن يشعر الضيف بالثقة تجاه المقدم، وأن يتيقن بأن من سيجري الحوار معه جدير بمقابلته، وقادر على أن يدير الحوار بكل تمكن واقتدار، ويستطيع فهم ما يدلي به الضيف من معلومات، وآراء بكل أمانة ودقة (خضور، 2001، ص10).

وسيتناول الباحث هذا المطلب في ثلاثة محاور رئيسة هي:

المحور الأول: استراتيجيات تقديم البرامج الحوارية.

المحور الثاني: أساليب تقديم البرامج الحوارية.

المحور الثالث: عوامل نجاح أساليب تقديم البرامج الحوارية.

المحور الأول: استراتيجيات تقديم البرامج الحوارية:

يعد المقدم أحد أهم العناصر التي تركز عليها عملية التقديم اتصالياً، وذلك وفق أربعة متغيرات هي:

أ- الهدف الاتصالي:

إن أي مقدم لابد وأن يكون له هدف محدد يدفعه للاتصال بالآخرين، وذلك من خلال تصور اهتمامات محددة في عقلية الجماهير، تجعل المقدم يتبنى أسلوباً تقديمياً معيناً يرمي من وراءه إلى التأثير على نوعية محددة من الجمهور، وقد يستهدف مقدم البرامج الحوارية فكرة أو طرحاً محدداً يحفز من خلاله الآخرين على الانخراط في سلوك بعينه، وقد يتبنى المقدم ذاته مناهضة بعض المواقف، والقيم الاجتماعية، أو محاولة إقناع، أو توجيه الرأي العام إلى قضية معينة وهكذا.

ب- الخلفية المعرفية والمهارات الاتصالية:

في أي موقف اتصالي، نجد أن خلفية المتحدث، أو المرسل بموضوع المناسبة، - إضافة إلى تمكنه من المهارات الاتصالية المناسبة - غالباً ما تترك أثراً فاعلاً على نوعية الرسالة الاتصالية، وطريقة توصيلها للجمهور. فالمقدم المتمكن من موضوعه، والقادر على توظيف مهاراته الاتصالية في صلب الموضوع المقدم في حلقة البرنامج الحواري، باستطاعته الوصول إلى الجمهور المستهدف، والتحكم بالموقف الاتصالي عامةً.

ت- اتجاهات المقدم الخاصة بذاته:

إن اتجاهات المقدم الخاصة بنفسيته، تشكل دوراً فاعلاً في التأثير على كل ما يمكن التعبير عنه، وأيضاً كيفية التعبير عنه، فنفسية مقدم البرامج الحوارية، والصورة الذهنية التي يكونها عن نفسه تعد أمراً مهماً في الموقف الاتصالي أمام الجمهور، فعلى مقدم البرامج الحوارية أن يكون واثقاً من ذاته بدرجة تؤهله للاعتماد على قدراته الاتصالية، وتميزها في توصيل ما يريد إيصاله للجمهور المستهدف.

ث- المصداقية:

يعتمد نجاح مقدم البرامج الحوارية، في أثناء تقديمه للبرنامج الحواري، على مدى قدرته في كسب تأييد الجمهور له ولأسلوبه، وهذه القدرة تعتمد على مقدار ما يتمتع به المقدم من المصداقية لدى الجمهور، فالجمهور كثيراً ما يأخذ في حسبانته مدى تعاطف المقدم معه، ومع ما يهيمه من قضايا (الطويرقي، 1996، ص 163).

ولذا يجب أن يعلم مقدم البرامج الحوارية، أنه ليس بإمكانه أن يترك إدارة الحوار في الحلقة للصدفة، وخاصة ما يبث مباشرة من هذه الحلقات. لذلك يجب أن يضع استراتيجية متكاملة لتنفيذ حلقة البرنامج تضمن أن يشمل حواراه مع الشخصية الجوانب المختلفة من الموضوع، وأن يخصص لكل جانب من الموضوع الوقت الذي يحتاجه ويستحقه، وأن ينهي المقابلة في الوقت المحدد لها. ولعل من أهم ما تتضمنه هذه الاستراتيجية:

1. تحديد أسلوب التقديم المناسب لموضوع حلقة البرنامج الحواري.
2. تحديد المحاور التي ستتناول موضوع الحلقة.
3. تحديد الوقت المخصص لكل محور من هذه المحاور.
4. تحديد نوعية، وعدد الأسئلة التي سيوجهها المقدم للضيف حول كل محور.

5. أن يكون المقدم مستعداً لأي طارئ، أو جديد من أي نوع وأن يستجيب لهذا الطارئ بطريقة مناسبة يتقبلها الجمهور المشاهد.

6. سيطرة المقدم على إدارة الحوار، وتطوره وفق طبيعة كل مقابلة وضيئها. على أن تتنوع أشكال هذه السيطرة، في حين يبقى جوهرها ثابتاً، وهو ضمان سير الحوار وفق الاتجاه الذي يحقق الهدف، وهذه السيطرة لا تعني السيطرة الإدارية، بل تعني السيطرة الفكرية والمهنية، أي فهم مقدم البرنامج الحوارى للموضوع وللشخصية المستضافة في مرحلة الإعداد، والتحضير للحلقة، كما وتشتمل على مهارته في تحديد، وصياغة وطرح الأسئلة، ومزاياه الشخصية المتجسدة في مقدرته على إيجاد جو مناسب للحوار، بالإضافة إلى كسب ثقة الضيف واحترامه (خضور، 2001، ص 205).

والتقديم كأسلوب يخضع لقواعد وأسس علمية، نظراً لتعدد أسبابه وأهدافه، وكذلك تنوع الجمهور المستهدف.

وقد تدخلت الوسائل التكنولوجية الحديثة بقوة، لتضيف على التقديم عناصر متعددة منها القوة، والجاذبية، والروعة، ولم يعد امتلاك المعلومات والأفكار كافياً لنجاح أسلوب التقديم، بل توجب على مقدم البرامج الحوارية، أن يمتلك المهارات التي تمكنه من نقل ما يحمل من أفكار واتجاهات، ومعلومات إلى الآخرين، كما أن على مقدم البرامج الحوارية أن يلم بعدد من المبادئ المهمة لعملية التقديم والتي من أهمها:

1- الاهتمام بإيصال الفكرة بوضوح تام:

إن الدور الأساسى لمقدم البرامج الحوارية، هو إيصال فكرته، وموضوعه بوضوح تام، وليس المقصود بذلك في هذا السياق، أن يعمل على إقناع الجمهور بكل المحتوى، أو وجهة النظر المطروحة، ولذا فإن المقدم لابد وأن يعمل على إدراك، وفهم الجمهور لحقيقة ما يناقش في الحلقة من موضوعات ومحاو، فأسلوب التقديم المناسب، والناجح يساعد على تحريك فكر، ورأي المشاهد.

2- قاعدة (الإدراك أقوى من الحقيقة):

وهي الطريقة التي يتفهم بها مشاهدو البرامج الحوارية، ما يعرض عليهم من المقدم، فهذه الطريقة يمكن أن تقنعهم، أو تبعدهم عن المشاهدة والاستجابة، وهذا الأمر يعني أن ما يدركه الجمهور على أنه حقيقي يكون له ثقل أكبر مما هو حقيقي.

ووفقاً لهذا المبدأ يستطيع مقدم البرامج الحوارية، أن يختار أسلوبه التقديمى المناسب حتى يحقق الفاعلية لرسائله بكل وعى وقوة، من أجل إيصال المفاهيم التي يريد.

معتمداً على عنصرَي المصادقية والموضوعية في طرح الحقائق دون أن يكون هناك معلومات لا حاجة لها، أو غير مهمة، فالإدراك المفهوم أقوى من الحقائق.

3- تقديم المعلومات التي تساعد على إيصال الفكرة:

إن مقدم البرامج الحوارية غير مطالب بأن يقدم للناس كل ما يعرفه، بل إنه مطالب بتقديم ما يشبع رغبات الجمهور، ويلبي احتياجاته من المعلومات، والأفكار، والبيانات التي تساعد في فهمه للفكرة الرئيسة، والأفكار الفرعية للموضوع (هلال، 2004، ص15).

ويتطلب تنفيذ الحوار في البرنامج الحوارى إلمام مقدم هذه النوعية من البرامج بتقنيات فنية معينة من أهمها ما يلي:

1- استخدام الأسلوب التقديمي المناسب لمضمون الحلقة:

فالمقدم الجيد هو الذي يوظف مهاراته، وأسلوبه التقديمي لخدمة مضمون الحلقة وموضوعها.

2- التعريف بضيوف البرنامج:

بأن يقوم المقدم بتعريف كل ضيف، وفق ترتيب معين يذكر من خلاله اسم الضيف، والمؤهلات العلمية، والمهنية، وأهم الإسهامات التي تؤهل المتحدث لتناول موضوع الحوار، فمعرفة المشاهد للمتحدث، وإنجازاته، وإسهاماته، وسيلة فعالة لتعزيز مشاهدته للبرنامج، ووسيلة مهمة لتقييم ما يطرحه الضيف من أفكار، وآراء أثناء الحوار لكن ذلك ينبغي أن يكون باعتدال وتوازن، وبدون مبالغة غير مقبولة.

3- تجنب الإشارات والإيماءات الخاطئة أثناء إدارة الحوار:

يتحتم على مقدم البرامج الحوارية أن يولي جانب الإشارات، والإيماءات أهمية بالغة، وأن يستخدم ما كان منها مقبولاً، وملئاً للجمهور المستهدف، فهناك بعض الإيماءات والإشارات التي لا تخدم موضوع الحلقة، حيث إن قدراً كبيراً من تجاوب المتلقي، يتوقف على قدرة المقدم على توظيف الحركات التعبيرية لخدمة موضوع الحلقة، وتأكيد مضمونها وفق ما يتقبله الجمهور دون أن يرى فيه خروجاً عن المألوف.

4- توزيع الحوار بين الضيوف:

ينبغي أن يعمل المقدم على توزيع مشاركة الضيوف بشيء من التساوي، بحيث لا يستأثر ضيف بالمشاركة على حساب ضيف آخر، على أن يعطي المقدم كل ضيف زمناً محدداً، وأن يسير الحوار بين الضيوف وفق ترتيب جلوسهم، أو ترتيبهم العمري من الأكبر سناً إلى الأصغر، أو

مكانتهم العلمية، أو تخصصهم بحيث يكون هناك معيار واضح ومحدد لدى الضيوف، يلتزم به الجميع في ترتيب أدوارهم في البرنامج.

5- تجنب إصدار الأحكام المسبقة على الضيف:

فهذا الأمر يسبب للمقدم مشكلة تتمثل في عدم قدرته، على فهم ما يطرح الضيف من أفكار، وكذلك عدم القدرة على تقويم هذه الأفكار، والآراء تقوياً موضوعياً بعيداً عن العواطف.

6- التحقق من المعلومات، أو الآراء المطروحة:

من المهم أن يحرص المقدم على تقديم أي معلومة في برنامجه موثقة، ومدعومة بمراجعها ومصدرها، إذ إن ذكر المعلومات، أو الآراء دون امتلاك أدلة، أو براهين تدعمها، يقلل من مصداقية المقدم، وبالتالي تقل ثقة الجمهور به، وبما يقول.

7- الإلمام الشامل بموضوع الحلقة:

ينبغي أن يكون المقدم ممن يمتلك شمولية في الرؤية، واتساعاً في الأفق والمعلومات، لأن سعة معلومات المقدم، وإطلاعه العام، عامل مهم يدفع المشاهدين للوثوق بما يقول، والافتتاع بأسلوبه.

8- شرح وتوضيح المصطلحات الفنية التي قد ترد في ثنايا الحلقة:

نظراً إلى أن بعض الموضوعات المطروحة في البرامج الحوارية قد تكون متصلة بكلمات، أو مصطلحات صعبة لا يستطيع غالبية الجمهور معرفتها، الأمر الذي يشكل له عائقاً أمام متابعة، وفهم ما يدور في الحلقة، - خاصة إذا كانت الحلقة تتناول موضوعاً علمياً، أو طبياً تكثر فيه المصطلحات الغريبة-، لذا فإن على مقدم البرامج الحوارية أن يقدم التعريف الإجرائي للمصطلح الذي يعتقد أنه غريب، أو غامض.

9- توظيف السؤال في خدمة أغراض الحوار:

يعد طرح الأسئلة من أهم الفنيات التي يتوجب على مقدم البرامج الحوارية إتقانها، لما لها من فائدة في الحصول على المعلومات التي يريدها الجمهور، أو في التشويق، وإثارة اهتمام المشاهدين (الليبودي، 2003، ص54).

المحور الثاني: أساليب تقديم البرامج الحوارية:

قبل الخوض في أساليب تقديم البرامج الحوارية، لابد من معرفة ما المقصود بأسلوب التقديم في البرامج الحوارية؟

أسلوب التقديم: هو الصفات والمهارات التي يمارسها مقدم البرامج الحوارية، أثناء تقديم البرنامج الحوارية، وهذه الصفات، والمهارات تجتمع فيه أثناء عملية التقديم لتكون حالة خاصة به تميزه عن غيره من مقدمي البرامج.

أي أنه شكل فريد من التقديم الذي يميز مقدماً دون آخر، فهو محصلة استثمار المقدم لما يتمتع به من مميزات في العوامل الشخصية المؤثرة على التقديم (هلال، 2004، ص 91).

وفي جميع الأحوال يسعى مقدم البرامج الحوارية، إلى تقديم موضوع البرنامج الحوارية بأسلوب تقديمي يتناسب وذلك الموضوع، فأسلوب تقديم الموضوع السياسي مثلاً يختلف عن أسلوب تقديم الموضوع الرياضي وهكذا..

إن انتهاج مقدم البرامج الحوارية لأسلوب معين في التقديم، لا يعني بالضرورة التزام المقدم بمفرداته الخاصة، وتعبيراته التي تعطي طابعاً خاصاً للموضوع، بل على مقدم البرامج الحوارية أن يتفاعل مع معطيات الحلقة، وموضعها وفق ما يراه مناسباً له على أن يكون مقبولاً لدى الجمهور المشاهد (حمدي، 2004، ص 183).

فالتباين في مضامين موضوعات البرامج الحوارية يحتم تبايناً في أساليب تقديمها وفقاً لمستوى جديتها، فبعض البرامج تنسم بالجدية أكثر من أخرى تنسم بالاعتدال أو المرح.

لذا كان لزاماً على مقدمي البرامج الحوارية التمييز بين موضوعات هذه النوعية من البرامج من حيث جديتها، الأمر الذي يشكل دوراً أساسياً في استخدام عبارات المخاطبة الملائمة لطبيعة كل موضوع، فعلى سبيل المثال البرامج التي تنسم بالجدية ينتهج مقدموها أسلوب الرسمية، أو الجدية في تقديمها كالموضوعات السياسية، أما الموضوعات الاجتماعية، أو المتنوعة فإن مقدميها ينتهجون الأسلوب الذي يلائم جمهور هذه النوعية من الموضوعات كأسلوب المرح والداغابة (حمدي، 2004، ص 186).

ويمكن تحديد الأسلوب التقديمي المناسب للبرنامج الحوارية بناءً على ثلاثة أمور رئيسة هي:

- 1- أن يتناسب الأسلوب التقديمي مع موضوع حلقة البرنامج الحوارية، فإذا كان الموضوع حماسياً مثلاً، تطلب الأمر أن يكون صوت المقدم قوياً، وأن يكون الأداء متسارعاً، أما إذا كان موضوع الحلقة ثقافياً، أو فكرياً لزم أن يكون صوت المقدم هادئاً، وأن يكون الأداء التقديمي بطيئاً، وهكذا.
- 2- أن يتناسب الأسلوب التقديمي مع جمهور البرنامج، من حيث ثقافتهم، وتقبلهم للموضوع المطروح، فالأسلوب الذي يقدم به برنامج حوارية يخاطب عامة الناس، يختلف عن غيره من البرامج الحوارية التي تستهدف طبقة معينة كالمثقفين مثلاً، إذ إن تقديم برنامج لهذه النوعية من الجمهور لا يحتاج المقدم إلى تبسيط أسلوبه التقديمي، أو إلى إبراد تفاصيل لا ضرورة لها.

3- أن يتناسب الأسلوب التقديمي مع المقدم ذاته، فالمقدم الجيد هو الذي يعرف قدراته الذاتية، ومدى تمكنه من الأداء بشقيه اللفظي وغير اللفظي، بالإضافة إلى ثقته بنفسه، وبما يستطيع تناوله من موضوعات (عدس، 2005، ص 61).

وينبغي على مقدم البرامج الحوارية الناجح أن يشكل أسلوباً تقديمياً خاصاً به، وأن لا يكون مقلداً لغيره من المقدمين، بل لابد على المقدم أن يتعرف على النقاط الإيجابية، والسلبية، وأسباب الضعف، والقوة لكل أسلوب ليتجنب السلبي والضعيف من هذه النقاط، ويتبنى الإيجابي منها ويطوره بمعنى أن يتعلم المقدم من نجاحات المقدمين الآخرين دون تقليدهم (Farouk, 2003, 43).

وفيما يلي يورد الباحث أهم الأساليب التقديمية التي تستخدم في تقديم البرامج الحوارية وفق اعتبارات معينة يراها الباحث، وهذه الأساليب مفصلة هي:

1. أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لبداية البرنامج ونهايته:

مقدمة البرنامج الحوارية هي نقطة انطلاق البرنامج ككل، وتهدف هذه المقدمة إلى جذب انتباه المشاهد لموضوع الحلقة، وإيجاد علاقة إيجابية بين المقدم وضييفه، وتساعد المشاهد على تتبع الأفكار التي ستعرض عليه خلال الحلقة. ويستخدم المقدم في المقدمة أسلوباً واحداً أو أكثر من الأساليب التقديمية الآتية:

- (1) الاستشهاد بعبارة أو قول مأثور لجذب انتباه المشاهدين نحو مضمون الحلقة.
 - (2) التطرق لحقيقة، أو حادثة ذات صلة بالموضوع، تشوق المشاهد لمتابعته، وتهيئ ذهنه لتقبله.
 - (3) رواية قصة مشوقة تتصل بالموضوع.
 - (4) عرض مسبق للأفكار الرئيسية التي سيتم تناولها في ثنايا البرنامج الحوارية، وذلك لتهيئة المشاهدين لمتابعة ما يقدم في الحلقة.
 - (5) أن يبدأ المقدم الحلقة بسؤال، يتضمن تلميحاً بالإجابة عليه، لشد انتباه الجمهور تجاه الموضوع الذي ستتناوله الحلقة.
- أما خاتمة البرنامج الحوارية، وهي الجزء الذي ينهي به المقدم الحلقة، وتهدف إلى تركيز تفكير ومشاعر المشاهدين لما ورد في ثنايا الحلقة، وتهيئ المشاهدين للوصول إلى نهاية موضوعها، فيمكن للمقدم أن يستخدم فيها واحداً من الأساليب التقديمية الآتية:

- أ- تلخيص الأفكار الرئيسية التي تضمنتها الحلقة، أو الحوار بشكل عام.
- ب- أن يستخدم المقدم اقتباساً، أو استشهاداً لتركيز انتباه المشاهدين في مضمون ما ورد في الحلقة.

- ت- الإشارة إلى قول، أو طرح أحد الضيوف، والذي ورد في الحلقة، شريطة أن يكون مهماً.
- ث- الدعوة إلى الاهتمام، وتأمل ما أثارته الحلقة من قضايا، وموضوعات طرحها ضيوف البرنامج (اللبودي، 2003، ص 51).

2. أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً للقراءة من النص أو عدمها:

يعتبر هذا التصنيف لأساليب التقديم من أكثر التصنيفات شيوعاً، وتختلف أساليب التقديم من خلال هذا التصنيف من مقدم إلى آخر بحسب الذائقة الشخصية، والملكات الخاصة التي يتمتع بها كل مقدم عن الآخر.

وهناك أربعة أساليب تقديمية متعارف عليها وفق هذا التصنيف يوردها (جوزيف ديفيتو) كالاتي:

(1) أسلوب الارتجال:

وهو ما يطلق عليه أسلوب تقديم اللحظة، وهو أسلوب يعتمد على مهارات المقدم الشخصية، وخبراته السابقة، ويعتبر هذا الأسلوب من أجراً وأقوى الأساليب. فهو يحتاج إلى أن يتمتع المقدم بثقافة واسعة، وقدرة على استحضار المعلومة، وحضور قوي، وقدرات على الخروج من المأزق بسلاسة. ولعل التدريب على هذا الأسلوب يكون مجدياً وفعالاً في تشكيل شخصية المقدم، وتهيئته للتعامل مع الأحداث الجارية بكل دراية واحترافية، بالإضافة إلى إتقانه مهارة التعامل مع الأسئلة والتعليقات التي تصدر من الضيف، أو الجمهور المشارك سواء أكانت إيجابية أم سلبية.

ولعل من أهم ما يميز هذا الأسلوب التقديمي تمتعه بالعفوية، والتلقائية، والتجسيد الحقيقي غير المتكلف لشعور المقدم (سعيد، 1997، ص 73).

(2) أسلوب القراءة النصية:

يعتمد هذا الأسلوب على النصوص المكتوبة لمقدمة البرنامج الحوارية، ومحاوره، وخاتمته، بحيث تتم قراءتها عبر جهاز القراءة الآلية "الأوتوكيو" الموجود في أعلى العدسة التي تصور المقدم وقت تقديم النص. ويناسب هذا الأسلوب أنواعاً معينة من البرامج الحوارية، والتي تتسم موضوعاتها بالرسمية، والتي لا بد فيها من الدقة في الألفاظ، والوضوح في الأفكار، بشكل يجنب إساءة الفهم، أو الخلط خاصة في المواقف السياسية المتأزمة التي تحتاج إلى نوع من الحذر، وقد يكون هذا الأسلوب التقديمي ملائماً للبرامج الحوارية ذات المدد الزمنية القليلة، ولعل من أبرز عيوب هذا الأسلوب أنه يجعل المقدم بعيداً عن متغيرات الموقف العام للبرنامج، ويشجع على تجاهل ردود أفعال الجمهور، ويعتمد كثيراً على التحليل القبلي له الأمر الذي يؤثر بصورة سلبية على أسلوب تقديم المقدم، فالمقدم وفق هذا الأسلوب يحاول التركيز بعينه على السطور المكتوبة مما يؤدي إلى فقدانه للتفاعل العفوي، والحيوي مع الضيف

من جهة، ومع الجمهور المشاهد من جهة أخرى، فيحتاج بناءً على ذلك إلى تقديم النص بطريقة حيوية، بالإضافة إلى تفعيل قدراته الاتصالية غير اللفظية كنظرات العيون، والإشارات، والإيماءات لإضفاء الحركة، والديناميكية على أسلوبه التقديمي (الطويرقي، 1996، ص 179).

3) الأسلوب المعتمد على الذاكرة:

يشبه هذا الأسلوب أسلوب القراءة النصية، فالنص مكتوب حرفياً، ولكن المقدم في هذه الحالة يحفظ النص جيداً، وقد يجيد هذا الأسلوب فئة محدودة من المقدمين خاصة في المواقف التي تعتمد على الوقت، والحرفية النصية، إلا أن من أبرز عيوب هذا الأسلوب أنه يعطي انطباعاً سلبياً لدى الجمهور يوحي بأن المقدم غير متفاعل معه خالٍ من المشاعر فالمقدم وفق هذا الأسلوب يعتمد على ذاكرته، ويحاول أن يسرد عباراته بطريقة تقليدية دونما تفاعل، أو إدراك لما يقدمه، أو يقوله، نظراً لتركيزه الشديد على ما حفظه، وخشية أن يخطئ في أي عبارة، أو جملة من هذا النص.

وبالتالي تكون النتيجة في الغالب عدم تفاعل المقدم مع النص الذي يؤديه أو مع الجمهور المشاهد (سعيد، 1997، ص 73).

4) الأسلوب المخطط المرتجل:

يعد هذا الأسلوب مزيجاً بين الأسلوب المعتمد على الذاكرة، والأسلوب النصي المقروء والأسلوب المرتجل. فهذا الأسلوب يعتمد على التحضير الجيد لمادة موضوع البرنامج الحواري، بالإضافة إلى اعتماد المقدم على ذاكرته أيضاً، بمعنى أن المحاور الرئيسية لموضوع الحلقة التي سيتناولها المقدم معدة ومكتوبة على شكل نص، أو مخطط، وفي الوقت ذاته يعتمد المقدم على ذاكرته، وقدراته المعلوماتية في تغطية هذه المحاور. ويمثل المخطط الخاص بالمحاور الرئيسية للموضوع عاملاً مهماً في تثبيت أفكار المقدم، وإراحته من القلق، أو التوتر خوفاً من النسيان، ويضفي هذا الأسلوب على المقدم صفة الظهور بمظهر عفوي تفاعلي أمام الجمهور متلافياً سلبيات الأساليب المحفوظة، أو المقروءة نصياً (الطويرقي، 1996، ص 181).

ويعد هذا الأسلوب من أفضل الأساليب التقديمية لتمييزه بما يلي:

- أ- يعطي وقتاً كافياً لبناء محاور موضوع البرنامج، وجمع معلوماته.
- ب- يشعر المقدم بالأمن، والثقة لوجود مخطط مسبق أمامه يعود إليه أثناء التقديم.
- ت- يوفر هذا الأسلوب فرصة إثراء الموقف الاتصالي، جراء التلقائية، والتفاعلية فيما بين المقدم والجمهور (شليبي، 1988، ص 108).

3. أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لمبدأ السيطرة:

يعد مبدأ السيطرة على مجريات الحوار من قبل المقدم - أثناء تنفيذ البرنامج الحوارى - أمراً بالغ الأهمية لنجاح الحلقة، وفي مثل هذه النوعية من الأساليب التقديمية يلجأ المقدم إلى استخدام أسلوبين تقديميين وفقاً لهذا المبدأ:

1- السيطرة المباشرة:

يقوم مقدم البرنامج الحوارى وفق هذا الأسلوب بتحديد الهدف الأساسى من الحوار، ويحاول السيطرة على مسار الحوار بشكل تام. وبناءً على ذلك يستخدم المقدم نوعية الأسئلة المغلقة والموجهة. وحتى لو كان الضيف عدائياً بطريقة إجاباته، أو بمحاولاته للتحكم بمجريات الحوار وإدارته، فإن مهمة المقدم في هذه الحالة استعادة السيطرة على مجريات الحلقة، والاحتفاظ بعنصر توجيه الحوار، وإدارته. ولعل من أهم فوائد هذا النوع من الأساليب أنه سهل التعلم، ويحتاج إلى وقت أقصر لإجرائه، ويمكن المقدم من السيطرة على مجريات الحلقة بكل سهولة. أما سلبيات هذا الأسلوب فتتمثل في عدم مرونته، وتخفيفه من دافعية المشاركة، والتفاعل لدى الضيف، ومحدوديته من حيث التنوع، والعمق في الموضوع، وتقنيده للمهارات التي يمكن أن يستخدمها المقدم.

2- السيطرة غير المباشرة:

وهي المقابلة التي يسمح فيها المقدم للضيف بأن يسيطر ولو بجزء يسير على مجريات الحوار، ووفقاً لذلك تسود في الحلقة الأسئلة ذات النهاية المفتوحة، والأسئلة المحايدة من أجل إعطاء الضيف أفضل فرصة ممكنة للإجابة كما يريد. ويستخدم هذا الأسلوب عندما يكون الهدف من الحلقة جمع أكبر قدر من المعلومات، أو من أجل الكشف عن مواقف، وآراء معينة يسعى المقدم للوصول إليها مسبقاً، أو لإيضاح أمور غامضة، ومسائل معقدة.

ومن إيجابيات هذا الأسلوب: أنه يدفع الضيف إلى المشاركة بكل فاعلية ونشاط، ويجعله يقدم الإجابات المطولة. كما يتيح هذا الأسلوب للمقدم قدراً كبيراً من النفاذ إلى عمق الموضوع.

ولعل من أبرز سلبيات هذا الأسلوب: أنه يحتاج إلى مدة زمنية طويلة حتى يتم تنفيذه بالشكل المطلوب، وقد يؤدي عدم إتقان تنفيذ هذا الأسلوب من قبل المقدم إلى فقدانه السيطرة على المقابلة بكاملها، كما أن هذا الأسلوب قد يجعل الحلقة ممثلةً بالمعلومات غير الضرورية، أو التي لا تشكل أهمية لدى الجمهور المشاهد (خضور، 2001، ص 12).

4. أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لمبدئ جذب انتباه الجمهور:

يسعى مقدم البرامج الحوارية إلى جذب انتباه الجمهور من خلال عدد من الأساليب التقديمية التي تندرج تحت هذا المبدأ، ويمكن تقسيم هذه الأساليب إلى عدة أقسام أهمها:

1- التحارب الشخصية:

يمكن للمقدم وفق هذا الأسلوب، أن يتناول تجربة شخصية حدثت له، ثم ينطلق بعد ذلك إلى الموضوع الذي سيجري الحوار حوله، شريطة أن تكون هذه التجربة ذات صلة بموضوع الحلقة.

2- الأسئلة البلاغية:

هي تلك الأسئلة التي يطرحها المقدم لإثارة الجمهور المشاهد، وتشويقه، إذ يمكن للمقدم من خلال هذا الأسلوب أن يسأل الأسئلة التي تهدف إلى شحذ أذهان المشاهدين، وتهيئتهم للتفكير في محاور موضوع الحلقة.

3- الأسئلة العلمية: هي تلك الأسئلة التي يسعى مقدم البرامج الحوارية من خلاله إلى الحصول على إجابات الجمهور المشاهد تهدف إثراء موضوع الحلقة.

4- الاقتباسات: يبدأ بعض مقدمي البرامج الحوارية البرنامج بقول مأثور، أو أبيات من الشعر، أو افتتاحية صحفية، أو تصريح لمسؤول. ثم ينطلق بعد ذلك في طرح محاور موضوع الحلقة على الشخصية المستضافة، وينبغي للمقدم الذي ينتهج هذا الأسلوب أن يقرأ النص المقتبس بطريقة جذابة صحيحة، ومؤثرة خالية من الأخطاء، حتى يتحقق المراد من هذا الأسلوب، وهو جذب انتباه الجمهور المشاهد.

5- الأمثلة التصويرية والقصص والتحقيقات المصورة: تتيح الصور، أو التحقيقات المصاحبة للبرنامج الحوارية للمشاهد قدرة على إمكانية الاندماج مع موضوع البرنامج، وتسهم في شد انتباهه كما أن هذا الأسلوب يمكن المقدم من أن يتناول قصة معينة تمس موضوع الحلقة، مستغلاً الطبيعة الفطرية للإنسان والتي جبلته على حب الاستماع إلى القصص، والتأثر بها.

6- الطرائف: يمكن لمقدم البرامج الحوارية أن يتناول في مستهل حلقة البرنامج الحوارية طرفة، أو دعاية معينة شريطة أن تكون هذه الملح، أو الطرائف ملائمة لموضوع الحلقة، وألا تزيد عن الحد المقبول لدى الجمهور المشاهد، وألا تخرج الطرفة عن الذوق العام، وألا يطغى هذا الأسلوب على مضمون الحلقة، وهدفها الرئيس (هلال، 2004، ص 42).

5. أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لأساليب التنظيم: يعد هذا الأسلوب التقديمي من أكثر أساليب تقديم البرامج الحوارية استخداماً، وهو يهدف إلى مساعدة المشاهد على فهم، وتجميع محاور الموضوع

الذي يطرح في البرنامج الحواري، كما يساعد على منع التداخل بين أجزاء الموضوع المتنوعة. (حبيب، 2004، ص 181).

وتتجذب الجماهير عادةً إلى هذا النوع من الأساليب، وتميل إلى قبوله، شريطة أن يكون المقدم خبيراً في مجال الموضوع المطروح، أو أنه أعده بطريقة جيدة.

ويمكن تقسيم الأشكال التنظيمية للأسلوب التقديمي الذي يعتمد على هذا المبدأ إلى عدة أقسام هي:

1- التنظيم الزمني:

هو أسلوب تقديمي يفرض أن ترتب المعلومات حسب أحداث وقوعها، أو تسلسلها الزمني، ويستخدم في البرامج الحوارية التي تناقش الموضوعات القديمة، أو الأحداث التاريخية، أو حاضر، أو مستقبل قضية، أو موضوع يشغل الرأي العام في الوقت الحالي.

2- التنظيم المكاني:

يناسب هذا الأسلوب التقديمي البرامج الحوارية التي تتناول موضوعات تتعلق بأماكن معينة، أو بيئة جغرافية محددة، كأن يكون موضوع الحلقة عن طبيعة صحراء الربع الخالي مثلاً، أو عن مدينة معينة، فيصف المقدم أجزاء الموضوع طبقاً للتوزيع الجغرافي أو المكاني، فيبدأ من نقطة معينة يليها تناول بقية النقاط: من اليمين إلى اليسار، أو من الشرق إلى الغرب، أو من الأمام إلى الخلف، وهكذا. وهو أسلوب تقديمي يستخدم بشكل محدود، إلا أنه غالباً ما يكون فعالاً حيث يساعد الجمهور المشاهد على التفاعل مع المقدم بكل سلاسة ويسر.

3- التنظيم الموضوعي:

يعتمد مقدم البرامج الحوارية وفق هذا الأسلوب إلى تقسيم أجزاء الموضوع بطريقة معينة، بحيث لا يتبع هذا التقسيم ترتيباً معيناً، بل يخضع الموضوع إلى اجتهاد المقدم، ومدى قدرته على ترتيب محاور الموضوع، وطرحها بشكل متسق، ومقبول لدى الجمهور المشاهد.

ويتيح هذا الأسلوب للمقدم مناقشة كل موضوع على حدة، ومن ثم تجميع نتائج مجموعة من الموضوعات الفرعية في محور رئيسي واحد، وهكذا حتى يصل المقدم بالمشاهدين إلى الموضوع الرئيس.

4- التنظيم السببي:

هذا الأسلوب التقديمي يقوم على مبدأ ارتباط السبب، والنتيجة، فالسبب هو الدافع لعمل ما، ونتيجته عمليتان متلازمتان متتاليتان، وهو يستخدم في البرامج الحوارية التي تهتم بموضوعاتها بنتائج معينة حدثت نتيجة لتراكم عدد من الأسباب، ومن أمثلة هذه الموضوعات: موضوع انتشار الجريمة، وارتباطه بالبطالة وقلة العلم، أو انتشار الجرائم الأخلاقية نتيجة ضعف الوازع الديني.

5- التنظيم المقارن:

وفق هذا الأسلوب التقديمي يعتمد مقدم البرامج الحوارية إلى شرح أوجه التشابه والاختلاف بين أمرين، ومن أمثلة ذلك برنامج حوار يقرن بين نظامي التعليم العالي في دولة وأخرى، من أجل أن يوضح للجمهور المشاهد أوجه الشبه، والاختلاف بين النظامين.

6- التنظيم العلاجي أو تنظيم المشكلة والحل:

تهدف بعض البرامج الحوارية إلى طرح مشكلة ما، واقتراح حلول لها، ولعل أنسب الأساليب التقديمية لمثل هذه النوعية من البرامج هو أسلوب التنظيم العلاجي، أو المشكلة، والحل.

ويأتي هذا الأسلوب وفق خطوات متسلسلة تبدأ بالقصة، أو المشكلة ذاتها، ثم أهمية المشكلة، وضرورة تناولها، ومن ثم التشخيص الحقيقي، والفعل لها، وبعد ذلك يأتي دور طرح الحلول وتقسيمها، والتفصيل في ذلك، ويعد أسلوب التقديم الذي يعتمد على هذا المبدأ من أكثر الأساليب التقديمية تأثيراً على الجمهور المشاهد (سعيد، 1997، ص 61).

ويشترط في مثل هذه النوعية من البرامج التي تستخدم هذا الأسلوب، أن تستضيف شخصيات على قدر عالٍ من الأهمية، والإلمام بموضوع الحلقة، على أن يتمتع المقدم لمثل هذه النوعية من الأساليب بالمرونة، والتفاعل، والفهم المتعمق لموضوع الحلقة.

7- الأسلوب الوصفي:

يقصد بأسلوب التقديم الوصفي: استعراض أفكار، أو محاور موضوع البرنامج الحوارية بطريقة وصفية تفصيلية، تعتمد على إلمام المقدم التام بالموضوع، وعلى بيان أبعاد الموضوع من خلال تغطية كل أو بعض المحاور الآتية:

❖ الإجابة على سؤال بداية الحلقة، بأن يحدد المقدم الموضوع، أو يصف المشكلة بطريقة واضحة، ومفصلة.

❖ أن يعرف المقدم بالموضوع، من حيث أهميته، وصفاته، وأقسامه، وعلاقته بالجمهور المشاهد.

❖ وأخيراً يطرح المقدم الأسباب التي أدت إلى ظهور الحالة، ونتائجها، ثم يتناول مع الضيف سبل، أو طرق العلاج، أو الحل (حبيب، 2004، ص 182).

6. أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لمبدأ الإقناع:

يهدف هذا الأسلوب التقديمي إلى التركيز على التأثير في نفسية المشاهدين، بالإضافة إلى ميولهم، وسلوكهم، وجعل الجمهور يستجيب للتأثير إما بالفعل، أو بالتبني.

ويشترط في مقدم هذا الأسلوب المعرفة بأساسيات، وفنون الإقناع، والتأثير، من أجل التعامل مع نفسية المشاهد، ودوافعه، والتعامل مع مصادر التأثير المنطقية، والوجدانية لدى المتلقي.

كما أن المقدم وفق هذا الأسلوب لا يكتفي بنقل المعلومة للتأثير في المشاهد فقط، بل يتعدى ذلك إلى محاولة التأثير في سلوكه، أو أفكاره.

ويمكن تقسيم هذا الأسلوب التقديمي إلى ثلاثة أنواع على النحو الآتي:

أولاً- الإقناع بالمصادقية:

وفيه تشكل الصفات الشخصية للمقدم الأساس الأول، والأهم في عملية الإقناع، إذ أن لهذه الصفات دوراً مهماً في تحديد قبول المشاهدين للمقدم. لأن مصداقية المقدم عند الجمهور تتأثر بثلاث عوامل:

1- درجة كفاءة المقدم.

2- صفاته.

3- اعتقاد الجمهور بفاعليته.

بالإضافة إلى عوامل أخرى تكون عملية الإقناع بالشخصية منها:

1- سمعة المقدم: التي يعرفها الجمهور عنه، فهي تعزز تصديقهم له، ولما يطرح من موضوعات، وتجعلهم يقبلونه بكل تقدير وإعجاب.

2- الأمانة: تساعد أمانة المقدم، ودقة نقله للمعلومات، والبيانات على زيادة ثقة الجمهور به، وبالتالي تكون درجة قبول ما يقوله عالية لدى الجمهور.

3- الصدق: يعد الصدق من الصفات الضرورية للمقدم، والتي لا بد أن تظهر لدى الجمهور، فهو يجعل الجمهور مؤمناً بما يطرحه المقدم من موضوعات وأراء، نتيجة اطمئنان الجمهور له، ولصدق ما يقول. فالمقدم بالنسبة للجمهور هنا بمثابة النجم الذي يعشقونه، ولا يملون من الاستماع إليه (حبيب، 2004، 107).

ثانياً- الإقناع بالعاطفة والوجدان:

يشكل أسلوب التقديم الإقناعي - والذي يعتمد على العاطفة - أهمية بالغة لكثير من الأفراد الذين يشاهدون البرامج الحوارية، فقد تفرض - في كثير من الأحيان - طبيعة الموضوعات التي تتناولها البرامج الحوارية أن يستخدم مقدموها أسلوب التقديم الإقناعي العاطفي، وذلك من أجل ملامسة مشاعر الجمهور، والتأثير عليهم، واستخدام العاطفة في التقديم هو في الأساس علم له تقنياته، وله طرقه.

وهذا الأسلوب التقديمي يفرض على المقدم أن يلم بفنون التعامل مع الجمهور، ولعل من أبرز هذه الفنون:

- أن يعرف المقدم توجهات الجمهور الدينية، ومبادئهم العقدية.
- أن يلم المقدم بنفسية الجمهور.
- أن يدرك حاجات المشاهدين ورغباتهم.
- أن يلم بالدوافع التي تحركهم.
- ويستطيع المقدم - بعد الاعتماد على هذه الفنون - أن يحقق النجاح في أسلوب تقديمه ويجذب انتباه الجمهور لمضمون برنامجه (حبيب، 2004، ص 108).

ثالثاً- الإقناع بالمنطق:

يقصد به استخدام الإثباتات، والأدلة المنطقية أثناء التقديم، وذلك لدعم استراتيجية التأثير. ويتعدد أنواع التقديم وفق أسلوب الإقناع بالمنطق ومنها:

- 1- الأسباب: يتمتع بعض المقدمين بالقدرة على استحضار الحقائق، والبراهين بما يكفي لتقوية الحجة، ويشترط - لأن تكون هذه الحجج مقبولة - أن يعرف المقدمون كيفية تدعيم تلك الحقائق بالأسباب المناسبة.
- 2- أسلوب الانتقال من العام إلى الخاص: أي أن يستخدم المقدم أسلوب استعراض الأحداث، أو محاور البرنامج الحواري وفق طريقة التدرج من العام إلى الخاص، أو استعراض قاعدة عامة، ثم التركيز على مثال محدد، فالجمهور أحياناً ينشد لمثل هذا الأسلوب ويجد، فيه انسجاماً وارتياًحاً.
- 3- أسلوب الانتقال من الخاص إلى العام: وهو عكس الأسلوب السابق، فهنا يقوم مقدم البرنامج الحواري بعرض الموضوع وفق استراتيجية الانتقال من الخاص إلى العام، بمعنى أن يستعرض المقدم مثلاً معيناً، أو حالة خاصة للوصول إلى القاعدة العامة، أو الحكم العام، فيستخدم المقدم مثلاً محدداً، ثم يعممه.
- 4- أسلوب المقارنة: يستخدم المقدم هذا الأسلوب لوصف حالة مختلفة مع حالة أخرى، وإبراز الفوارق بينهما. وذلك باستخدام الأسباب من خلال المقارنة، أي باستعراض المثال الواحد، ومقارنته بمثال آخر، ومن ثم الوصول إلى الحقيقة التي يسعى المقدم إلى إيصالها للجمهور.
- 5- أسلوب القياس: يلجأ مقدم البرامج الحوارية إلى هذا الأسلوب لوصف حالة معينة، ثم التعريف بنتائجها مع حالة أخرى مشابهة لها تختلف عنها في النتائج، ومن ثم يحاول المقدم استخلاص الحكم الذي يسعى إلى إقناع الجمهور به، ويتم ذلك عن طريق مقارنة نتائج الحالة الأولى مع نتائج الحالة الثانية.
- 6- الاستشهاد بالأدلة: يمكن لمقدم البرامج الحوارية الذي ينتهج أسلوب الإقناع المنطقي أن يلجأ إلى الاستشهاد بالأدلة والبراهين من أجل دعم موضوعه من خلال أسلوبه التقديمي.
- 7- التدعيم بالوسائل: بإمكان مقدم البرامج الحوارية اللجوء إلى أسلوب التقديم الإقناعي المنطقي من خلال الاعتماد على الوسائل الإيضاحية، وهذه الوسائل إما أن تكون سمعية، أو بصرية، أو سمعية

وبصرية، ومن أمثلتها:

- أفلام الفيديو، والأفلام السينمائية.
- الخرائط، والرسوم البيانية والوصفية.
- العينات، والمجسمات.
- الصور الفوتوغرافية، والشرائح.
- استخدام بعض برامج الحاسب الآلي ومن أمثلتها: البروينت"، وأقرص "الدي في دي"، و"الفيديو سيدي"، والمواد الصوتية... إلخ (حبيب، 2004، ص 111).

7. أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لطرح المعلومات:

تثري بعض البرامج الحوارية المشاهدين بالعديد من المعلومات، وفي هذا النوع من البرامج الحوارية يتحتم على مقدمها أن يكون ناقلًا للمعلومات لا أكثر، بمعنى أن المقدم هنا لا يسعى لهدف معين غير إيصال، ونقل المعلومة للجمهور المشاهد.

وعلى الرغم من قلة الجهود الإقناعية في هذا النوع من الأساليب التقديمية، إلا أن المسألة لا تخلو هنا من التأثير كأى رسالة إعلامية، ولكن حدوث التأثير في هذا النوع من التقديم يعتمد على خبرة المقدم، ومعرفته لاهتمامات الجمهور، وتوقعاتهم مما يفرض عليه التطرق إلى المواضيع التي تهم الناس. ولعل من أهم أساليب التقديم المعلوماتية:

1- أسلوب تقديم التقارير:

بحيث يقدم مقدم البرامج الحوارية أنواعاً متعددة من التقارير في ثنايا البرنامج، ومن أمثلة هذه التقارير:

- تقديم تقرير عن إنجازات منشأة معينة.
- تقديم دراسة مقدمة لجهة ما حكومية أم خاصة.
- تقديم إحصائيات عن ظاهرة اجتماعية معينة.
- تقديم تقرير عن حياة شخصية ما، أو مدينة، أو دولة.
- تقديم تقرير، أو معلومات عن موضوع يراد مناقشته خلال الحلقة.

2- أسلوب تقديم البيان:

يلجأ المقدم أحياناً إلى تقديم المعلومة على شكل بيان صادر من جهة ما، ومن أمثلة ذلك البيان الحكومي، أو بيان مؤسسة تجارية معينة، أو تصريح لمصدر مسؤول في جهة ما، شريطة أن يكون هذا البيان ذا علاقة كبيرة بموضوع الحلقة، أو قد يكون هو نفسه موضوع الحلقة (حبيب، 2004، ص 160).

8. أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لطريقة طرح الأسئلة:

يعد أسلوب طرح الأسئلة على ضيف البرنامج الحواري من أهم الأساليب التي ينبغي على مقدم هذه النوعية من البرامج الإلمام بها، ومعرفة أنواعها جيداً.

فعلى المقدم في البداية أن يتحاشى الأسئلة ذات النهايات المغلقة، أو الأسئلة التي تكون إجاباتها بنعم أو لا، حيث تعطي هذه الأسئلة بطبيعتها ردوداً مقتضبة من كلمة، أو كلمتين، وأن يكون استخدامه لذلك قليلاً، فعلى مقدم البرامج الحوارية أن يتقن مهارة طرح الأسئلة ذات الإجابات المفتوحة، أو التفصيلية، حتى يستمر اللقاء الحواري وفق المطلوب (كنج وجيلبرت، 2005، ص 38).

فليس من المهم أن يستعرض المقدم جماليات أسلوبه التقديمي في الأسئلة، لكن من الواجب أن يركز على الأسئلة التي تجلب المعلومات، والتحليلات، ووجهات النظر حول الموضوع الذي يطرحه البرنامج الحواري، ولعل من الضروري أن تكون الأسئلة مقتضبة، ومباشرة من دون الإغراق في التفصيلات، لأن الإغراق فيها يقود إلى الإسراع في انتهاء وقت البرنامج دون أن تحصل الفائدة المرجوة من المتابعة، مما يجعل الضيف في حالة من التشتت الذهني حيال السؤال المطروح، كما يجعل الجمهور في وضع مماثل يحاول استيعاب السؤال وفهمه، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى نفور الجمهور من البرنامج وعزوفه، عنه (حمدي، 2004، ص 105).

وفي البرامج الحوارية تحديداً توجد أساليب متعددة لتوجيه الأسئلة، ويتوقف اختيار الأسلوب الأمثل منها على طبيعة موضوع البرنامج، والوقت المتاح، وطبيعة الشخصية المستضافة، وقد صنف (كان وكنيل) هذه الأساليب في خمسة أنواع هي:

1- أسلوب العمق التدريجي: وفيه يقوم مقدم البرنامج الحواري بتوجيه الأسئلة العامة، ثم ينتقل منها إلى توجيه أسئلة محددة، ويبدأ عادةً بالسؤال المفتوح الذي لا نهاية له، ثم يتدرج إلى الأسئلة الأكثر تعقيداً، وتعمقاً، ويستخدم هذا الأسلوب في البرامج الحوارية ذات الموضوعات الاستثنائية، والتي لا يوجد فيها أية قيود على الضيف.

2- أسلوب التوسع التدريجي: وهو عكس الأسلوب السابق، فيبدأ فيه مقدم البرنامج الحواري بتوجيه أسئلة محدودة، ثم يتدرج الحوار، ويتسع إلى الأسئلة العامة. ويفضل استخدام هذا الأسلوب في البرامج الحوارية التي تستهدف موضوعاتها الوصول إلى رأي، وهذا الرأي مبني على أساس التوسع التدريجي في إجابة الضيف من موضوع معين حتى يتسع إلى موضوع أشمل، وأعم يصل في النهاية إلى تكوين رأي، ويستخدم هذا الأسلوب في توجيه الأسئلة عندما لا يملك المقدم أي معلومات عن الضيف، أو عندما يكون الضيف من النوع الصامت ذي الشخصية المنغلقة. فهنا تفيد الأسئلة المغلقة المحددة بما تتسم به من سهولة، في التعرف على هذا الشخص، ومن ثم الانتقال إلى موضوع البرنامج.

3- الأسلوب المختلط: توجه وفق هذا الأسلوب أنواع من الأسئلة، السهلة والصعبة، والمفتوحة، والمغلقة، والأسئلة الودية، والحرية، وكذا الأسئلة التي لا علاقة لها بالموضوع، ويستخدم مقدم البرنامج الحوارية هذا الأسلوب عندما ينوي محاصرة الضيف، واستدراجه إلى إجابة غير متوقعة لا ستكشف الحقائق، كما يفيد هذا الأسلوب في مجالات قياس الرأي العام، وفي المجالات البحثية، ومن خلال هذا التنوع في الأسئلة المطروحة يمكن تحديد الرأي بصفة عامة، وتحديد مدى قوته واتجاهه.

4- الأسلوب الحر: في هذا الأسلوب التقديمي لا تأخذ الأسئلة التي يقدمها مقدم البرنامج الحوارية اتجاه معيناً، ويبقى الهدف منها الحصول على إجابات مفتوحة لاستطلاع شخصية الضيف، وأفكاره، واتجاهاته. وهي عادة أسئلة من النوع المفتوح، لكن يستلزم في هذا النوع من الأسئلة أن يكون الضيف ذا شخصية قوية تتمتع بقدر عالٍ من الثقة بالنفس، كما أنه لابد أن يحظى البرنامج الحوارية بمساحة زمنية كافية ليشمل جميع الأسئلة المطروحة.

5- أسلوب الأسئلة الضيقة: يستخدم مقدم البرنامج الحوارية في هذا الأسلوب الأسئلة التي لا تنتج مهلة طويلة للضيف في التفكير، وتدور كلها حول نفس الموضوع، وهي عادة ما تكون أسئلة من النوع المفتوح، أو المغلق، وتفيد في الحصول على معلومات سريعة حول حدث معين، كما أن هذه النوعية من الأسئلة تناسب البرامج الحوارية ذات الوقت القصير (حجاب، 2003، ص150).

9. أساليب تقديم البرامج الحوارية وفق مضامين موضوعاتها:

تتعدد موضوعات البرامج الحوارية وتتنوع مضامينها، من سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، أو رياضية.. إلخ، وهذا التعدد يفرض على المقدم أن ينتهج أساليب تقديم محددة تختص بمضمون موضوع كل برنامج، وما يتناوله من موضوعات، وبناءً على ذلك يمكن أن تقسم أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لمضامين موضوعاتها إلى ثلاثة أقسام هي:

1- أسلوب التقديم الجاد:

وهو أسلوب تقديمي يعتمد على العمق في العبارات، والأساليب اللغوية لدى المقدم، بالإضافة إلى أنه أسلوب يتسم بالجدية، والرسمية، والبعد عن أساليب مداعبة الجمهور، وكذا البعد عن العبارات العامية والأساليب اللغوية الركيكة.

ويلجأ المقدم عادةً إلى انتهاج هذا الأسلوب في البرامج الحوارية، التي تتسم مضامين موضوعاتها بالبعد الديني، أو الثقافي، أو السياسي (حمدي، 2004، ص186).

2- أسلوب التقديم الإحصائي:

وهو أسلوب تقديمي قريب جداً من الأسلوب التقديمي الجاد، إلا أنه يختلف عنه في أنه يعتمد عادةً على الأرقام، والبيانات الإحصائية، والتي تتطلب من المقدم توخي الحذر، والدقة عند ذكر تلك الأرقام،

والبيانات الإحصائية، ومحاولة تيسير تلك البيانات الإحصائية على المشاهدين قدر المستطاع حتى يسهل عليهم استيعابها، وتذكرها، كما أنه يستعان في مثل هذا الأسلوب التقديمي بالرسومات البيانية التي تصمم من خلال (الجرافكس) عبر برامج التصميم، والنشر الموجودة في الحاسب الآلي.

ويلجأ المقدم عادةً إلى انتهاج هذا الأسلوب في البرامج الحوارية التي تتسم مضامين موضوعاتها بالبعد الاقتصادي، أو الاستثماري.

3- أسلوب التقديم المعتمد على السرعة والحركة:

وهو أسلوب تقديمي يعتمد فيه المقدم على عاملي السرعة والحركة، في أثناء عملية التقديم للبرنامج الحواري حتى يضيف نوعاً من المرح على أسلوب التقديم، ويمكن أن يستخدم المقدم في مثل هذا الأسلوب العبارات العامة المقبولة، لدى الجمهور المستهدف دون إغراق في ذلك.

ويلجأ المقدم عادةً إلى انتهاج هذا الأسلوب في البرامج الحوارية التي تتناول الموضوعات العامة، أو البرامج الحوارية الرياضية (37, 2003, Farouk).

المحور الثالث: عوامل نجاح أساليب تقديم البرامج الحوارية:

ثمة عوامل مهمة لنجاح أساليب تقديم البرامج الحوارية، ويمكن أن يتم تقسيم عوامل نجاحها إلى محورين رئيسيين:

أولاً- عوامل نظرية:

- وهي تعنى بالجوانب النظرية والنفسية الخاصة بمقدم البرامج الحوارية، ولعل من أبرز هذه العوامل:
1. وجود قناعة داخلية لدى مقدم البرامج الحوارية، بأن التقديم يعد عملية سهلة، ليست بالمعقدة، وبالتالي سيُشعر المقدم بالاطمئنان؛ مما سيؤدي إلى سلامة الخطوات التي سيتبعها.
 2. تقوية الاعتقاد لدى المقدم بأن التقديم علم يمكن تعلمه، فهو نشاط لفظي، وسلوكي، وتعامل نفسي، يتطلب معرفة المقدم بفنونه وطرقه.
 3. لا بد للمقدم من التمتع بالثقة في نفسه وفي قدراته، وبأنه يمكنه تقديم أي موضوع بطريقة صحيحة وفعالة.

4. يجب على مقدم البرامج الحوارية الابتعاد عن مسببات القلق والخوف، مما سيدفعه إلى الشعور بالاطمئنان، وحينئذ سوف تتلاشى عنه عوامل الارتباك، ومسبباته.

ثانياً- عوامل تطبيقية:

- وهي تعنى بالجوانب العملية الخاصة بمقدم البرامج الحوارية، ولعل من أبرز هذه العوامل:
1. لا بد لمقدم البرامج الحوارية من تبديد الخوف، والعوامل التي قد تؤدي إليه، عبر تدريبات، وتطبيقات تقود إلى زوال ذلك، وإلا فإن مصيره الفشل المؤكد.

2. إن التحدث مع القائمين على البرنامج الحواري - ومع الضيف قبل بث البرنامج بوقت كافٍ - عامل بالغ الأهمية، وخطوة ستمنح المقدم المزيد من الألفة، والاطمئنان.
3. متابعة المقدم لآراء الجمهور، وردود أفعالهم من خلال وسائل الإعلام، أو من خلال الاتصال الشخصي، وتقبلها يعد أمراً مهماً حيث يساعد ذلك المقدم على الوثوق بما يقدم، وتطوير أسلوبه التقديمي بتلافي الأخطاء والعمل على عدم تكرارها (حبيب، 2004، ص 165).

عاشراً . طبيعة جمهور البرامج الحوارية:

لما كانت عملية الاتصال الناجح تأخذ في حساباتها طبيعة الجمهور الموجهة إليه الرسالة الإعلامية كمحدد أساس للعملية الاتصالية، فإن مرحلة التعرف على طبيعة هذا الجمهور، وتحديد معالم فئاته، وما الذي يريده، تعد خطوة أساسية، ولازمة لنجاح الاتصال (الغزاوي، 1993، ص 260).

ومع انتشار القنوات الفضائية، أصبح في إمكان مشاهد التلفزيون أن يتابع ما يريد من برامج عبر تلك المحطات في أي وقت، ومن أي مكان في العالم، على عكس بدايات التلفزيون حيث كان المشاهد مرتبط بمشاهدة قنواته المحلية فقط، وفي أوقات محددة (إبراهيم، 2005، ص 36).

والمقصود بالجمهور هنا: كافة الشرائح الاجتماعية التي يصلها البث الفضائي التلفزيوني ببرامجه الحوارية المتنوعة، والتي تخاطب فئات متنوعة من الجماهير بمختلف اهتماماتها، وميولها، وبما يلبي احتياجاتها، ويشبع رغباتها.

ولعل مبدأ التعرف على طبيعة الجمهور، وما يريده يرتكز على أساس نظري مفاده: أن المتلقي يستخدم وسائل الإعلام تهدف تحقيق إشباعات معينة لديه، وهذا الأساس النظري يتسق مع ما يطرحه نموذج الاستخدامات، والإشباعات (أبو أصعب، 2005، ص 113).

ولعله من المناسب أن يتناول الباحث العلاقة بين مقدم البرامج الحوارية، والجمهور المتابع لها في البداية، فالمقدم هو الحلقة الأساسية في عملية الاتصال مع الجمهور من خلال البرنامج الحوارية، فهو الذي ينقل الكلمات، والعبارات إلى الجمهور بعد تغليفها بأنفعالاته، ومشاعره، وأسلوبه التقديمي الملائم لطبيعة موضوع الحلقة، مما يشكل علاقة حميمة مع المشاهدين، وقد حاولت العديد من الدراسات قياس طبيعة هذه العلاقة، فحدد (بوكام) و(كريم) إطارها العام في الجوانب الآتية:

- إن الجمهور ومقدمي البرامج الحوارية يندمجون في علاقة تقمص وجداني ينتج عنها مشاعر شخصية للمشاهد تجاه المقدم ذاته.
- يكن المشاهد احتراماً للمقدم لأنه يعرض عليه معلومات، وحقائق يعدها المشاهد مهمة.
- المشاهد يتفاعل شخصياً مع السمات الشخصية للمقدم، وأي تغيير يطرأ عليه من حيث المظهر أو

الشكل.

- المشاهد يستمتع أكثر بالبرنامج، ويفهم محتواه إذا كان وفق أسلوب تقديم المقدم الذي يفضل.
- المشاهد يصفح عن مقدمه المفضل إذا وقع في أخطاء سواء أكانت لفظية، أو غير لفظية.
- تكوين عادات المشاهدة لدى الجمهور يرتبط عادةً بوجود المقدم المفضل لديهم (إبراهيم، 2000، 42).

لذا كان من الواجب أن تكون هناك علاقة، وارتباط وثيق بين مقدم البرامج الحوارية، والجمهور المشاهد، ومتى، ما استطاع المقدم تكوين هذه العلاقة، وتقويتها كان ذلك أدعى لنجاحه، وبالتالي نجاح برنامجه الحوارى (Farouk, 2003, 41).

وقبل الخوض في جانب طبيعة جمهور البرامج الحوارية، لا بد من الإشارة إلى ضرورة تحديد الجمهور الذي يسعى البرنامج الحوارى لاستهدافه، لأن اختيار الجمهور المستهدف سيؤدى إلى تحديد قالب البرنامج الحوارى الملائم للفكرة، بالإضافة إلى تحديد الأسلوب التقديمى المناسب.

ومن أجل ذلك يحرص المسؤولون عن البرامج الحوارية على طرح مجموعة من الأسئلة أثناء اجتماع فريق عمل البرنامج الحوارى تتمثل فيما يلي:

- من هو الجمهور المستهدف؟ هل هو جمهور عام؟ أم فئة محددة؟ ومن هي تلك الفئة؟
- ما هو الهدف من تقديم برنامج لهم، هل هو الترفيه، أو الإعلام، أو التعليم، أو التوجيه؟
- في أي قالب من قوالب البرامج الحوارية يمكن أن توضع تلك الفكرة؟ (القليبي والسمرى، 1993، 36).

ولأن الاتصال الجماهيري ذو طبيعة أحادية الاتجاه فإن المعلومات تسري من وسائل الإعلام عامة والقنوات الفضائية خاصة، إلى الجمهور مباشرة دون التمكن من التعرف على ردود فعله بصورة فورية، لذا لجأت العديد من القنوات الفضائية إلى الطرق التي تساعد على التعرف سلفاً على خصائص الجمهور المستهدف، وصفاته في محاولة لتخفيف أثر غياب الرجوع، فجمعت المعلومات عن جمهورها كالعديد، والصفات الديموغرافية، وحاولت التعرف على اهتمامات هذا الجمهور، واحتياجاته، وأوقات التعرض للبرامج التي تعرض من خلال هذه القنوات (الموسى، 1998، ص 113).

إن معرفة طبيعة الجمهور لا تؤثر فقط في تحديد اللغة الإعلامية المطلوبة - والتي تجعله قريباً من الوسيلة الإعلامية - وإنما تؤثر أيضاً في تحديد المضمون الذي ستقدمه له، والكيفية التي تجعل هذا المضمون يؤثر فيه، ويلبي احتياجاته الحقيقية.

فالجمهور أهم متغير في عملية الاتصال عامة، الأمر الذي يستوجب تكوين فكرة جيدة عن طبيعته العقلية، والعاطفية، وخصائصه الأولية، وعدم الإلمام بهذه المتغيرات سيحد من القدرة على التأثير والإقناع مهما كانت القدرات الاتصالية.

فالقائم بالاتصال يرسل الرسالة الإعلامية، أما فاعلية الاتصال فتتوقف على كيفية استقبال الجمهور لتلك الرسالة، وكيفية إدراكه، وتفسيره لها، وكيف سيتصرف تجاهها؟ وهل سيتفاعل معها؟ أم سيقطع الاتصال، وينصرف عنها؟

والإجابة عن هذه الأسئلة تحتاج إلى دراسة طبيعة الجمهور، وإلى تحليله تحليلاً موضوعياً، والتعرف عليه، من حيث أهدافه، واتجاهاته، ونوعيته، ولغته، وعاداته، ودوافعه، وخصائصه الشخصية، والنفسية، والإقناعية.

وحتى يفهم هذا الجمهور، وتتكون علاقة ناجحة بينه وبين الوسيلة الإعلامية. فمن غير الممكن أن يصوغ القائمون على وسائل الإعلام الرسالة الإعلامية بدون مجهود يذكر، وبطريقة يفهمها هم وحدهم دون أن يفهمها الجمهور المستهدف، إذ أن هذا التفاهم المشترك يعد الخطوة الأولى للتواصل، وللتأثير في الجمهور المتلقي (حجاب، 2003، ص 284).

ويمكن التعرف على طبيعة جمهور البرامج الحوارية من خلال الإلمام بعدة عوامل مرتبطة بهذا الجمهور لعل من أهمها:

1. نوعية الجمهور المستهدف.
2. معرفة احتياجات، ورغبات الجمهور المستهدف.
3. معرفة اتجاه الجمهور، وميوله نحو فكرة البرنامج الحوارية.

وفيما يلي عرض تفصيلي لهذه العوامل:

1. نوعية الجمهور المستهدف:

يعني التعرف على نوعية الجمهور - الذي يستهدفه القائمون على البرنامج الحوارية - تحديد تركيبة الجمهور المتوقع وهو ما يطلق عليه عملية التعرف على خصائص الجمهور الديموغرافية، وغيرها والتي من أمثلتها: العمر والجنس والمنطقة... إلخ، كما تتضمن بعض الدراسات الديموغرافية أكثر من ذلك فتبحث في المهنة، والوظيفة، والدخل، والثقافة (هيلارد، 2003، ص 22).

إذ أنه لا بد من دراسة الجمهور دراسة وافية مستفيضة، فالمعلومات التي تنتج عن هذه الدراسة تفيد القائمين على هذه النوعية من البرامج في جوانب مختلفة، كإعداد مادة البرنامج الحوارية المناسبة لهذا الجمهور، والمفاهيم المناسبة له، كما تفيد في تحديد أسلوب التقديم المناسب بطريقة تجذب انتباههم، وتثير اهتمامهم بموضوع حلقة البرنامج (حجاب، 2003، ص 90).

إن الفروق الفردية لدى الجمهور من حيث العوامل الديموغرافية وغيرها، تمثل بعداً مهماً لدى مقدم البرامج الحوارية الناجح (الطويرقي، 1996، ص 170).

فهي تساعد على التعرف على نوعية الجمهور المستهدف، وعلى تخيله للجمهور المتابع له، حتى يتسنى له أن يحدد أسلوب التقديم المناسب لهذا الجمهور، وبالتالي يظهر بشكل مقنع ومرغوب (هلال، 2004، ص 32).

إذ أن النتائج التي يريد المقدم تحقيقها تعتمد على معرفة نوعية الجمهور، وكلما كانت هذه المعرفة كبيرة زادت سيطرة المقدم على جعلهم ينجذبون إلى مضمون البرنامج الحوارى، ويفهمون مغزاه، ويتذكرونه (ستيفتر، 2001، ص 15).

وعند تحديد الجمهور المستهدف - والذي يتوقع أنه سيشاهد البرنامج الحوارى - لابد أن يدرك المقدم أن جمهور البرنامج قد لا يكون على نفس الدرجة من التعليم والثقافة، لذا يجب أن يكون أسلوبه التقديمى، وعباراته متماشية مع السواد الأعظم من هذا الجمهور، بطريقة ترغبه بالبرنامج، وتجذب انتباهه له (إبراهيم، 2005، ص 147).

ويمكن تحديد نوعية الجمهور المستهدف وفقاً لما يلي:

1- الجمهور العام:

ووفق هذا النوع من الجمهور يمكن توجيه البرنامج الحوارى إلى عامة الجمهور المتابع للقناة الفضائية دون اعتبار إلى سن، أو جنس، أو مهنة.

2- الجمهور الخاص:

هذا النوع من الجماهير يمكن توجيه البرنامج الحوارى إليه وفقاً لعدد من التقسيمات التي تخضع للعوامل الديموغرافية وغيرها، ولعل من أبرز هذه التقسيمات الفنية ما يلي:

- فئات سنية: كالأطفال، أو البالغين، أو الشباب، أو الراشدين، أو الشيوخ.
- فئات جنسية: الذكور، أو الإناث.
- فئات مهنية: كالأطباء، أو المعلمين، أو المهندسين، أو العمال...إلخ.
- فئات جغرافية: سكان المدن، أو سكان القرى، أو المناطق الساحلية...إلخ.

ويمكن تقسيم الفئات الخاصة إلى فئات أكثر دقة فالأطفال مثلاً يمكن أن يقسموا إلى أطفال في سن المدرسة، وما قبل المدرسة، والشباب كطلاب المرحلة الثانوية، وطلاب المرحلة الجامعية، وهكذا.

وكلما تم تحديد نوع الجمهور المستهدف بدقة، وتقسيمه إلى فئات أكثر تفصيلاً، ساعد ذلك على معرفة اهتمامات هذا الجمهور، واحتياجاته، وتوجيه البرامج الحوارية ذات الموضوعات المناسبة له (القليني والسمري، 1993، ص 38).

2. معرفة احتياجات، ورغبات الجمهور المستهدف:

يجب على القائمين على البرامج الحوارية - بعد تحديد الجمهور المستهدف والتعرف على نوعيته - أن يدرسوا احتياجات هذا الجمهور، وما يلبي رغباته، واحتياجاته وفق ما يقبله الشرع والعرف (القليني والسمري، 1993، ص 40).

فالتعرف على احتياجات، ورغبات الجمهور هذه هي التي تحدد نوع البرنامج الحواري، وأسلوب تقديمه الذي يجذب انتباه الجمهور له، ويرغبه في البرنامج (هيلارد، 2003، ص 23).

فكما أن للقائمين على البرامج الحوارية أهدافاً يسعون إلى تحقيقها، كذلك الحال عند المتلقين من ناحية سعيهم لتحقيق هدف محدد يودون الوصول إليه.

فقد يكون هدف الجمهور هو المشاهدة، أو الحصول على معلومات، أو الإرشاد والتوجيه.

فالمشاهد يتابع البرنامج الحواري واضعاً في اعتباره نوعاً من المكافأة التي يصبو إلى تحقيقها، وذلك من خلال بناء توقعات من الضروري أخذها في الاعتبار من ناحية القائمين على البرامج الحوارية لضمان التفاعل الناجح، وجذب الانتباه.

فالجمهور الباحث عن المتعة على سبيل المثال، لا يرغب الانخراط في برامج حوارية ذات موضوعات سياسية، أو علمية جادة، والعكس صحيح.

وبالتالي أصبحت دراسة توقعات، ورغبات الجمهور تعد منحي مهماً يضمن نجاح البث التلفزيوني عامةً، وما يعرض من خلاله من البرامج الحوارية خاصةً.

لذا كان من الضروري أن يحلل القائمون على البرامج الحوارية احتياجات، واشباكات جمهورها محاولين التعرف عليها، فالجمهور عادةً ما تتنوع احتياجاته، ورغباته بشكل يحتم على القائمين على هذه النوعية من البرامج وضع هذه الاحتياجات والرغبات بعين الاعتبار.

من هنا يجب على مقدم البرامج الحوارية أن يلم بهذه الاحتياجات، ومدى معرفة الجمهور بالموضوع، وأهميته بالنسبة لهم، حتى يكون على نفس مستواهم المعرفي، وأن يلامس في تقديمه القيم، والمعتقدات ذات العلاقة بهم، والكفيلة باحتوائهم (الطويرقي، 1996، ص 169).

إن ارتباط المعلومات المقدمة - عبر البرامج الحوارية - باحتياجات الجمهور، يضمن انجذابهم تجاه هذه البرامج، لما تحقّقه لهم من الفوائد والمكاسب. وهذا الأمر يحتم على القائمين على مثل هذه النوعية من البرامج، أن يضمنوا موضوعاتها كل ما يهم، ويتعلق باحتياجات الجمهور المستهدف، وكذا بناء موضوع البرنامج الحواري على ضوء خبرات المستقبل، حتى يضمنوا استجابته.

فالجمهور يضع في حسبانته قيماً تتعلق بتصوراته المختلفة. فإذا استقبل مادة لا تتفق مع هذه القيم، أو تتنافر معها؛ فإنها تواجه بمقاومة شديدة من قبله. وقد يصرف النظر عنها مباشرة، أو يتجنبها، أو يهاجم مصدرها. أو يحرفها ويسئ فهمها، وبالتالي لا يتحقق الهدف المطلوب، بخلاف المادة التي تتفق مع تصورات الجمهور، ورغباته، واحتياجاته، فهي لا تواجه بمقاومة شديدة، بل يتقبلها الجمهور، وتساعد على تكوين رأي حيالها (حجاب، 2003، ص254).

فإذا كان ما يقدم من خلال البرنامج الحواري يلبي حاجات الجمهور المستهدف، فإن احتمال اهتمام الجمهور، وإصغائه، ومتابعته سيكون كبيراً، أما إذا كان ما يقدم من خلال البرنامج الحواري غير مراعي لاحتياجات الجمهور أو يتعارض مع معتقداتهم وقيمهم، أو أنه بطريقة أو بأخرى يجعلهم شاردي الذهن، وغير متابعين فسوف يجد البرنامج الحواري صعوبة كبيرة في الوصول إلى الجمهور المستهدف ومخاطبته (ستيفتر، 2001، ص23).

إن الإنسان يستجيب للجوانب التي تخاطب دوافعه، وتلبي احتياجاته، وتعد هذه الحقيقة مدخلاً مهماً للقائمين على إعداد البرامج الحوارية، فالمدخل النفسي هو المدخل الذي من خلاله يمكن لموضوعات هذه النوعية من البرامج أن تصل إلى نفسية المتلقين، ولكي ينجح مقدم البرامج الحوارية لا بد له من التعامل مع عواطف الجمهور في نفس الوقت الذي يخاطب فيه عقولهم بالمنطق، فتأتي معرفة ميولهم، وأهوائهم، وعواطفهم. ومن ثم معرفة العوامل المثيرة لها من أهم خطوات وصوله إلى الجمهور المستهدف؛ لأنها تستثيرهم على التفاعل معه.

ويمكن ملامسة هذه الحاجات والرغبات للمشاهد من خلال الإلمام بالدوافع التي تحرك سلوك الإنسان، وتدفعه إلى اتخاذ كل السبل الممكنة لتلبية هذه الحاجات والإشباع. ولعل من أهم هذه الحاجات: الدوافع، والميول، والرغبات، والأهواء، والعواطف. وتتبع أهمية هذه الحاجات، والدوافع وكذلك الرغبات من خلال ضرورة صياغة مادة البرنامج الحواري، وتحديد أسلوبه التقديمي من واقع اهتمامات الجمهور حتى يتمتع البرنامج الحواري بالفاعلية والتأثير.

وفي المحصلة يمكن أن يدرك القائمون على البرامج الحوارية أن المشاهد يبحث عن المعلومة التي تنير انتباهه وشروط هذه المعلومة:

- أن يكون لها علاقة باهتماماته، وميوله.

- أن تلبي رغباته، واحتياجاته (حبيب، 2004، ص122).

فما لا شك فيه أن التعرف على الخصائص النفسية للجماهير من أهم الأسس التي يقوم عليها التخطيط، والإعداد والتنفيذ للبرامج الحوارية. لأنه مع تعدد القنوات الفضائية وتعدد برامجها تظهر الحاجة إلى ضرورة التنسيق بين مضمون البرنامج وشكله.

والخصائص النفسية للجمهور تتأثر تأثراً بالغاً بأجهزة الإعلام، وبالبيئة المحيطة بها، وتتكون لديها نتيجة هذه التأثيرات اتجاهات مغايرة، ويذكر الباحثون أن هناك عوامل تحدد نوعية الشخصية، وبالتالي تحدد نوع المجتمع ككل ومن هذه العوامل:

- العوامل الجسمية.
- العوامل العقلية.
- العوامل الجغرافية والبيئية.
- العوامل المزاجية.
- العوامل الخلقية.
- العوامل الاجتماعية (الصيرفي، 1985، ص 147).

ومتى ما تمكن القائمون على البرامج الحوارية من التعرف على احتياجات، ورغبات الجمهور المستهدف، كان ذلك أدعى لضمان نجاح وصول مادة البرنامج الحوارى وفق ما يرغبه الجمهور، ويصبوا إليه.

3. معرفة اتجاه الجمهور، وميوله نحو موضوع البرنامج الحوارى:

جرت العادة في الموقف الاتصالي العام على أن يكون الجمهور المستهدف جزءاً لا يتجزأ من هذا الموقف، وهذا ما يحدث بطبيعة الحال عند القيام بإعداد برنامج حوارى معين، ذلك لأن الحوار يوضع، ويصاغ في الأساس من أجل الجمهور المستهدف، والمقدم بدوره ينفذ سياسة القناة الفضائية تجاه هذا الجمهور، ويمثل ما ينتظره الجمهور من القناة كمؤسسة في النظام الاجتماعى، وإذا كان المقدم يعمل في إطار دوره الذي هو جزء من شخصيته، فإن منطلقه الأول في ذلك هو الجمهور الذي حددت المؤسسة الإعلامية، أو المحطة الفضائية مسؤوليتها تجاهه بموجب سياسة إعلامية معينة. من هنا فإن مقدم البرامج الحوارية يجب أن يضع نفسه مكان هذا الجمهور المستهدف، واضعاً في حسبانته ما الذي يريد الجمهور معرفته من هذا الحوار، وما المضمون الأكثر أهمية بالنسبة له؟ وما الأساليب الأكثر جذباً للجمهور؟ وما الذي يجعل هذا الجمهور أكثر تصديقاً، واقتناعاً بالموقف الحوارى ككل؟ بمعنى أن يضع المقدم نفسه مكان المشاهد العادى، وهو بصدد الإجابة عن مثل تلك التساؤلات. لأن الإجابة عن مثل تلك التساؤلات لا شك أنها تنتج برنامجاً حوارياً ناجحاً (عبد العزيز، 2000، ص 135).

فمقدم البرنامج الحواري حين يتناول في برنامجه موضوعاً معيناً عليه - عند إعداد أفكاره- أن يكون مدركاً لاتجاهات الأفراد، وميولهم نحو هذا الموضوع، وعليه أيضاً أن يحاول اكتشاف هذه الاتجاهات، والميول من ردود فعل الجمهور المشارك خاصة إذا كان البرنامج مباشراً، ومن خلال مؤشرات معينة مثل ما يكتبه الجمهور عبر موقع القناة مثلاً، أو عبر إيميل أو من خلال رسائل ال (sms) أو عبر الفاكس.. إلخ. والتي يعبرون فيها عن مواقفهم تجاه البرنامج، ومقدمه وما يطرحه البرنامج.

وهكذا فإن على المقدم - أثناء تقديمه للبرنامج الحواري - أن يتبين ردود أفعال الجمهور تجاه ما يقدمه لهم، وعليه أن يعمل على إحداث التغيير المؤيد لإقناعهم بأفكاره (حجاب، 2003، ص 114).

لذا كان من الضروري أن يحلل القائمون على البرامج الحوارية ميول واتجاهات جمهورها، محاولين التعرف على مدى معرفة، وخلفية هذا الجمهور بموضوع الحلقة. فالجمهور المميز معرفياً قد لا يفاح المقدم ذو الإمكانيات المتواضعة في الوصول إليه، والجمهور العادي قد لا يستجيب، أو يتفاعل مع المقدم ذي الإمكانيات العالية المستوى. لذلك يجب على المقدم أن يلم بمستويات أفراد الجمهور، ومدى معرفتهم بالموضوع، وأهميته بالنسبة لهم، حتى يكون على نفس مستواهم المعرفي، وأن يلامس في تقديمه القيم، والمعتقدات ذات العلاقة بهم، والكفيلة باحتوائهم (الطويرقي، 1996، ص 169).

ونظراً لأهمية تفهم المقدم للبيئة المحيطة بالجمهور إذ من المتوقع أن يساعد ذلك المقدم على التفكير في كيفية الاتجاه نحو الموضوع المطروح، فقد يعود عدم استجابة الجمهور لما يطرحه المقدم في البرنامج الحواري، إلى حاجة الجمهور إلى أسلوب مميز في تقديم الموضوع، وبطريقة تربط ما يقال باحتياجاتهم الفعلية، فالخطأ حينئذ ليس في الموضوع، ولكن في المقدم الذي لم يستطع التعرف على الأسلوب التقديمي المناسب الذي يلامس مشاعرهم، ويؤثر فيهم.

والمقدم المتميز هو الذي يضع ما يريد أن يقوله في قالب ما يريد أن يتلقاه الجمهور المستهدف، فالجمهور بصفة عامة يتأثر بالرسالة الإعلامية بصورة كلية، وليست بصورة جزئية، لأنه يستجيب للرسالة ولمرسلها، وللبيئة المحيطة بالمرسل والرسالة أثناء عملية التقديم.

ويعتمد ذلك على عدة عناصر هي:

- هل يتوفر الاهتمام الكافي للمشاهد بموضوع البرنامج الحواري؟
 - هل أسلوب التقديم الذي يقدم من خلاله البرنامج يلقي الاهتمام، والقبول لدى الجمهور المستهدف؟
 - هل المشاهد في حاجة إلى المعلومات التي يقدمها البرنامج الحواري له؟
- فعندما تكون المعلومات، أو الخبرات التي يتلقاها الجمهور صعبة، أو معقدة، أو غامضة سيؤدي ذلك إلى شعورهم باليأس من المتابعة، وبالتالي الانصراف عن البرنامج (هلال، 2004، ص 20).

أما على صعيد طبيعة المشاركة الجماهيرية في البرامج الحوارية للقنوات الفضائية الأجنبية فقد أجريت بحوث عدة على اتجاهات مشاهدي التلفزيون في عام (1963)، وأشرف على هذه البحوث كل من مكتب البحوث الاجتماعية والتطبيقية، التابع لجامعة (كولومبيا)، وكذلك المركز الوطني لبحوث الرأي العام التابع لجامعة (شيكاغو)، وكانت العينة المستخدمة ممثلة لمختلف القطاعات، ومكونة من (2427) من المشاهدين البالغين، وقسمت الدراسة المشاهدين إلى فئتين، الفئة الأولى وتشمل المشاهد المثقف العادي، أما الفئة الثانية فتتمثل المشاهد الأكثر تعليماً، والذي ينتمي إلى جماعة اقتصادية واجتماعية ذات مستوى أعلى وتميل إلى أن تكون أكثر نقداً للتلفزيون، كما تعتمد الفئتان على التلفزيون في التسلية والترفيه، ولديهم رغبة لتعديل البرامج التلفزيونية إلى أخرى تتميز بعناصر، وصفات إعلامية وتعليمية أكثر، وقد تبين أن المشاهد الذي يتمتع بالثقافة المتوسطة، أو العادية يرى أن التلفزيون يستحق ما ينفق عليه، كما أنه غير واع بما يسمى بمشكلة تقديم برامج حوارية متوازنة، ونادراً ما يشاهد البرامج الحوارية ذات الموضوعات العامة.

كما أظهرت هذه الدراسة أن الفئة الثانية وهي التي تمثل القطاع الأكثر تعليماً من الفئة الأولى بأن المشاهد في هذه الفئة يشبه المشاهد العادي في فئة المثقفين في أحوال كثيرة، ولكن هناك فروقاً هامة بينهما فالمشاهد في الفئة الأكثر تعليماً أكثر نقداً لبرامج التلفزيون، وأكثر وعياً بتكاليف التلفزيون بالنسبة له، وهو يميل إلى اختيار البرامج الحوارية التي يكتسب منها المعلومات، ويرى ضرورة زيادة عدد البرامج التعليمية التلفزيونية حتى وإن كانت هذه البرامج لا تدخل ضمن اهتماماته، بل يشاهدها الآخرون. (بدر، 1998، ص 61).

ولعل من أبرز الدراسات التي تناولت طبيعة المشاركة الجماهيرية في البرامج الحوارية في الفضائيات العربية تحديداً دراسة أعدها جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج أظهرت أن جميع المشاركات في البرامج الحوارية محل الدراسة هي مشاركات لإبداء الرأي بنسبة (51.7%)، وللاستفسار بنسبة (48.3%)، وهذا وضع طبيعي لمثل هذه النوعية من البرامج الحوارية، والتي تتناول موضوعات تهدف إلى إثراء الخلفية المعرفية، وعرض الآراء المختلفة تجاه القضايا المطروحة على الساحة، أما عن وسائل المشاركة الجماهيرية في البرامج الحوارية فقد أوضحت الدراسة أن غالبية المشاركات الجماهيرية في البرامج الحوارية كانت عن طريق الهاتف، وجاء ذلك بنسبة (64.7%) يليها المشاركة المباشرة من داخل الاستديو بنسبة (35.3%)؛ ذلك لأن استخدام الهاتف يعد أبسط، وأسهل طرق المشاركة الجماهيرية، لكل برنامج حوارى يكون معروفاً (e-mail) وطالبت الدراسة بضرورة توفير بريد إلكتروني لدى مشاهدي البرنامج بحيث يمكنهم التفاعل مع ضيوف البرنامج، وإرسال تعليقاتهم، وأرائهم، وإضافاتهم عبره. ولا شك أن توفير مثل هذه الوسيلة سوف يزيد من المشاركات الجماهيرية خاصة الخارجية سواء من دول مجلس التعاون المختلفة، أو من الدول العربية الأخرى (المريسي، بدون تاريخ، ص 50).

مما سبق من عرض لبعض الدراسات التي تتناول جانب المشاركة الجماهيرية في البرامج الحوارية وطبيعتها يتبين مدى ما تتمتع به هذه النوعية من البرامج من إقبال جماهيري كبير ومتزايد ساعد على تطورها وتنوعها لتلبي حاجات المشاهد ورغباته وفق صورة إيجابية تخدم مصلحة الطرفين القناة الفضائية من جهة وجماهيرها من جهة أخرى.

الحادي عشر . الصفات العامة لجماهير البرامج الحوارية:

يخاطب التلفزيون أعداداً ضخمة متباينة غير متجانسة من الجماهير، من حيث الثقافة والمستوى التعليمي، والأعمار، والديانة، والمكانة الاجتماعية، والاقتصادية، والجنس، و التوزع الجغرافي، فضلاً عن الخصائص النفسية، والاجتماعية والتي لها دلالتها، والتي تؤثر على مدى الاستجابة للاتصال التلفزيوني، وتشكل هذه الخصائص النفسية والاجتماعية المتصلة بشخصية جمهور المشاهد، عاملاً مهماً في مدى تقبلهم، أو رفضهم لما يطرح من خلال البرامج التلفزيونية بعمومها، لذا تعد دراسة جمهور المشاهد من الدراسات الضرورية لنجاح عملية جذب انتباه الجمهور، وتعزيز مشاهدته للقنوات الفضائية، خاصة وأن جمهور التلفزيون يشكل مجتمعاً غير متجانس، حيث تفيد هذه الدراسات في التعرف على الخصائص الأساسية التي تميز جمهور كل برنامج حوارى عن غيره من البرامج حتى يمكن تقديم الموضوعات المناسبة لهم باستمرار، وتهتم الشبكات العالمية بمعرفة آراء المشاهد تجاه ما تقدمه من برامج متنوعة، وتتابع هذه الآراء من أجل إيصالها إلى المسؤولين عن إنتاج هذه البرامج، حتى يتم تلبية رغبات واحتياجات هذه الجماهير، بما يتماشى مع سياسة المحطة الفضائية. فالجمهور لا بد وأن تكون له وجهات نظر معينة في كل ما يقدم، وتصطبغ آراؤه بطبيعة الحال بمستواه الفكري والثقافي، واهتماماته إلى آخر هذه الجوانب التي تختلف من شخص لآخر، والنجاح في مثل هذا الأمر ينتج عندما تلبي القناة الفضائية أكبر عدد من العناصر المشتركة التي تربط بين عدد كبير من المشاهد، حتى لا يتم إنتاج هذه البرامج بمعزل عن رغبات، وتطلعات جمهورها المشاهد، إذ إن نجاح هذه البرامج سيتم في تلبية احتياجات جمهور المشاهد، لهذا نجد الشبكات العالمية تهتم باستمرار بمعرفة آراء، واتجاهات ورغبات، واحتياجات المشاهد، ليس من أجل إرضائهم فحسب بل لتوجيههم، وتطويرهم باستمرار بما يخدم عملية التنمية المستمرة والمتواصلة، ولعل مكن الفائدة التي يجنيها القائمون على الأعمال التلفزيونية - وخاصة البرامج الحوارية - يكمن في أن هذه الدراسات توفر البيانات، والمعلومات عن مشاهديهم وهذه البيانات بدورها تتيح لهم فرصة انتقاء أنسب الموضوعات التي تلامس احتياجات الجمهور ورغباته. (إبراهيم، 1986، ص 15).

إذ إن الجمهور المتلقي، يعد عنصراً أساسياً في عملية الاتصال الجماهيري، والذي يتألف من أعداد كبيرة من الأفراد تتفاوت مستوياتهم الثقافية، والاجتماعية، وينتشرون على رقعة واسعة، وهو بطبيعة الحال

يتوجه إلى وسائل الإعلام، وفي هذا التوجه يسعى لتحقيق غايات وأغراض مختلفة منها التزود بالمعلومات، أو التعرف على ما يجري في البيئة المحيطة من أحداث، أو يطلب الترفية وتمضية الوقت، أو متابعة آخر الأخبار إلى غير ذلك من الغايات والأهداف.

لهذه الأسباب تسعى وسائل الإعلام جاهدة إلى إقامة علاقات وطيدة مع جماهيرها، لتزيد من التفاهم حول ما تقدمه من برامج متنوعة. ولهذا تعمل هذه الوسائل على تلبية حاجات الجمهور للمعلومات المختلفة بصورة مستمرة حول كافة القضايا، وتقديم ذلك كله ضمن رسائل مدروسة تتفق مع السياسة الإعلامية التي وضعتها الوسيلة الإعلامية لذاتها، ولتحقيق هذا الهدف على أكمل وجه تعمل وسائل الإعلام على التعرف على خصائص جماهيرها وسماتهم، وحاجاتهم، حيث إن افتقار بعض وسائل الاتصال الجماهيري إلى الرجوع الفوري، يحتم على الوسائل الإعلامية أن تتعرف مسبقاً، وبصورة دورية على اهتمامات جماهيرها، على الرغم من أن ثمة وسائل إعلامية استطاعت - من خلال الاتصال الجماهيري - أن تجد تفاعلاً، أنياً، ومباشراً مع جمهورها، ولذا أسهمت هذه الجوانب في مساعدة المؤسسات الإعلامية على إعداد الرسائل الدقيقة، التي تناسب الجمهور المستهدف وتلبي احتياجاته.

إن الاهتمام بالجمهور في عملية الاتصال الجماهيري أمر بالغ الأهمية، إذ لا بد من النظر إلى الجمهور على أنه مشارك أساسي، وعنصر رئيس لا يجوز إغفال دوره في عملية الاتصال بالجماهير، ولا يجوز التغاضي عن احتياجاته، بل إن كثيراً من الباحثين في مجال الإعلام، أطلقوا عليه لقب الجمهور العنيد، الذي يملك الخيارات الرئيسية في العملية كلها، وقد مثل هذا الموقف منحى جديداً في التوجيه النظري كله، انطلق من زاويتين:

- ضرورة التعرف على خصائص الجمهور المتلقي، وفئاته المختلفة.
- إعداد الرسائل التي تناسب هذا الجمهور، وتلبي احتياجاته.

وقد أخذ هذا التوجه أهمية إضافية، بعد اكتشاف الباحثين أن هناك عوامل وسيطة أخرى، هي التي تتوسط بين الرسالة وقبولها أو رفضها من الجمهور المتلقي، ومن أمثلة هذه العوامل الوسيطة - والتي يشكل فيها الجمهور دوراً رئيساً - عوامل التعرض الانتقائي، والتي تتكون من الفروق الفردية، واختلاف الجمهور المتلقي بعضه عن البعض سواء في أطره العقلية أو عاداته الاجتماعية (الموسى، 1998، ص 110).

خاصةً بعد تغير سمات الواقع الاتصالي العربي في مرحلة ما بعد الفضائيات العربية، عن ما قبلها، حيث كان الواقع الاتصالي قبل الفضائيات يتسم بتغييب الجمهور عن المشاركة الفاعلة، في برامج التلفزيون الحوارية، الأمر الذي أدى إلى انفصام ملحوظ بين الإعلام، والرأي العام وصل في بعض الدول العربية إلى حد القطيعة الكاملة، على النقيض تماماً مما هو عليه الحال في الوقت الحاضر، حيث تمتعت

البرامج الحوارية بالمشاركة الفاعلة من قبل الجمهور، وتبعاً لذلك تعددت، وتتنوع موضوعات البرامج الحوارية، وزادت جراتها في الطرح، كما تعدد أشكالها وأنواعها (أبو رشيد، 2005، ص 123).

وقبل الخوض في جانب الصفات العامة لجمهور البرامج الحوارية لا بد من الإشارة إلى أن من أهم الأهداف التي تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقها - خاصة التلفزيون ببرامجه المتنوعة وتحديد البرامج الحوارية - هو تحقيق الترابط، أو التقارب بين أفراد المجتمع، وعناصره، ودعم التفاعل بينهم فيؤدي ذلك في النهاية إلى تحقيق التماسك الاجتماعي، ويكفل تحقيق المحافظة على هوية المجتمع بنقل عاداته وتقاليد من جيل إلى آخر، وتعريف الأجيال الجديدة بهذا الموروث، الذي يعد أحد المحددات الأساسية للنظام الثقافي في المجتمع.

وهذا الاتجاه ضرورة يفرضها بناء التوقعات الخاصة بسلوك جمهور المشاهدين إزاء البرنامج الحوارية المزمع تقديمه سواء بالرفض، أو القبول، فهذا السلوك يتأثر إلى حد كبير بالخصائص، والأنماط الثقافية للجمهور، وحاجاته من المشاهدة، وما يلبي رغباته وإشباعاته.

فالبرامج الحوارية التي تناقش قضايا، أو أفكاراً سائدة تؤثر في سلوك المشاهدين نحو هذه النوعية من البرامج، وبالتالي فإن السؤال الذي يفرض نفسه هنا هو: لمن توجه هذه الأعمال وأي فئة من فئات الجمهور تستهدف، وطرح هذا التساؤل يحتم الكشف عن خصائص وسمات هذا الجمهور، وإطار معايير الاجتماعية والثقافية (عبد الحميد، 1993، ص 22).

وهذا يعني عدم الحاجة إلى اللغة المشتركة فقط، ولكن الحاجة تكون أكثر إلى الأفكار المشتركة التي تتأثر في صياغتها هذه الخصائص، والسمات، والتي يتم من خلالها تقسيم جمهور المشاهدين إلى فئات تبعاً لنظرية الفئات، إذ يجتمع لكل فئة سلوكها الخاص بها، والمرتبط في التعرض، والمشاهدة للبرامج الحوارية.

فجمهور البرامج الحوارية ليس جمهوراً متجانساً، وهذا الأمر يجب أن يتجسد بدايةً في تفكير القائمين على إعداد البرامج الحوارية، عند صياغتهم، أو إعدادهم، أو تنفيذهم للبرنامج الحوارية، والذي يستهدفون من خلاله الوصول إلى فئة معينة من الجمهور.

فصغار السن مثلاً، أو ذوو التحصيل العلمي القليل، أو أصحاب المستويات الاقتصادية المتدنية، وكذلك الجمهور الأمي، يبحثون عادةً في موضوعات البرامج الحوارية إلى الجوانب التي تصل بهم إلى الرضا المؤقت، أو الأهداف العاجلة، كالترفيه، والإثارة، والأفكار الخفيفة بحثاً عن جهد أقل في عملية المشاهدة، والمتابعة، فهذا النوع من الجمهور لا يتمتع عادةً باتجاهات فكرية معينة، وإنما يقصد الإشباع الذاتي، ويبحث عن الرضا اللحظي، فهو يميل إلى المشاهدة وترصيه الصور السطحية دون الحاجة إلى التفسير والتفكير، أو عمق الفهم للوقائع والأحداث، كما أنه يهتم بدوافعه الخاصة، والهروب من النمطية

في الحياة، ولذلك فإنه لا يبذل جهداً في المشاركة، أو التواصل مع موضوع البرنامج. (عبد الحميد، 1993، 198).

أما جمهور المثقفين، أو أصحاب التعليم المرتفع فهم جمهور يميل إلى الموضوعات ذات التوجهات الفكرية المتنوعة، والتي تعالج المشكلات بشيء من العمق، وعدم التسطيح، لذا تأتي مشاركاتهم متنوعة في الطرح ومتعددة، ويتمتعون بسمة التفاعلية مع موضوعات البرنامج الحواري.

وتركز البحوث، والدراسات المتعلقة بجمهور وسائل الاتصال الجماهيري، بصفة عامة على الدور الإيجابي، والنشط لهذا الجمهور في العملية الاتصالية، وذلك بما يعكسه السلوك الاتصالي لهذا الجمهور عند عملية التعرض إلى الأفكار، أو الآراء، أو الموضوعات، وعلاقة هذا السلوك بقبول الأفكار، أو رفضها.

إذ إن مبدأ تقدير قيمة الجمهور المتلقي في العملية الاتصالية عامة، أمر بالغ الأهمية لدى القائمين بالاتصال، وهو أمر تزداد أهميته في البرامج الحوارية، لارتفاع مستوى المشاركة الجماهيرية فيها، ذلك لأن الأفكار التنفيذية لبعض البرامج الحوارية تقوم أساساً على المشاركة الكاملة في استكمال هذا العمل خلال فترة المشاهدة.

فالبرامج الحوارية على اختلاف مضامين موضوعاتها، وتنوع أشكالها، وأساليب تقديمها تلقت جميعها على مبدأ واحد مفاده أنها تأخذ في اعتبارها دور المتلقي الأساسي في المشاركة، والتواصل عبر وسائل الاتصال المتاحة وقت عرض البرنامج الحواري المباشر.

لذلك كان لابد من الأخذ بالاعتبار، أن صياغة الرسالة الإعلامية تبدأ بتحديد خصائص، وسمات الجمهور المستهدف، باعتبار أن هذه الخصائص والصفات هي المدخل إلى إدراك هذه الرسائل، وتفسيرها، ذلك لأن تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري يجب أن تفسر وفق مفهوم الجمهور المستهدف، الذي يتمتع بالنشاط، والذي يبحث عما يريده، ويرفض ما لا تتوقعه وسائل الإعلام، ويتفاعل مع تلك الوسائل وفق ما يحقق غاياته واشباعاته، الأمر الذي أدى إلى تطور دراسة الجمهور في اتجاه الوصف الدقيق للسمات الاجتماعية والنفسية، واتجاهات التفضيل للجماهير، لعدم كفاية الأبعاد التفسيرية لبحوث تركيب الجمهور، أو المسوح الروتينية لها التي تقدمت في دراسة الفئات الرئيسية للسمات العامة مثل: السن، والنوع، والتعليم، والمهنة، والدخل، ولكنها لم تتجه إلى معرفة التركيب الاجتماعي، ولم تركز بدرجة كافية على الأنسجة المشتركة في حياة الجماعات التي يندمج من خلالها الفرد في المجتمع الأكبر. (عبد الحميد، 1993، ص 102).

ومما سبق يمكن الوصول إلى جمهور البرامج الحوارية المستهدف من خلال اتباع الخطوات الآتية:

1. تحديد الفئات المستهدفة من جمهور البرنامج الحواري.
 2. تحديد الأهداف الخاصة بإنتاج وإخراج البرنامج الحواري.
 3. قبول فكرة موضوع البرنامج الحواري أو رفضها من قبل الجمهور المستهدف، بعد عرض الحلقة.
 4. بناء التوقعات الخاصة بسلوك الجمهور المستهدف بعد عرض البرنامج الحواري.
- وكل تلك الخطوات تتم بطبيعة الحال قبل تنفيذ البرنامج الحواري، ودخوله مرحلة البث الفضائي (عبد الحميد، 1993، ص 200).

ويمكن بناء هذه التوقعات عن خصائص الجمهور، وعلاقة هذه الخصائص بالأنماط السلوكية المستهدفة، من خلال دراسة جمهور المتلقين ذاته، فبناء تصور واضح عن الجمهور المستهدف يؤثر في اختيار نوع البرنامج الحواري، وكذا محتواه، وشكله، وأسلوب تقديمه، كل ذلك من أجل أن يحقق البرنامج الحواري الهدف الاتصالي الذي أنتج البرنامج.

وبناءً على ما سبق يمكن تحديد حجم الجمهور المستهدف، ومن ثم تصنيفه في فئات من حيث الخصائص العامة، والاجتماعية، والسلوك الاتصالي، حتى يمكن التخطيط السليم لإنتاج البرنامج الحواري، وتحديد طبيعة شكله، وأسلوب تقديمه، وبالتالي الوصول إلى فئات الجمهور المستهدفة من العملية الإعلامية بكل اقتدار ونجاح.

ذلك أن تحديد الأهداف، واختيار نوع البرنامج الحواري وطبيعة موضوعه وأسلوب تقديمه إلى غير ذلك من العوامل الإنتاجية والفنية، بالإضافة إلى ترتيب القيم يجب أن تتفق بدايةً مع خصائص فئات جمهور المتلقين المستهدفة.

ويمكن تصنيف الخصائص، والصفات العامة لجمهور البرامج الحوارية بشكل عام من خلال الاعتماد على الحاجات الثقافية لهذا الجمهور، وهي تقسيمات تخضع للبناء المعرفي، وإطار الاتجاهات التي يتبناها الفرد نحو علاقته بالغير، والمجتمع وكذلك علاقته بوسائل الإعلام.

وبناءً على هذه المعايير الثقافية فإنه يمكن تقسيم الجمهور إلى فئات كالاتي:

1- أصحاب الاتجاه العلمي:

وهم الأشخاص الذين يميلون إلى الحكم على الأمور، أو الحثثيات في إطار القوانين والنظريات، والعلاقات العلمية، وتأثر سلوك الفرد الاتصالي تجاه وسائل الإعلام بهذا المفهوم، يكمن في أن الفرد الذي يتبنى هذا الاتجاه يقبل أو يرفض الحكم على الأمور التي تعرض عليه من خلال البرامج الحوارية وفق

المعايير العلمية، وقيمة ما يضيفه البرنامج الحواري من معلومات تفيد المعرفة الإنسانية. ويتأثر هذا الاتجاه بمستوى التحصيل العلمي المنظم لدى الفرد بالإضافة إلى سعة الاطلاع على العلوم، والثقافات المختلفة.

2- أصحاب الاتجاه المادي أو العملي:

والجمهور في هذه الفئة يصدر أحكامه في إطار المنفعة المباشرة، والعائد المادي، ومفهوم الجزاء المباشر للسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام، ومثال ذلك أن يسعى الفرد للحصول على المعرفة المتخصصة التي تفيد في اتخاذ قراراته اليومية.

3- أصحاب الاتجاه المعنوي:

هذا الاتجاه يخالف الاتجاه السابق تماماً، حيث تتأثر أحكام الفرد بالمنفعة، أو العائد المعنوي الذي يتمثل في التوافق، والانسجام، والإشباع الوجداني، والعاطفي، كأن يبحث المشاهد للبرامج الحوارية التي تناقش موضوعاتها جوانب معنوية متنوعة، كمجالات الإبداع الإنساني، الذي يكون مصدره الفن، والأدب، ويتمتع أصحاب هذا الاتجاه بمعايير معينة تتبنى المعاني، والرموز التي تدعم الحب، والخير، والسلام، والأخوة، والتعاطف وغيرها من المعاني، والرموز الإيجابية للعلاقات الإنسانية في إطارها المعنوي.

4- أصحاب الاتجاه الاجتماعي:

يتبنى أصحاب هذا الاتجاه نمطاً سائداً من التقاليد، والأعراف، والعادات التي تحكم علاقة الفرد بالغير داخل الجماعات بأنواعها المختلفة مثل العلاقات داخل الأسرة، أو العلاقات بالجيران، أو الأصدقاء، وبناءً على ذلك يحددون طبيعة علاقتهم، أو تعرضهم لموضوعات البرامج الحوارية.

ولا بد من الإشارة إلى أن هذا التصنيف لا يعطي حدوداً فاصلةً بين هذه الفئات، إذ إنه من الممكن أن تتداخل هذه الفئات مع بعضها عند بعض الأفراد، ولكن تحديد انتماء الجمهور المستهدف وفق هذه الفئات ربما يساعد على تحديد أسس لتفسير العلاقات فيما بين البرامج الحوارية، من جهة وجمهورها المستهدف من جهة أخرى (عبد الحميد، 2004، ص 256).

إن طبيعة جمهور البرامج الحوارية، تحتم على المقدم أن ينتهج أسلوباً في التقديم، يختلف عن تقديم أي مادة إعلامية أخرى، بحيث يكون المقدم في مثل هذه النوعية من البرامج أقل جدية "رسمية"، وأقل تشبهاً بحرفيات البرنامج وبالنص المكتوب، على الرغم من تباين تلك الجدية "الرسمية" من برنامج حوارى لآخر حسب طبيعته، ومضمونه، وشكله، فقد تقل مظاهر الجدية أحياناً في بعض البرامج الحوارية، التي تتسم موضوعاتها بالفكاهة، والتنوع، كالبرامج الحوارية الرياضية، أو المنوعة والتي تكون مباشرة، وتعتمد على المشاركة الجماهيرية، وفي موضوعات أخرى تزداد مظاهر الجدية "الرسمية" كالموضوعات الدينية، أو السياسية، أو الثقافية (حمدي، 2004، ص 183).

كما ينبغي لمقدم البرامج الحوارية أن يتعرف على جمهور البرنامج الحواري الذي ينوي تقديمه، وأن يحلل خصائص ذلك الجمهور وسماته، لكي يتمكن من التعامل معه وتقديم البرنامج بالأسلوب المناسب له.

وتتم عملية التحليل هذه في ثلاث مراحل هي: المرحلة القبلية، والمرحلة الآتية، والمرحلة البعيدة.

1) المرحلة القبلية: وفيها يطبق مقدم البرامج الحوارية عدداً من الخطوات التي تشتمل على:

أ . تحليل الجمهور:

يعنى تحليل الجمهور هنا التعرف على خصائصه وصفاته: كالعمر، والجنس، والدين، والخلفية الثقافية، والمهنة، والاتجاه، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي. فمثلاً معرفة المقدم بعمر المتلقي تساعد على التنبؤ باهتماماته، ومستوى فهمه، فقد لا يكون من المناسب مثلاً مخاطبة جمهور من الأطفال عن القنبلة النووية، أو القانون الدولي، وهكذا.

ب . اختيار الموضوع:

التعرف على خصائص الجمهور المستهدف، يساعد المقدم، ويمكنه من اختيار الموضوع المناسب، وإعداده بطريقة مناسبة، وكذا اختيار أسلوب التقديم المناسب، شريطة أن يختار المقدم الموضوعات التي يجيدها، أو يغلب على ظنه أنه سيبدع في إعدادها، وتقديمها، فلا يوجد مبرر لأن يضع المقدم نفسه في موقف حرج نتيجة اختيار موضوع لا يفهمه، أو لا يناسب إمكاناته وقدراته.

ت . اختيار المفردات:

وما دام المقدم حريصاً على اختيار الموضوع المناسب، فينبغي له كذلك اختيار المفردات المناسبة لمستوى الجمهور المستهدف والتي تلائم مستواه العلمي، والفكري. لذا يجب على مقدم البرامج الحوارية ألا يفترض علم الجمهور بالمفردات المتخصصة، والمصطلحات غير الشائعة، وأن يحرص على انتقاء الكلمات الملائمة لفهم الجمهور، أو تعريف الكلمات الغامضة وبيانها.

(2) المرحلة الآتية:

وفي هذه المرحلة من مراحل تحليل الجمهور المستهدف يرصد مقدم البرامج الحوارية، إشارات التغذية الراجعة من الجمهور أثناء تقديم البرنامج، فإن كان هناك جمهور في الأستديو فعلى المقدم أن يحذر من ملل الجمهور، أو نعاسه، وغير ذلك من الإشارات غير اللفظية التي تبدو على ملامح الجمهور. أما إذا كان البرنامج الحواري لا يستضيف جمهوراً، ففي هذه الحالة يجب على المقدم أن يرصد ردود أفعال الجمهور من خلال المشاركات التي تصل البرنامج، ويستشف من خلالها هذه الردود سواء أكانت إيجابية أم سلبية.

ذلك أن التحليل الآني الفاعل والجيد يقيس انطباعات الجمهور، وردود فعله، مما يجعل المقدم المميز يستجيب لهذه الانفعالات بسرعة، ويتخذ إزائها الإجراء اللازم، فإذا لاحظ المقدم مثلاً قلة

الاتصالات الهاتفية، أو رسائل البريد الإلكتروني طرح سؤالاً يثير الجمهور، أو غير طبقة صوته، أو أعاد فكرته، أو أورد مثلاً وهكذا.

(3) المرحلة البعيدة:

تساعد هذه المرحلة المقدم على معرفة أثر أو نتائج موضوع برنامج الحوار، كما تساعد على إعداد مواضيع جديدة مستقبلية من أجل تقديمها في الحلقات القادمة من البرنامج. ولعل من أبرز طرق هذا التحليل، طلب المقدم من الضيوف المشاركين في البرنامج، بعد انتهاء البرنامج الحوار، إعطائه ملاحظاتهم على أدائه، أو أسلوبه التقديمي، وتقبل وجهات النظر، والنقد برحابة صدر، وإيجابية، فقد يكتشف المقدم من خلال ذلك النقد أخطاء وقع فيها فيحاول تجنبها في المرات القادمة، ومن طرق هذا التحليل أيضاً تسجيل حلقة البرنامج الحوار ومتابعتها، أو فتح نقاش مع بعض أفراد الجمهور من المعارف، أو الأصدقاء، والتعرف عن كيفية استقبال الجمهور لحلقة البرنامج، ومدى تفاعلهم معها (سعيد، 1997، ص 28).

ويرى الباحث أن تحديد خصائص، وصفات جمهور البرامج الحوارية يعتمد بدرجة كبيرة على تصنيف البرامج الحوارية وفق مضمون ما يطرح من موضوعات، إذ إن لمضمون البرامج الحوارية علاقة مباشرة، ورئيسة في تحديد أسلوب التقديم الذي يخاطب الجمهور من خلاله.

الثاني عشر . وظيفة البرامج الحوارية في التنقيف:

تعد البرامج الحوارية من أكثر برامج وسائل الإعلام المعاصرة، انتشاراً ونجاحاً في توصيل الرسالة الإعلامية، إلى المستمعين والمشاهدين، كما تؤدي البرامج الحوارية سواء أكانت ترفيهية، سياسية، اجتماعية، تنقيفية، دينية أو اجتماعية دوراً أساسياً في تشكيل اتجاهات الرأي العام لما تفرضه طبيعة التلفزيون، في إيصال الرسالة بين المرسل والمستقبل، إذ تتحقق المشاركة الجماهيرية في البرامج في تقديم آرائهم ومقترحاتهم وأفكارهم، ولذلك يفترض أن تكون وظيفة التنقيف. من أهم الوظائف التي تؤديها البرامج الحوارية، كونها تقدم المعلومات، والأفكار، والمواد الثقافية على اختلافها، وبالتالي فهذه البرامج تسعى لتطوير وتكامل المجتمع، وتنشيط قيمه والعمل على صيانتها عن طريق توسيع المشاركة والمنافسة، وتقارب الأفكار وتبسيط الأمور (جاد، 1984، ص 15).

إن البرامج الحوارية بحد ذاتها تعتبر وسيلة اتصالية، وقد ثبت أهميتها وفعاليتها في التوجيه والتأثير الجماهيري، وغدت ذات حضور فعال تحظى بمتابعة الجمهور، كونها تتناول قضايا مختلفة منها سياسية، أو اجتماعية، كقضايا الواقع الاجتماعي، والثقافي، والتعليمي، والترابي، للمجتمع ومناقشة القضايا الفكرية، والعادات والتقاليد والفنون الشعبية... الخ.

إن الحضور والتأثير المباشر للبرامج الحوارية، على المتلقي عبر القنوات الفضائية، يعتبر مؤشراً حقيقياً على قدرة هذه البرامج باستقطاب شرائح مختلفة ضمن المجتمع الواحد، لتزويدهم بأهم العلوم والمعارف الحديثة، وآخر التطورات عالمياً من الناحية السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، والتربوية، وكما تقوم بدورها الحيوي في نشر ثقافة عامة موحدة، بين فئات وشرائح المجتمع، وتقوم بالتقريب بين الثقافات المختلفة، وهذا ما يساعد على نشر روح الاحترام، من خلال التعرف على تلك الثقافات المختلفة، وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار الإعلام جسراً يربط بين حياة الأفراد الشخصية الخاصة، والعالم الكبير الذين يعيشون فيه، بحيث يستطيع الفرد أن يرى نفسه من خلال البرامج التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة.

لربما الحديث عن البرامج الحوارية، ودورها في التنقيف يقودنا إلى التطرق إلى نظرية الغرس الثقافي (Cultivation Theory)، والتي تتطلب دراسة وتحليل العملية الإعلامية، ومعرفة سياسة الاتصال المتبعة في القنوات الفضائية، وعلاقتها بمضمون البرامج، وتحليل محتوى هذه البرامج الثقافية وتحديد الأفكار، والقيم الأكثر شيوعاً وتداولاً وتكراراً، ومعرفة مدى الإسهام في تكوين وعي المشاهدين وغرس تصورات وقيم لديهم، وعملية الغرس تتعلق بتعريف الثقافة، فإذا كانت الثقافة حسب تعريف تايلور هي (كل معتقد من القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات وأنماط السلوك)، فإنه يمكن تعريف الغرس: على أنه (زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية، تقوم بها مصادر المعلومات والخبرات لدى من يتعرض لها، وخاصة وسائل الإعلام)، والغرس حالة خاصة من عملية أوسع هي التنشئة الاجتماعية، على أساس أنه بقدر ما يشترك الناس في شبكة الثقافة، فإنهم يتحدثون معاً على أساس من الوعي الجماعي (Lee, 1985, 3).

وتقوم نظرية الغرس الثقافي على خمسة فروض رئيسية هي:

- 1- أن الناس في المجتمعات المعاصرة أصبحوا أكثر اعتماداً على مصادر غير شخصية للخبرة، وأن صناعة الثقافة الجماهيرية، التي تعادل تكون الوعي المشترك أصبحت منتجاً تقدمه وسائل الإعلام.
- 2- أن التلفزيون يختلف عن أية وسيلة أخرى، وأنه مقارنةً بهذه الوسائل الأخرى ينفرد بالاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور، أن الناس يمتصون المعاني المتضمنة في عالم التلفزيون بشكل غير واع.
- 3- ويدور حول التعرض التراكمي للتلفزيون، حيث أن خلق وجهات نظر وغرس معتقدات لدى آخرين يرجع إلى التعرض التراكمي الثابت والمتكرر لعالم التلفزيون.

4- يرتبط بتمائل وسائل التلفزيون، حيث يقدم التلفزيون عالماً متمائلاً من الرسائل الموحدة، والصور المتكررة إلى الحد الذي يعتقد معه المشاهدين، أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي يصور بها من خلال التلفزيون.

5- يؤكد وجود ارتباط قوي بين حجم المشاهدة، ومعتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي، بحيث تتشابه إدراكات كثيفي المشاهدة، ويظهرون أحياناً إدراكات ترتبط بعالم التلفزيون أكثر من ارتباطها بالواقع الموضوعي (طه، 2001، ص 7).

وعلى الرغم من الجوانب الإيجابية للبرامج الحوارية التلفزيونية في مجال التنقيف، فإن لهذه البرامج جوانب سلبية تتمثل في الازدواجية بين ما يتعلمه الفرد في المؤسسات التربوية، وبين ما يشاهده ويسمعه في البرامج الحوارية، وهذا ما يُسبب الأفكار عند الفرد، ويؤثر في عمله ويؤثر في أفكاره واتجاهاته، أو يكون مستسلماً للخبرات الوافدة في البرامج الحوارية تبعاً لقوة تأثيرها.

الثالث عشر . وظيفة البرامج الحوارية في الاندماج:

تقوم الوسائط التكنولوجية ومنها الفضائيات، بوظيفة تتزايد يوماً بعد يوم في حياتنا اليومية، لأنها تقدم لنا عروضاً جاذبة ومغرية، تخلق عقول مشاهديها وسامعيها بل وتغريه في الاندماج بشكل سهل وميسر وهذا الاندماج يؤثر بشكل كبير وفعال في التفكير والسلوك وفي جميع مجالات الحياة. (عبد الحميد، ص 2005).

وكما يعد الإعلام في العصر الحديث، من المؤسسات الهامة في عملية التنشئة الاجتماعية والتطبيع الاجتماعي، والاندماج الاجتماعي، ولا سيما بالنسبة للأطفال والشباب. فلم تعد وسائل الإعلام مجرد مساهم صغير في هذه العملية، بل أصبح لها دور كبير بالنظر لتنوع برامجها وفاعلية تأثيراتها (Dominick, 1983).

وبما أن القنوات الفضائية عامة، والبرامج الحوارية التي تقدمها خاصة، تحتل المرتبة الأولى بين برامج وسائل الإعلام، في التأثير في المتلقين، وتعمل على الوصول والترويج لأهدافها، فإن ذلك كله سيؤثر حتماً في قيم المجتمع وعملية اندماج أفراد في المجتمع.

ومن أهم الأهداف التي تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقها وخاصة البرامج الحوارية هو تحقيق الترابط، أو التقارب بين أفراد المجتمع، وعناصره، ويكفل تحقيق المحافظة على هوية المجتمع بنقل عاداته وتقاليدته والمحافظة على أهم محددات النظام الثقافي للمجتمع.

الرابع عشر . وظيفة البرامج الحوارية في الإحساس بالأمان:

مند بداية عصر الاتصال الجماهيري، حاول الباحثون والعلماء فهم ماهية التأثيرات التي يمارسها الإعلام على الجمهور، وقد أنتجت تلك الأبحاث والدراسات، جملة من الصيغ تعمل على وصف وتفسير واستشراف، ما يجري عندما تتعرض فئة من هذا الجمهور لرسائل إعلامية، تبث من خلال وسائل الاتصال الجماهيري، إذ حظي موضوع العلاقة بين وسائل الإعلام، والتأثير باهتمام الكثير من الباحثين، وهو ما أدى إلى التوصل إلى عدة نظريات اختلفت في تفسيراتها، لهذه العلاقة بسبب اختلاف الاتجاهات والمنطلقات التي اتخذت كمنطلق في تحليل تأثيرات الاتصال الجماهيري سواء كانت تلك الاتجاهات مجرد تحليلات نظرية، فقط أم قائمة على أساس دراسات تجريبية.

وتعتبر بحوث الاستخدام والإشباع من المقاربات التي اندرجت ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام التي ظهرت في أواخر الستينات من القرن الماضي، وتركز على دراسة أسباب استخدام وسائل الإعلام والاتصال والتعرض إليها من مختلف الفئات الاجتماعية في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام والعائد من هذا الاستخدام الذي يحققه الفرد. ويرى أصحاب هذا الاتجاه بأن إقبال الناس على وسائل الإعلام والاتصال يمكن تفسيره على ضوء استخدامهم (Uses) وكذلك حول العائد والإشباع (Gratification) الذي يتحقق منه.

إن التحدي الكبير الذي يُطرح أمام مدخل الاستخدام والإشباع هو الوصول إلى إيجاد دلائل تبرهن على قيام علاقة بين استخدام وسائل الإعلام وتحقيق الرضا والإشباع من جهة وحدث التأثير من جهة أخرى، وهذا ما يدفعنا إلى الإجابة عن التساؤل الآتي، هل التعرض للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية يساعد على إشباع الحاجة النفسية لدى المتلقي والمتمثلة بالإحساس بالأمان؟

للإجابة على هذا السؤال سوف نتناول موضوع الحاجة والتأثير، والذي يقصد به في عملية الاتصال، حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية، والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال، وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال، ويُتوقع تحقيقه من طرف المستقبل، أو المتلقي، إذن فالتأثير مرتبط بالقصدية، والرغبة في بث رسالة معينة.

"أما الحاجة والحاجات تتحدد بعوامل بيولوجية، ونفسية، واجتماعية، والتي يشبعها الأفراد تبعاً لظروفهم" (ديفلير وروكيتش، 1993)، وهذا الإشباع قد يتم عن طريق الوسائل الطبيعية من خلال التفاعل والاتصال وجها لوجه، أو من خلال اللجوء إلى التعرض إلى البرامج التلفزيونية كاحد وسائل الاعلام.

فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان وعدم الإحساس بالأمان، من شيء ما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد، وبالتالي هذه الحاجة تدفع الفرد، بدرجة ما إلى إشباع الحاجة بمستوى معين، وبدرجة معينة من الإشباع، أي أن الحاجة تؤثر في الدافع، إذاً الحاجة هي أساس الدافع وأسبابه، حيث يرى علماء النفس أن محرك الحاجة هو الدافع، هذا الأخير الذي يعرف على أنه "حالة فسيولوجية، أو نفسية، توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثيرها" (عبد الحميد، 1993)

وعلى العموم فالدراسات التي تعرضت للدوافع والحاجات، التي تجعل الأفراد يتعرضون إلى وسائل الاتصال الجماهيرية، قد حددت تلك الدوافع والحاجات في حاجة الفرد إلى الهروب من الواقع بالإضافة إلى حاجاته في التعرف على الأخطار والمشكلات المحيطة بالبيئة الاجتماعية وكيفية مواجهتها، وغيرها من الدوافع التي ترتبط بالدوافع والحاجات الفردية كإكتساب المعلومات والخبرات وتحقيق التواصل (قسايسية، 2004)

وفي المحصلة نرى مسألة التأثير والحاجة، تفسر لنا بوضوح سبب تعرض الجمهور للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية، على اعتبار أن الجمهور عنصر فعّال وإيجابي، يتأثر بالقضايا التي تحيط به، وبالتالي هو عنصر يمتلك الحاجة لإيجاد حل للمشكلة التي قد يكون مصدرها في كثير من الأحيان عدم الإحساس بالأمان في الوسط الذي يعيش فيه.

الفصل الرابع

منهج البحث وإجراءاته وأدواته

- أولاً . مجتمع البحث.
- ثانياً . عينة البحث.
- ثالثاً . منهج البحث.
- رابعاً . أدوات البحث.
- خامساً . الصعوبات التي واجهت الباحث.
- سادساً . القوانين والمعادلات الإحصائية المستخدمة في البحث.

الفصل الرابع

منهج البحث وإجراءاته وأدواته

احتوى هذا الفصل على وصف وتحديد مجتمع البحث، ووصف العينة وكيفية سحبها وخطوات إعداد أداة البحث، والإجراءات المتبعة للتحقق من صدق وثبات أداة البحث، بالإضافة إلى ذكر القوانين والمعادلات الإحصائية التي استخدمت في البحث بغية الإجابة عن أسئلة البحث وفرضياته، وفيما يلي توضيح لذلك:

أولاً . مجتمع البحث:

يتألف المجتمع الأصلي من جميع طلبة جامعة دمشق المسجلين في كليات: (طب الأسنان، والمعلوماتية، والهندسة المدنية، والإعلام، والفنون، والتربية) للعام الدراسي (2014 م) والبالغ عددهم (20084) طالب وطالبة حسب الإحصائية الصادرة عن مديرية الإحصاء في جامعة دمشق للعام الدراسي (2014).

والمجتمع الأصلي للكليات الدراسية التي طُبِّق فيها الباحث أدوات بحثه، وهي: كلية طب الأسنان (2578) طالب وطالبة، كلية الهندسة المعلوماتية (1886) طالب وطالبة، كلية الهندسة المدنية (4095) طالب وطالبة، كلية الإعلام (1260) طالب وطالبة، كلية التربية (9198) طالب وطالبة وكلية الفنون (1067) طالب وطالبة،

ثانياً . عينة البحث:

هي جزء من المجتمع الإحصائي المدروس أي: مجموعة جزئية من أفراد المجتمع الإحصائي، يتم اختيارها لأغراض جمع البيانات، وإصدار الأحكام، واتخاذ القرارات.

لقد اعتمد الباحث أسلوب العينة العشوائية الطبقية في السحب، لأنَّ المجتمع الأصلي غير متجانس من حيث الخصائص العمرية والمستويات الدراسية، وهي العينة التي يتم فيها تقسيم المجتمع إلى فئات أو طبقات تمثل خصائص المجتمع، ثم يتم الاختيار العشوائي ضمن كل فئة أو طبقة، كما تتناسب العينة العشوائية الطبقية المجتمع غير المتجانس.

واختار الباحث العينة بعد الرجوع إلى مديرية الإحصاء في جامعة دمشق التي سُحبت من كلياتها الدراسية عينة البحث وهي: (طب الأسنان، والهندسة المعلوماتية، والهندسة المدنية، والإعلام، والتربية، والفنون)، وهي تمثل الاختصاصات الدراسية في جامعة دمشق وهي: (العلوم التطبيقية، العلوم الإنسانية). واختار عدداً من الطلبة عشوائياً، بحيث يكون كل طالب أو طالبة في كل كلية من الكليات

السابقة الذكر مرشحاً لتطبيق المقياس عليه، وعليه يُمكن القول: إن الاختيار تمّ بطريقة طبقية (الاختصاص الدراسي)، وطريقة عشوائية (طالب أو طالبة)، وسحبت عينة بنسبة (3.99%) من المجتمع الأصلي بواقع (803) طالباً وطالبة، ويمكن توضيح نسبة السحب من المجتمع الأصلي، وتوزع أفراد عينة البحث وفق متغيرات البحث من خلال الجداول الآتية:

الجدول (1)

عدد أفراد عينة البحث المسحوبة مقارنة مع عدد أفراد المجتمع الأصلي

عدد أفراد العينة المسحوبة					عدد أفراد المجتمع الأصلي			
النسبة المئوية من المجتمع الكلي	المجموع	إناث	ذكور	الكلية	المجموع	إناث	ذكور	الكلية
% 3.96	50	27	23	الإعلام	1260	680	580	الإعلام
% 4.03	104	44	60	طب الأسنان	2578	1086	1492	طب الأسنان
% 4	368	287	81	التربية	9198	7182	2016	التربية
% 3.97	75	31	44	المعلوماتية	1886	782	1104	المعلوماتية
% 3.93	42	28	14	الفنون	1067	710	357	الفنون
%4	164	66	98	الهندسة المدنية	4095	1636	2459	الهندسة المدنية
% 3.99	803	483	320	المجموع	20084	12076	8008	المجموع

الجدول (2)

توزيع أفراد عينة البحث وفق التخصص الدراسي الجامعي

متغير الاختصاص الجامعي	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية
كلية الإعلام	50	6.2 %
كلية طب الأسنان	104	13 %
كلية التربية	368	45.8 %
كلية الهندسة المعلوماتية	75	9.3 %
كلية الفنون	42	5.2 %
كلية الهندسة المدنية	164	20.4 %
المجموع الكلي	803	100 %

ثالثاً: منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، إذ يفيد المنهج الوصفي في رصد ظاهرة البحث كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، من خلال التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أو التعبير الكمي الذي يعطي وصفاً رقمياً، يوضح مقدار أو حجم الظاهرة (ميلاد والشماس، 2012، ص86).

واعتمد الباحث إجراءات البحث الآتية:

1. إعداد الصورة الأولية لمقياس وظائف البرامج الحوارية في ضوء الأبحاث والدراسات السابقة.
2. عرض الصورة الأولية للمقياس على بعض أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في علم النفس والقياس والتقويم في التربية وعلم النفس، والإرشاد النفسي.
3. التأكد من صدق وثبات المقياس.
4. إعداد الصورة النهائية للمقياس.
5. تحديد المجتمع الأصلي واختيار عينة البحث في بعض الكليات الدراسية لجامعة دمشق.
6. تطبيق المقياس في صورته النهائية على العينة المختارة.
7. تصحيح الاستجابات ورصد البيانات تمهيداً لإدخالها إلى الحاسب الآلي.
8. معالجة البيانات إحصائياً وفقاً للأساليب الإحصائية المحددة.
9. تحليل وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها.

10. التوصل إلى النقاط الأساسية التي تفيد في وضع بعض المقترحات التي تفيد في رفع مستوى الإفادة من البرامج الحوارية لدى الطلبة الجامعيين.

رابعاً: أدوات البحث:

اعتمد الباحث في هذا البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية للتحقق من فروض البحث، وفيما يلي عرض لأداة البحث:

قام الباحث بمراجعة أدبيات البحث المتعلقة بالبرامج الحوارية ووظائفها، واطلع على العديد من الدراسات النظرية، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، والاستفادة منها في وضع بنود وعبارات المقياس، ومن خلال ذلك أعد الباحث المقياس في صورته الأولى من (46) بنداً وزعت على ثلاثة أبعاد كالتالي:

البعد الأول: (التثقيف). ويضم البنود (1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14).

البعد الثاني: (الاندماج). ويضم البنود (15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33).

البعد الثالث: (الإحساس بالأمان). ويضم البنود (34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46).

. التأكد من الخصائص السيكومترية لمقياس وظائف البرامج الحوارية:

. دراسة الصدق البنوي لمقياس وظائف البرامج الحوارية:

1. صدق المحتوى لمقياس وظائف البرامج الحوارية (صدق المحكمين):

يُقصد به الفحص المنهجي لمحتوى الإداة، ويشير إلى ما إذا كان المقياس يقيس مثلاً ما أعدّ لقياسه، أو ما أردنا نحن أن نقيسه (ميخائيل، 2006، 255).

اعتمد الباحث في التحقق من صدق المقياس، طريقة صدق المحكمين إذ عرض المقياس بشكله الأولي على مجموعة من السادة المحكمين المختصين بعلم النفس التربوي، والتربية العامة، والتقويم والقياس، من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية التربية بجامعة دمشق، إذ بلغ عددهم (11) محكم، وذلك للاسترشاد بأرائهم حول ما تضمنه مقياس وظائف البرامج الحوارية، ومدى مناسبة الفقرات للأهداف، وطولها وصياغتها، وكانت أهم ملاحظات السادة المحكمين هي:

✓ اختصار العدد الكلي لبنود المقياس.

✓ اختصار بعض البنود، وحذفها، أو دمجها.

✓ وضع التعريف الإجرائي لمصطلحات البحث في بداية المقياس.

✓ تصويب بعض البنود من الناحية اللغوية.

✓ تصحيح بعض البنود من صيغة ضمير المتكلم إلى ضمير الغائب.

✓ إعادة صياغة عناوين الأبعاد الفرعية للمقياس.

✓ إعادة صياغة بعض البنود.

وقد قام الباحث بالتعديل المطلوب، وأصبح مقياس وظائف البرامج الحوارية بصيغته النهائية مكون من (42) بنداً. انظر الملحق (رقم/3، ص/143).

بعد ذلك قام الباحث بتطبيق المقياس على عينة عرضية من (40) طالباً وطالبة من طلبة كلية التربية من غير العينة الأصلية لدراسة الصدق والثبات.

2. الصدق التمييزي لأداة البحث:

من أجل التأكد من صدق مقياس وظائف البرامج الحوارية، تم إجراء الصدق التمييزي والذي يُعرف بأنه: "مفهوم كمي وإحصائي، يعبر بلغة العدد عن درجة تلك الحساسية، ومدى قدرة البند على التمييز أو التفريق بين الأفراد، في ذلك الجانب أو المظهر من السمة التي يتصدى لقياسها، ولا شك في أن القدرة التمييزية للبنود تتصل مباشرة بصدق تلك البنود ونجاحها في قياس ما وضعت لقياسه، وذلك من خلال مقارنة الفئات المتطرفة في المقياس نفسه" (ميخائيل، 2006، 114).

حيث قام الباحث بتطبيق المقياس على عينة استطلاعية بلغ عددها (40) طالباً وطالبة لم تشملهم عينة البحث الأساسية للتأكد من صدق مقياس البحث، وتم اختبار الصدق التمييزي على الأبعاد الثلاثة، والدرجة الكلية للمقياس. وتم إجراء الصدق التمييزي على المقياس بين الرباعي الأعلى في درجات المقياس، وهم (10) فرداً من أفراد الدراسة الاستطلاعية، والرباعي الأدنى في درجات إجاباتهم على المقياس، وهم (10) فرداً من أفراد الدراسة الاستطلاعية لاستجابات أفراد عينة البحث، وفق درجاتهم الكلية على المقياس، وإهمال (20) فرداً الذين كانت درجاتهم في الوسط، حيث رتب البنود تصاعدياً. وتم حساب اختبار كولموكرون - سميرونوف لمعرفة توزع البيانات وتحديد الاختبار المناسب لدراسة الفروق، وذلك حسب الجدول التالي:

الجدول (3)

اختبار كولموكرون - سميرونوف لمعرفة توزع البيانات في مقياس وظائف البرامج الحوارية

مقياس وظائف البرامج الحوارية	بُعد التثقيف	بُعد الاندماج	بُعد الإحساس بالأمان	إجمالي المقياس
المطلق	1.000	1.000	1.000	1.000
إيجابي	1.000	1.000	1.000	1.000
سلبي	0.000	0.000	0.000	0.000
قيمة كولموكرون - سميرونوف	2.600	2.600	2.600	2.600
القيمة الاحتمالية	0.000	0.000	0.000	0.000

تظهر النتائج في الجدول رقم (3) أنَّ جميع قيم سميرونوف دالة إحصائياً لأنَّ قيم (Sig) مستوى الدلالة المحسوبة أصغر من (0.05)، وبالتالي فالبيانات ليست موزعة طبيعياً، ويجب استخدام اختبار لامعلمي (للدلالة الفرق بين الربيعين الأول والرابع).

لذلك عولجت النتائج إحصائياً باستخدام اختبار لا معلمي (اختبار ويلكسون) لدلالة الفروق بين الرباعين الأعلى والأدنى، وكانت النتائج كما يشير إليها الجدول رقم (4):

الجدول (4)

اختبار ويلكسون لدراسة الفروق بين الفئة العليا والفئة الدنيا لمقياس وظائف البرامج الحوارية

القرار	مستوى الدلالة	ويلكسون المحسوبة	Z	متوسط الرتب	مجموع الرتب	العدد	الصدق التمييزي
دالة عند (0.05)	0.000	66.000	3.80	5	94	10	1.00
				16	238	10	4.00
						20	المجموع
دالة عند (0.05)	0.000	66.000	3.80	5	94	10	1.00
				16	238	10	4.00
						20	المجموع
دالة عند (0.05)	0.000	66.000	3.80	5	94	10	1.00
				16	238	10	4.00
						20	المجموع
دالة عند (0.05)	0.000	66.000	3.80	5	94	10	1.00
				16	238	10	3.00
						20	المجموع

يُظهر الجدول رقم (4) أنَّ قيمة Z بلغت (3.80) في الأبعاد كافة والدرجة الكلية لمقياس وظائف البرامج الحوارية، وجميعها دالة إحصائياً لأنَّ قيمة الاحتمال بلغت (0.000) وهي أصغر (0.05)، مما يدل على وجود صدق تمييزي للمقياس أي المقياس له قدرة تمييزية. لوجود فروق بين الأرباعي الأعلى والأرباعي الأدنى أي أصحاب الدرجات العالية والمنخفضة.

3. الصدق الداخلي:

وهو يبين الارتباط بين المجموع الكلي والأبعاد الفرعية، فالارتباطات العالية بين مجموع الدرجات الكلية للمقياس، والمحاور الفرعية التي تقيس السمة نفسها، تدعم الصدق وتؤكد، حين يتم

إثبات صدق الاختبار بطرق أخرى، ويفترض هذا الصدق، كون الاختبار منطقيًا ومتجانسًا في قياس السمة المقيسة" (الأنصاري، 2000، 113).

حيث قام الباحث بإجراء ارتباط المجموع الكلي بالأبعاد الفرعية، كما يظهر في الجدول رقم (5):
الجدول (5) معاملات الارتباطات (بيرسون) بين المجموع الكلي لمقياس وظائف البرامج الحوارية والأبعاد الفرعية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	مقياس وظائف البرامج الحوارية
0.000	0.764**	البعد الأول: (بعد التنقيف).
0.000	0.805**	البعد الثاني: (بعد الاندماج).
0.000	0.796**	البعد الثالث: (بعد الإحساس بالأمان).

يلاحظ من الجدول السابق أنَّ ارتباط المجموع الكلي مع الأبعاد الفرعية مرتفع، ما يدل على أنَّ مقياس وظائف البرامج الحوارية متجانس في قياس الغرض الذي وضع من أجله، ويتسم بالصدق الداخلي.
دراسة الثبات لمقياس وظائف البرامج الحوارية:

الثبات هو قدرة الإداة على التوصل إلى نتيجة القياس نفسها، مهما تكرر استخدامها في دراسة الظاهرة نفسها، أو هو خاصية من خواص المقياس الجيد، وهو يعبر عن الاتساق في الأداة من بند لآخر، أي أنَّ الاختبار يعطي تقديرات ثابتة (الأنصاري، 2000، 126-127).

"وهو اتساق درجات نفس الأشخاص عند فحصهم بنفس الاختبار في ظروف مختلفة، أو باستخدام مجموعات مختلفة من المفردات المتكافئة، أو تحت ظروف فحص أخرى مغايرة" (Anastasi & Urbina, 1997, 84).

1. الثبات بالإعادة:

إنَّ إعادة تطبيق الاختبار يدل على الاستقرار عبر الزمن، لذلك تمَّ تطبيق المقياس على العينة الاستطلاعية مرتين متتاليتين، بفارق زمني أسبوعين، وتمَّ حساب معامل الارتباط سبيرمان بين استجابات الأفراد حسب الإعادة، والتجزئة النصفية، وألفا كرونباخ، وجاءت النتائج كما يشير إليها الجدول رقم (6):

الجدول (6) ثبات الإعادة وسبيرمان براون وألفا كرونباخ لمقياس وظائف البرامج الحوارية

مقياس وظائف البرامج الحوارية	ثبات الإعادة	سبيرمان براون	ألفا كرونباخ
البعد الأول: (بعد التنقيف).	0.846	0.813	0.725
البعد الثاني: (بعد الاندماج).	0.833	0.794	0.731
البعد الثالث: (بعد الإحساس بالأمان).	0.852	0.788	0.709
الدرجة الكلية	0.829	0.802	0.717

يلاحظ من الجدول رقم (6) أنَّ جميع قيم معاملات الثبات مرتفعة وتدل على ثبات الإداة، وتسمح بإجراء الدراسة.
المقياس في صورته النهائية:

أعد المقياس في صورته النهائية في ضوء ملاحظات المحكمين (انظر الملحق رقم (3) في (ص 166)، وبقي المقياس مؤلف من قسمين يشمل:

أ. القسم الأول: مقدمة المقياس، توضيح هدف المقياس، ومتغيرات البحث التصنيفية المعتمدة وهي: (التخصص الدراسي، الجنس).

ب. القسم الثاني: يضم بنود المقياس والبالغ عددها (42) بنداً للمقياس الموجه إلى عينة من طلبة جامعة دمشق. ويشتمل المقياس على الأبعاد الفرعية التالية:

الجدول (7)

يبين توزيع بنود مقياس وظائف البرامج الحوارية على الأبعاد الفرعية

مقياس وظائف البرامج الحوارية	عدد البنود	أرقام البنود
البعد الأول: (التثقيف).	15	1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8، 9، 10، 11، 12، 13، 14، 15
البعد الثاني: (الاندماج).	14	16، 17، 18، 19، 20، 21، 22، 23، 24، 25، 26، 27، 28، 29
البعد الثالث: (الأحاساس بالأمان).	13	30، 31، 32، 33، 34، 35، 36، 37، 38، 39، 40، 41، 42

. طريقة تصحيح مقياس البحث:

تتم الإجابة عن كل بند من بنود مقياس وظائف البرامج الحوارية وفق مفتاح تصحيح (ليكرت) الخماسي، وهو مكون من خمسة احتمالات (موافق بشدة، موافق، لا أدري، غير موافق، غير موافق بشدة)، ويقابل هذه الإجابات درجات (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب السابق للبنود.

خامساً: الصعوبات التي واجهت الباحث:

على المستوى النظري واجه الباحث صعوبة في الحصول على مراجع تناولت موضوع البحث وهو البرامج الحوارية، أما على مستوى التطبيق فلم يكن هناك أي عوائق أو صعوبات، وذلك بسبب استجابة أفراد العينة، التي تم التطبيق عليهم بشكل جيد، وكون الباحث يعمل لدى جامعة دمشق منذ فترة طويلة، هذا ساهم في تيسير العمل الميداني أثناء التطبيق.

سادساً: القوانين والمعادلات الإحصائية المستخدمة في البحث:

للحصول على نتائج المقياس بعد انتهاء الباحث من تطبيق أدوات البحث قام الباحث بإدخال البيانات إلى الحاسوب تمهيداً لمعالجتها، والحصول على النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي الـ (SPSS) حيث تم استخدام مجموعة من القوانين:

- . المتوسط الحسابي.
- . الانحراف المعياري.
- . اختبار كولموكرون - سميرنوف لمعرفة توزيع البيانات.
- . اختبار ويلكسون لدراسة الفروق بين الفئة العليا والفئة الدنيا.
- . ألفا كرونباخ.
- . ت ستودينت لدلالة الفروق بين المتوسطات.
- . اختبار تحليل التباين الأحادي (أنوفا).
- . اختبار بونفورنيه لأصغر فرق دال بين إجابات عينة البحث.
- . النسبة المئوية.
- . معامل الترابط (بيرسون).
- . معادلة (سييرمان براون).

الفصل الخامس

نتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها

. مقدمة.

أولاً . نتائج أسئلة البحث.

ثانياً . نتائج فرضيات البحث.

ثالثاً . مقترحات البحث.

الفصل الخامس

نتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها

. توطئة:

تمّ في هذا الفصل عرض نتائج أسئلة البحث، ونتائج فرضيات البحث، ومناقشتها إحصائياً وتفسيرها في ضوء الأدب النظري، والدراسات السابقة، وفي النهاية قدم الباحث مجموعة من المقترحات في ضوء نتائج البحث الميدانية.

أولاً . نتائج أسئلة البحث:

1. ما وظيفة البرامج الحوارية في التنقيف والاندماج والإحساس بالأمان لدى أفراد عينة البحث

من طلبة جامعة دمشق؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي لدرجات طلبة جامعة دمشق، في مقياس وظائف البرامج الحوارية، لكل بند. ثمّ لكل المقياس وتحديد المستويات كما يلي:

الجدول (8)

مستوى وظيفة البرامج الحوارية في التنقيف والاندماج والإحساس بالأمان لدى أفراد عينة البحث

المتوسط الحسابي	تقدير المستوى
1.8 – 1	ضعيف جداً
2.60 – 1.81	ضعيف
3.40 – 2.61	متوسط
4.20 – 3.41	مرتفع
5 – 4.21	مرتفع جداً

وتَمّ ذلك بالاعتماد على استجابات المقياس $1-5 \div 0.8 = 5$

وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (9)

المتوسط الحسابي والوزن النسبي لأبعاد مقياس وظائف البرامج الحوارية

م	مقياس وظائف البرامج الحوارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الوزن النسبي
1.	البعد الأول: (بعد التنقيف)	4.06	0.974	1	81 %
2.	البعد الثاني: (بعد الاندماج)	4.01	1.010	2	80.2 %
3.	البعد الثالث: (بعد الإحساس بالأمان)	3.78	1.010	3	75.6 %
	الدرجة الكلية	3.95	0.998		78.9 %

يلاحظ من الجدول رقم (9) أنَّ مجموع الأبعاد كلّها، ومجموع بنود كلّ بعد يشير إلى وجود مستوى مرتفع لوظيفة البرامج الحوارية، في تنمية أبعاد التنقيف، والاندماج، والإحساس بالأمان، لدى عينة من الطلبة الجامعيين، إذ بلغ الوزن النسبي لإستجابة عينة البحث (78.9%) في الدرجة الكلية. وكان من وجهة نظر أفراد عينة البحث أكثر الأبعاد التي استحوذت رضا المبحوثين، هو البعد المتعلق بالتنقيف، الذي جاء في المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (81%)، وجاء في المرتبة الثانية بعد الاندماج بوزن نسبي بلغ (80.2%)، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة بعد الإحساس بالأمان، بوزن نسبي بلغ (75.6%).

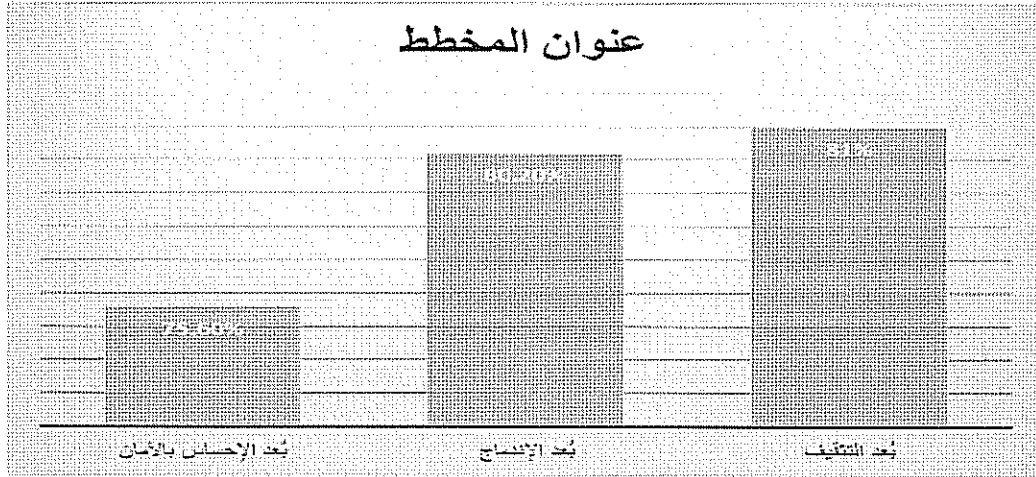
وهذه النتيجة تدل على وجود وظيفة عالية للبرامج الحوارية في الفضائيات السورية، في الظروف الراهنة التي تمر فيها الجمهورية العربية السورية، من خلال دورها في تنقيف وتوضيح ما تمر به البلاد من أحداث يومية سريعة، وجعل المتلقين يشعرون بالأمان من خلال التكوين المعرفي والتغيير المعرفي بواسطة المعلومات التي تعد أساس المعرفة، والمعرفة مجموعة المعاني والمعتقدات، والأحكام والمفاهيم، والتصورات الفكرية، التي تتكون لدى الإنسان الذي يتابع البرامج الحوارية. والتغيير المعرفي الذي تحدثه البرامج الحوارية، أعم وأشمل من تغيير المواقف أو الاتجاه، لأنّ التغير المعرفي بعيد الجذور يمر بعملية تحول بطيئة، تستغرق زمناً طويلاً. كما يختلف بذلك رصيد المعرفة لدى الشخص الواحد من وقت إلى آخر، بحصوله على تقارير جديدة عن المعرفة والخبرة، ومما لا شك فيه أنّ القسم الأكبر من معارفنا وثقافتنا عن محيطنا استقيناها من برامج وسائل الإعلام، والتي من بينها البرامج الحوارية، وقليل منه اكتسبناه بخبراتنا الشخصية.

وتتمكن البرامج الحوارية، من تحقيق ذلك من خلال مفهوم التسويق التربوي، والاجتماعي، والسياسي، والاقتصادي، الذي يركز على استخدام الأساليب التسويقية، في التصدي للمشكلات التربوية، والاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، في إطار مفهوم الحملات الإعلامية الشاملة وإعطاء الفرد شعور

بالاندماج والإحساس بالأمان. وهي مستمدة من نظرية المسؤولية الاجتماعية والتربوية التي تؤكد البُعد الاجتماعي والتربوي في الممارسات الإعلامية، ودور وسائل الإعلام في مواجهة المشكلات المجتمعية والتربوية. والشكل الآتي يوضح الفروق بين درجات الطلبة على مقياس وظائف البرامج الحوارية تبعاً لأبعاد المقياس:

الشكل (1)

يبين الوزن النسبي لأبعاد مقياس وظائف البرامج الحوارية



. نتائج أبعاد مقياس وظائف البرامج الحوارية:

البعد الأول: التثقيف

الجدول (10)

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي لاستجابة أفراد عينة البحث في البعد الأول لمقياس وظائف البرامج الحوارية

أولاً: بُعد التنقيف.										
م	البنود التي تدل على وجود هذا البعد	النسبة المئوية لإجابات أفراد عينة البحث %						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		موافق بشدة	موافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق بشدة				
1.	تقدّم المعلومة بطريقة سهلة وشيقة.	50.2	37	10.6	2	0.2	4.35	0.767	2	
2.	متنوعة ثقافياً وفكرياً.	22.5	47.6	16.1	11.2	2.6	3.76	1.007	14	
3.	تزود ثقافة المجتمع بمعارف جديدة.	41.2	39.2	10.2	9	0.4	4.12	0.945	7	
4.	تزود المتلقي بما يستجد من معارف عالمية.	46.1	36.1	11.2	6	0.6	4.21	0.908	4	
5.	تُساهم في تطور ثقافة المجتمع.	29.5	39.9	16.6	13	1.1	3.84	1.027	13	
6.	تؤثر في الرأي العام للمجتمع.	35.7	31.6	16.9	14.4	1.2	3.86	1.095	12	
7.	تُراعي اهتمامات وحاجات المتلقين جميعاً.	31.8	46.5	7.1	10.2	4.5	3.91	1.092	11	
8.	تزود المتلقي بمفاهيم ومصطلحات جديدة.	60	32.3	3.4	3.2	1.1	4.47	0.804	1	
9.	تؤدي إلى إثارة الدافعية للتعلم.	43.1	40	9.7	6.5	0.7	4.18	0.907	6	
10	تحدث حالة من الإغناء الثقافي.	43.1	30.8	9.8	15.3	1	4.00	1.110	9	
11	تسلط الضوء على مواضيع ثقافية مهمة.	38	26	11.2	18.4	6.4	3.71	1.311	15	
12	تسلط الضوء على الحدث بطريقة علمية.	38.6	48.6	9.1	3.2	0.5	4.22	0.778	3	
13	تساهم في عملية التغير الثقافي.	38.4	44.5	7.3	8.7	1.1	4.10	0.947	8	
14	تبصير المجتمع بالمشكلات وكيفية حلها.	43.8	41.6	7.8	4.5	2.2	4.20	0.926	5	
15	تعوّد الفرد على مرونة التفكير.	33.3	42.8	12.7	9.8	1.4	3.97	0.988	10	
	الدرجة الكلية للبعد الأول						4.06	0.974		

توصل الباحث من خلال الجدول رقم (10) إلى النتائج الآتية:

- ❖ إنَّ قيمة المتوسطات للبنود المتعلقة بمستوى بُعد التنقيف للبرامج الحوارية لدى عينة من طلبة جامعة دمشق، تراوحت في إجاباتهم بين (3.71 و 4.47)، مما يدل على وجود مستوى مرتفع لوظيفة البرامج الحوارية لدى معظم أفراد العينة في بُعد (التنقيف).
- ❖ تمثّل البنود التي حصلت على أعلى الرتب، من وجهة نظر أفراد العينة في الآتي، وهي مرتبة ترتيباً تنازلياً: تزود المتلقي بمفاهيم ومصطلحات جديدة، تقدّم المعلومة بطريقة سهلة وشيقة، تسلط الضوء على الحدث بطريقة علمية.
- ❖ تمثّل البنود التي حصلت على أدنى الرتب من وجهة نظر أفراد العينة في الآتي، وهي مرتبة ترتيباً تصاعدياً: تسلط الضوء على مواضيع ثقافية مهمة، متنوعة ثقافياً وفكرياً، تُساهم في تطوّر ثقافة المجتمع.

البعد الثاني: الاندماج الجدول (11)

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي لاستجابة أفراد عينة البحث في البعد الثاني لمقياس وظائف البرامج الحوارية

ثانياً: بُعد الاندماج.							
م	البنود التي تدل على وجود هذا البعد	النسبة المئوية لإجابات أفراد عينة البحث					الانحراف المعياري
		موافق بشدة	موافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
16.	تقدم مواضيع تلامس كيان المجتمع.	35	40.5	11	11.3	2.2	1.055
17.	مصدر موثوق للمعلومات.	32.8	30.4	16.7	19.2	1	1.135
18.	تعد إعداداً جيداً بطرق علمية وتربوية.	38	28.6	13.9	17.9	1.5	1.160
19.	توضح كيفية التفاعل مع الحدث.	37.2	31.6	9.8	19.8	1.5	1.171
20.	تمكن المتلقي من اكتساب المعرفة بوضوح.	34.6	38	13.6	13.3	0.5	1.028
21.	تحلل الأحداث بطريقة علمية وتربوية.	51.2	34.2	9.8	3.7	1	0.869
22.	تمكن المتلقي من معرفة حقيقة النبا.	51.2	35.6	8.3	4.6	0.2	0.834
23.	تعتمد الصدق والواقعية لجذب المتلقي.	30.5	43.8	13.9	10.6	1.1	0.982
24.	تعوّد الفرد على احترام الرأي الآخر.	44.1	37.4	9.7	8.6	0.2	0.937
25.	الإقلاع عن العادات الخاطئة.	45.6	33.1	13.2	8	0.1	0.945
26.	تفيد بكشف صورة الواقع.	30.5	36.5	18.2	14.4	0.4	1.034
27.	تفسر الواقع كما هو.	41.6	27.1	16.8	13.8	0.6	1.092
28.	تقدم صورة إيجابية عن المستقبل.	27.8	46.1	9.6	11.7	4.9	1.114
29.	التعرف على وجهات النظر المختلفة.	59	33.9	3.1	2.7	1.2	0.791
	الدرجة الكلية للبعد الثاني						1.010

توصل الباحث من خلال الجدول رقم (11) إلى النتائج الآتية:

- ❖ إنَّ قيمة المتوسطات للبنود المتعلقة بمستوى بُعد الاندماج للبرامج الحوارية لدى عينة من الطلبة الجامعيين. تراوحت في إجابات أفراد العينة بين (3.75 و 4.47)، مما يدل على وجود مستوى مرتفع لوظيفة البرامج الحوارية لدى معظم أفراد العينة في بُعد (الاندماج).
- ❖ تمثّل البنود التي حصلت على أعلى الرتب من وجهة نظر أفراد العينة في الآتي، وهي مرتبة ترتيباً تنازلياً: التعرف على وجهات النظر المختلفة، تمكن المتلقي من معرفة حقيقة النبأ، تحلل الأحداث بطريقة علمية وتربوية.
- ❖ تمثّل البنود التي حصلت على أدنى الرتب من وجهة نظر أفراد العينة في الآتي، وهي مرتبة ترتيباً تصاعدياً: مصدر موثوق للمعلومات، تقدم صورة إيجابية عن المستقبل، تفيد بكشف صورة الواقع.

البعد الثالث: الإحساس بالأمان (الجدول (12)

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي لاستجابة أفراد عينة البحث في البعد الثالث لمقياس وظائف البرامج الحوارية

ثالثاً: بُعد الإحساس بالأمان.								
م	البنود التي تدل على وجود هذا البعد	النسبة المئوية لإجابات أفراد عينة البحث					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق بشدة	موافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
30	تفسر الوقائع الإيجابية في الحدث اليومي.	44.1	41.5	7.1	6.1	1.2	4.21	0.908
31	تعطي صورة سلبية عن الحدث.	37.5	32.3	11.5	16.7	2.1	3.86	1.153
32	تعرض الموضوع المستهدف بشكل إيجابي.	26.2	26	12.8	23.8	11.2	3.32	1.375
33	تخاطب وجدان المتلقي.	35.2	47.2	11.7	5.5	0.4	4.11	0.843
34	تستقطب الكثير من شرائح المجتمع.	36.9	38.1	8.7	15.1	1.2	3.94	1.081
35	ترتكز على أفكار بناءة وموضوعية.	41	44	8	4.6	2.5	4.16	0.934
36	تثير أفكار متنوعة وعميقة عند المتلقي.	27.9	35.8	18.7	15.4	2.1	3.72	1.094
37	تملك القدرة على تغيير وجهات النظر.	26.9	41.2	13.7	14.9	3.2	3.74	1.108
38	تجعل الفرد أكثر هدوءاً.	25.2	28.5	21.3	23.2	1.9	3.52	1.153
39	تجعلني متوتراً طيلة الوقت.	30.9	24.3	16.2	26	2.6	3.55	1.243
40	أغلبها ليس لها مضمون علمي وتربوي.	26.4	35.2	12.7	24.8	0.9	3.62	1.146
41	تقدم حلول لكثير من المشاكل الحياتية.	23.2	42	14.8	19.4	0.6	3.68	1.053
42	تعد مصدر هام للتجديد والتربية.	31.3	32.1	21.5	13	2.1	3.77	1.090
	الدرجة الكلية للبعد الثالث						3.78	1.090

توصل الباحث من خلال الجدول رقم (12) إلى النتائج الآتية:

- ❖ إنَّ قيمة المتوسطات للبنود المتعلقة بمستوى بُعد الاندماج للبرامج الحوارية، لدى عينة من الطلبة الجامعيين، تراوحت في إجابات أفراد العينة بين (3.32 و 4.21)، مما يدل على وجود مستوى مرتفع لوظيفة البرامج الحوارية لدى معظم أفراد العينة في بُعد (الإحساس بالأمان).
- ❖ تمثّل البنود التي حصلت على أعلى الرتب من وجهة نظر أفراد العينة في الآتي، وهي مرتبة ترتيباً تنازلياً: تفسر الوقائع الايجابية في الحدث اليومي، تركز على أفكار بناءة وموضوعية، تخاطب وجدان المتلقي.
- ❖ تمثّل البنود التي حصلت على أدنى الرتب من وجهة نظر أفراد العينة في الآتي، وهي مرتبة ترتيباً تصاعدياً: تعرض الموضوع المستهدف بشكل إيجابي، تجعل الفرد أكثر هدوءً، تجعلني متوتراً طيلة الوقت.

ثانياً: نتائج فرضيات البحث ومناقشتها.

نتائج الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة أفراد العينة على مقياس البرامج الحوارية وفقاً لمتغير الجنس.

للتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية، تعزى إلى متغير الجنس (ذكور، وإناث)، وذلك باستخدام اختبار ت ستودنت (t-test)، وجاءت النتائج كما يشير إليها الجدول رقم (13):

الجدول (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) لدرجات الطلبة تبعاً لمتغير الجنس فيما يتعلق بوظائف

البرامج الحوارية

وظائف البرامج الحوارية	متغير الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	القرار
الدرجة الكلية للمقياس	ذكور	320	170.99	18.163	5.677	0.000	دالة عند (0.05)
	إناث	483	163.24	19.382			

مناقشة الفرضية: من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن قيمة (ت) في الدرجة الكلية قد بلغت (5.677)، وبلغت القيمة الاحتمالية (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)؛ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة، لأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة على مقياس وظائف البرامج الحوارية تُعزى إلى متغير الجنس ولصالح الذكور.

المناقشة والتفسير: يمكن تفسير ذلك بأن الطلبة الذكور لديهم درجة مرتفعة في الاهتمام بالبرامج الحوارية، والثقافة الاعلامية الحوارية، وكما قد تعزى تلك النتيجة إلى الخصائص الشخصية التي تدفع الطلبة الذكور إلى الإقبال على متابعة هذه البرامج للحصول على معلومة أو خبرية يستفيد منها في ظل الظروف الراهنة، ليكون على دراية بما يجري حوله من أحداث.

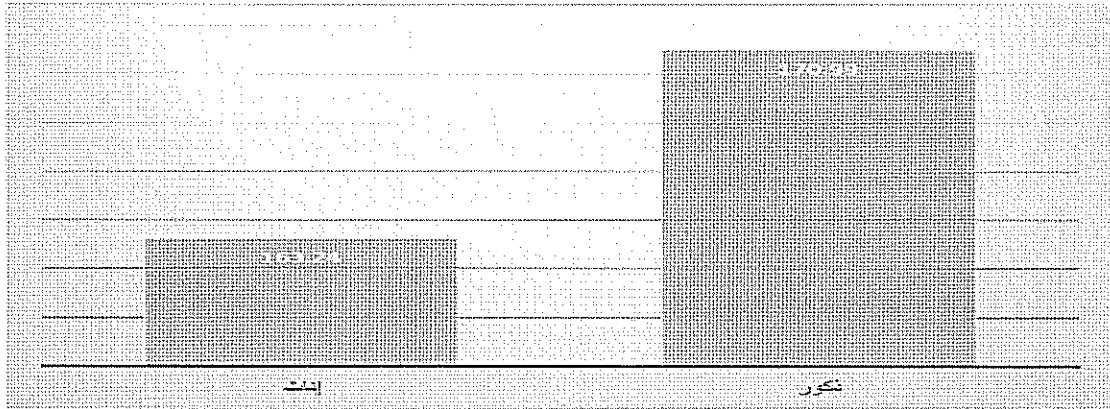
وقد تُعزى تلك النتيجة أيضاً إلى طبيعة حياة الطالبات الإناث في المجتمع العربي عموماً التي لا تشجعهن على الاهتمام بهذا النوع من البرامج، إضافة إلى المسؤوليات المرتبطة بالقيام بالواجبات المنزلية التي قد تحول دون مشاهدة البرامج الحوارية.

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة حمدان (1996) من حيث أن التلفزيون يجمع الشباب أمامه ولكنه لايساعد في خلق أجواء ثقافية. وبالمقابل تتعارض هذه النتيجة مع دراسة الخطيب وحمد (2000) من حيث وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الطلاب والطالبات.

والشكل الآتي يوضح الفروق بين درجات الطلبة على مقياس وظائف البرامج الحوارية تبعاً لمتغير الجنس:

الشكل (2)

المتوسطات الحسابية لدرجات الطلبة تبعاً لمتغير الجنس فيما يتعلق بوظائف البرامج الحوارية



نتائج الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة عينة البحث على بنود مقياس البرامج الحوارية (وظيفة التثقيف) وفقاً لمتغير الجنس. للتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة التثقيف)، تعزى إلى متغير الجنس (ذكور، وإناث)، وذلك باستخدام اختبار ت ستودنت (t-test)، وجاءت النتائج كما يشير إليها الجدول رقم (14):

الجدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) لدرجات الطلبة تبعاً لمتغير الجنس فيما يتعلق بوظيفة التثقيف

وظيفة التثقيف	متغير الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	القرار
البعد الأول: (بعد التثقيف).	ذكور	320	62.98	6.704	6.357	0.000	دالة عند (0.05)
	إناث	483	59.51	8.083			

مناقشة الفرضية: من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن قيمة (ت) في الدرجة الكلية قد بلغت (6.357)، وبلغت القيمة الاحتمالية (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)؛ وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة لأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الطلبة على استبانة وظائف البرامج الحوارية (وظيفة التثقيف) تُعزى إلى متغير الجنس ولصالح الذكور.

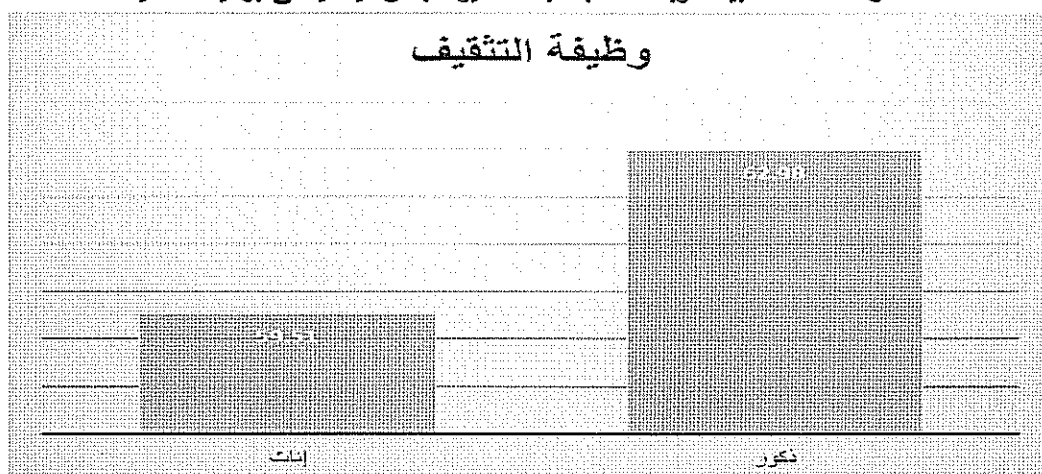
المناقشة والتفسير:

قد يُعزى وجود الفروق في بُعد التثقيف لصالح الطلبة الذكور، لتعدد الاهتمامات عند الطلبة الذكور الثقافية، والتربوية، والسياسية، والاجتماعية، حيث يقبلون على مشاهدة البرامج الحوارية بأنواعها لزيادة مخزونهم المعرفي، وزيادة وعيهم بما يجري من أحداث في البيئة المحيطة، كما يحرصون على متابعة البرامج الحوارية أكثر من الإناث من أجل استخدام معلومات البرامج الحوارية في المناقشات والأحاديث التي تدور فيما بينهم، وحرصهم على فهم ما يجري حولهم. كما يستخدمون المعلومات التي يحصلون عليها من البرامج الحوارية من أجل زيادة الوعي والتفاعل الاجتماعي مع أصدقائهم وزملائهم الذي ازدادت الحاجة إليه في الظروف الراهنة، كما تزودهم البرامج الحوارية بالمعرفة بشكل جيد عما يدور من أحداث .

والشكل الآتي يوضح الفروق بين درجات الطلبة على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة التثقيف) تبعاً لمتغير الجنس:

الشكل (3)

المتوسطات الحسابية لدرجات الطلبة تبعاً لمتغير الجنس فيما يتعلق بوظيفة التثقيف



نتائج الفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة عينة البحث على بنود مقياس البرامج الحوارية (وظيفة الاندماج) وفقاً لمتغير الجنس.

للتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة الاندماج)، تعزى إلى متغير الجنس (ذكور، وإناث)، وذلك باستخدام اختبار ت ستيودنت (t-test)، وجاءت النتائج كما يشير إليها الجدول رقم (15):

الجدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) لدرجات الطلبة تبعاً لمتغير الجنس فيما يتعلق

بوظيفة الاندماج

وظيفة الاندماج	متغير الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	القرار
البعد الثاني: (بعد الاندماج).	ذكور	320	57.65	7.205	4.594	0.000	دالة عند (0.05)
	إناث	483	55.27	7.159			

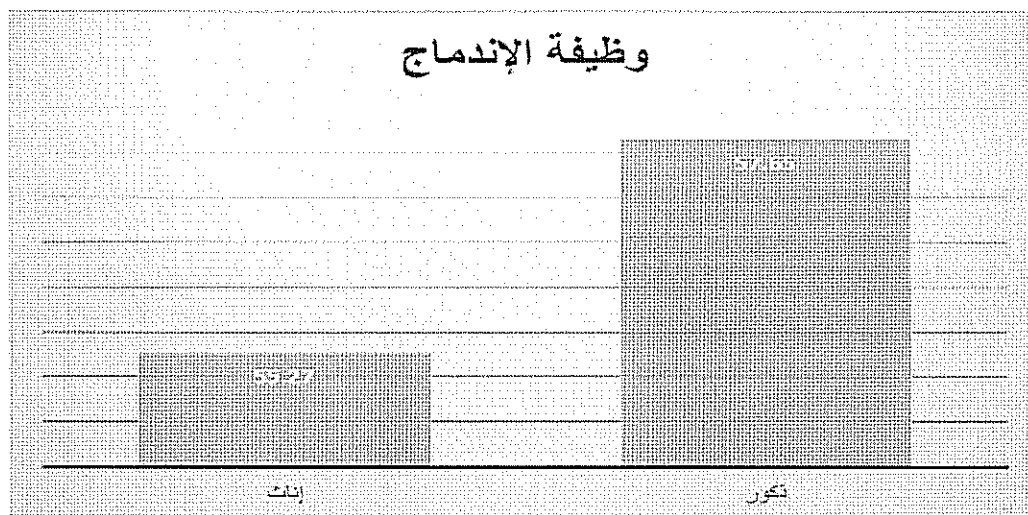
مناقشة الفرضية: من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن قيمة (ت) في الدرجة الكلية قد بلغت (4.594)، وبلغت القيمة الاحتمالية (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)؛ وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة، لأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة الاندماج) تعزى إلى متغير الجنس.

المناقشة والتفسير: ويمكن تفسير النتيجة بأن الطلبة الذكور عموماً هم أكثر متابعة للبرامج الحوارية، التي قد تصل في اليوم الواحد بالفرد إلى متابعة أكثر من برنامج حوارى، وقد يعزى ذلك إلى أن معظم الطلبة الذكور يرون أن هذه البرامج تقدم مواضيع تلامس كيان المجتمع، وتتمتع بالثقة والمصداقية لديهم، كما أنها تحلل الأحداث بطريقة علمية، وتربوية، تمكن المتلقي من معرفة حقيقة النبا وبالتالي تقدم صورة إيجابية نوعاً ما حول المستقبل.

وتتفق نتيجة هذه الفرضية مع نتيجة دراسة حمدان (1996) من حيث أن التلفزيون يجمع الشباب أمام التلفزيون ولكنه لايساعد في خلق أجواء ثقافية. وبالمقابل تتعارض مع نتيجة دراسة الخطيب وحمد (2000) من حيث وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الطلاب والطالبات. والشكل الآتي يوضح الفروق بين درجات الطلبة على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة الإدماج) تبعاً لمتغير الجنس:

الشكل (4)

المتوسطات الحسابية لدرجات الطلبة تبعاً لمتغير الجنس فيما يتعلق بوظيفة الإدماج



نتائج الفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة عينة البحث على بنود مقياس البرامج الحوارية (وظيفة الإحساس بالأمان) وفقاً لمتغير الجنس.

للتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية (الإحساس بالأمان)، تعزى إلى متغير الجنس (ذكور، وإناث)، وذلك باستخدام اختبار ت ستيودنت (t-test)، وجاءت النتائج كما يشير إليها الجدول رقم (16):

الجدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) لدرجات الطلبة تبعاً لمتغير الجنس فيما يتعلق بوظيفة الإحساس بالأمان

الإحساس بالأمان	متغير الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	القرار
البعد الثالث: (بُعد الإحساس بالأمان).	ذكور	320	50.36	7.455	3.443	0.001	دالة عند (0.05)
	إناث	483	48.47	7.643			

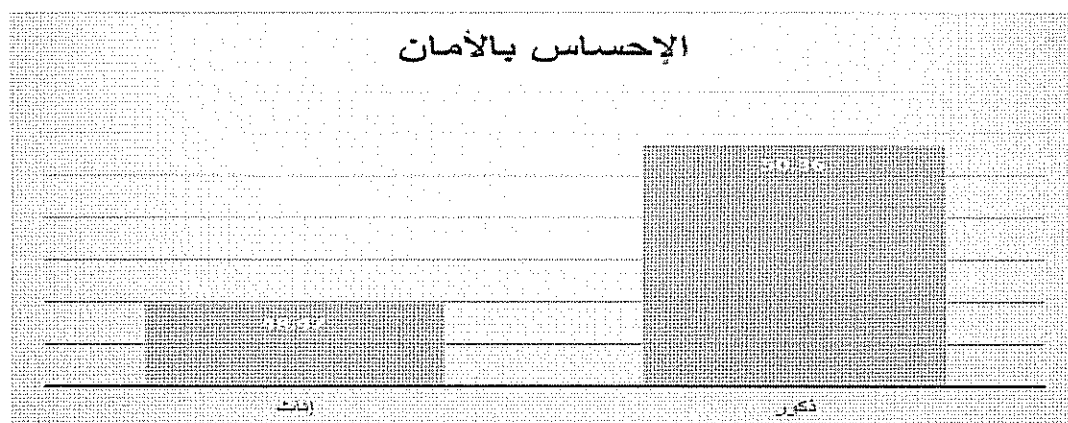
مناقشة الفرضية: من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن قيمة (ت) في الدرجة الكلية قد بلغت (3.443)، وبلغت القيمة الاحتمالية (0.001) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة، لأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة على مقياس وظائف البرامج الحوارية (الإحساس بالأمان) تُعزى إلى متغير الجنس.

المناقشة والتفسير: قد يعزى ذلك إلى أن معظم الطلبة الذكور يرون أن هذه البرامج تقدم المواضيع المستهدفة بشكل إيجابي يخاطب وجدان المتلقي، وبالتالي يستقطب الكثير من شرائح المجتمع والتي غالباً ما تتأثر بوجهات النظر الإيجابية المطروحة في هذه البرامج وبالتالي يكسبها درجة مناسبة من الإحساس بالأمان نحو مختلف المواضيع المطروحة.

ونتيجة هذه الفرضية مع نتيجة دراسة حمدان (1996) من حيث أن التلفزيون يجمع الشباب امام التلفزيون ولكنه لايساعد في خلق اجواء ثقافية، وبالمقابل تتعارض هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الخطيب وحمد (2000) من حيث وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الطلاب والطالبات، والشكل الآتي يوضح الفروق بيدهم شرائح رجات الطلبة على مقياس وظائف البرامج الحوارية (الإحساس بالأمان) تبعاً لمتغير الجنس:

الشكل (5)

المتوسطات الحسابية لدرجات الطلبة تبعاً لمتغير الجنس فيما يتعلق بوظيفة الإحساس بالأمان



نتائج الفرضية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة أفراد العينة على مقياس البرامج الحوارية وفقاً لمتغير الاختصاص الدراسي.

للتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب دلالة الفروق بين درجات إجابات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية، تبعاً لمتغير التخصص الدراسي الجامعي: (طب الأسنان، الهندسة المعلوماتية، الهندسة المدنية، الإعلام، التربية، الفنون)، باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي أنوفا (ANOVA)، وجاءت النتائج كما يشير إليها الجدول رقم (18):

الجدول (17) الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية تبعاً لمتغير

التخصص الدراسي الجامعي

البرامج الحوارية	متغير التخصص الدراسي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
الدرجة الكلية للمقياس	كلية الإعلام	50	182.38	8.283
	كلية طب الأسنان	104	164.69	19.107
	كلية التربية	368	166.55	17.208
	كلية الهندسة المعلوماتية	75	168.17	18.888
	كلية الفنون	41	148.34	28.919
	كلية الهندسة المدنية	163	165.67	19.355

الجدول (18) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي أنوفا لدلالة الفروق بين درجات إجابات أفراد عينة البحث على

مقياس وظائف البرامج الحوارية وفق متغير التخصص الجامعي

أبعاد المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	مجموع المتوسط	F	القيمة الاحتمالية	القرار
الدرجة الكلية	بين المجموعات	26768.117	5353.623	15.749	0.000	دالة عند (0.05)
	داخل المجموعات	269220.530	339.925			
	المجموع	295988.647				

نلاحظ من الجدول رقم (18) أنَّ قيمة (F) بلغت (15.749) والقيمة الاحتمالية (0.000)، وهي دالة عند مستوى الدلالة (0,05)؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية تبعاً لمتغير التخصص الدراسي الجامعي في الدرجة الكلية والأبعاد الفرعية، كما تبين بعد تطبيق اختبار (Scheffe) لمقارنة الفروق بين المتوسطات أنَّ الفروق كانت لصالح الطلبة الذين يدرسون في التخصص الدراسي الجامعي (كلية الإعلام).

الجدول (19) نتائج اختبار (Scheffe) لمقارنة الفروقات بين متوسطات الإجابات لعينة البحث في مقياس وظائف البرامج الحوارية تبعاً لمتغير التخصص الجامعي

أبعاد المقياس	متغير البحث (1)	متغير البحث (2)	اختلاف المتوسطات	قيمة (sig)	أدنى قيمة	أعلى قيمة
الدرجة الكلية للمقياس	الإعلام	طب الأسنان	*17.691	0.000	7.09	28.29
		التربية	*15.831	0.000	6.56	25.10
		المعلوماتية	*14.207	0.003	2.98	25.44
		الفنون	*34.039	0.000	21.08	47.00
		المدنية	*16.711	0.000	6.77	26.65
	طب الأسنان	التربية	-1.860	0.976	-8.72	5.00
		المعلوماتية	-3.484	0.907	-12.82	5.85
		الفنون	*16.348	0.000	4.99	27.70
		المدنية	-0.979	0.999	-8.72	6.76
	التربية	المعلوماتية	-1.624	0.993	-9.42	6.17
		الفنون	*18.208	0.000	8.08	28.34
		المدنية	0.880	0.998	-4.91	6.67
	المعلوماتية	الفنون	*19.832	0.000	7.89	31.78
		المدنية	2.505	0.967	-6.08	11.09
	الفنون	المدنية	*-17.327	0.000	-28.07	-6.58

المناقشة والتفسير:

يمكن لهذه النتيجة أن تكون منطقية لأن طالب قسم الاعلام لديه خلفية نظرية جيدة، كما أن البرامج الحوارية من صلب تخصصه الجامعي، وهي تعد مهنته ومصدر رزقه في المستقبل. فضلاً عن خصائصهم الشخصية، والوظيفية، التي تجعلهم حريصين على متابعة ما يجري من أحداث، ونقاشات تدور في البرامج الحوارية، وما تقدمه من معلومات ومصطلحات علمية وصفية لما يجري في المنطقة والعالم، والتي تقع ضمن تخصصهم الدراسي حالياً والمهني مستقبلاً.

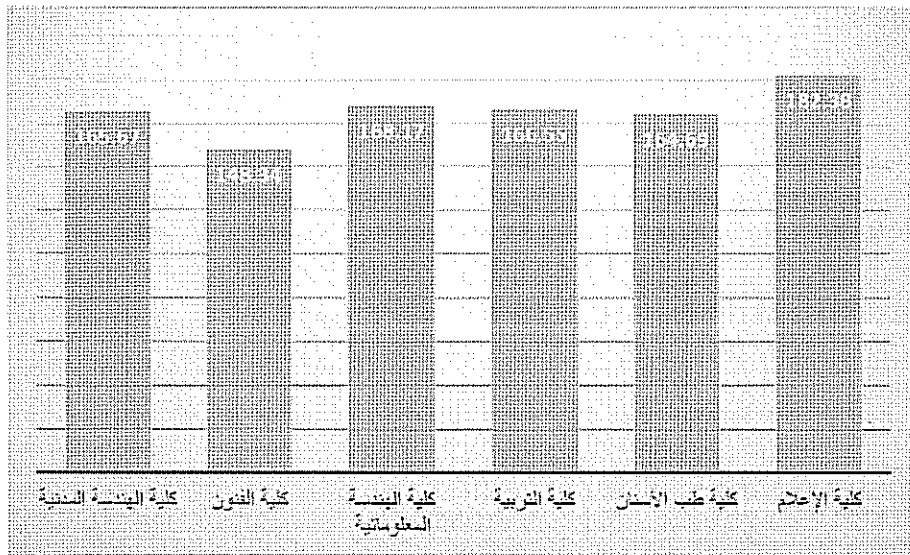
وكما أنَّ طلبة كلية الإعلام أكثر معرفة واهتماماً من طلبة بقية التخصصات الجامعية فيما يخص محتوى البرامج الحوارية، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. وما تقدمه من محتوى معرفي يفيد جمهور المتلقين لمعرفة الحدث وتحليله. فضلاً عن الخبرة المعرفية والمهنية التراكمية لدى طلبة كلية الإعلام التي تدفعهم إلى متابعة هذا النوع من البرامج الفضائية. وكونها تأتي من ضمن دراساتهم التخصصية في الإعلام.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أبو مطر (2003) من حيث ان الحصول على المعلومات والمعارف العامة ومن حيث اهتمامات البرامج الحوارية. ودراسة الفردي (2008) من حيث اهتمام الشباب بوسائل الاعلام، ومتابعتهم للبرامج الحوارية.

والشكل الآتي يوضح المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة البحث وفق متغير التخصص الدراسي الجامعي:

الشكل (6)

المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير التخصص الجامعي على مقياس وظائف البرامج الحوارية



نتائج الفرضية السادسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة عينة البحث على بنود مقياس البرامج الحوارية (وظيفة التثقيف) وفقاً لمتغير الاختصاص الدراسي.

للتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب دلالة الفروق بين درجات إجابات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة التثقيف) تبعاً لمتغير التخصص الدراسي الجامعي: (طب الأسنان، الهندسة المعلوماتية، الهندسة المدنية، الفنون، الإعلام، التربية) ، باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي أنوفا (ANOVA)، وجاءت النتائج كما يشير إليها الجدول رقم (21):

الجدول (20) الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث في مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة التثقيف) تبعاً لمتغير التخصص الدراسي الجامعي

وظائف البرامج الحوارية	متغير التخصص الدراسي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
بعد التثقيف	كلية الإعلام	50	66.16	3.782
	كلية طب الأسنان	104	60.42	7.359
	كلية التربية	368	60.87	6.991
	كلية الهندسة المعلوماتية	75	62.93	6.923
	كلية الفنون	41	51.38	12.441
	كلية الهندسة المدنية	163	61.13	7.222

الجدول (21) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي أتوفا لدلالة الفروق بين درجات إجابات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة التثقيف) وفق متغير التخصص الجامعي

أبعاد المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المتوسط	F	القيمة الاحتمالية	القرار
البعد الأول: (بعد التثقيف).	بين المجموعات	5531.630	5	1106.326	20.694	0.000	دالة عند (0.05)
	داخل المجموعات	42608.726	797	53.461			
	المجموع	48140.356	802				

نلاحظ من الجدول رقم (21) أن قيمة (F) بلغت (20.694) والقيمة الاحتمالية (0.000)، وهي دالة عند مستوى الدلالة (0,05)؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة التثقيف) تبعاً لمتغير التخصص الدراسي الجامعي في الدرجة الكلية والأبعاد الفرعية، كما تبين بعد تطبيق اختبار (Scheffe) لمقارنة الفروق بين المتوسطات أن الفروق كانت لصالح الطلبة الذين يدرسون في التخصص الدراسي الجامعي (كلية الإعلام).

الجدول (22) نتائج اختبار (Scheffe) لمقارنة الفروقات بين متوسطات الإجابات لعينة البحث في مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة التثقيف) تبعاً لمتغير التخصص الجامعي

أبعاد المقياس	متغير البحث (1)	متغير البحث (2)	اختلاف المتوسطات	قيمة (sig)	أدنى قيمة	أعلى قيمة
البعد الأول: (بعد التثقيف).	الإعلام	طب الأسنان	*5.737	0.001	1.54	9.93
		التربية	*5.290	0.000	1.61	8.97
		المعلوماتية	3.227	0.323	-1.23	7.68
		الفنون	*14.779	0.000	9.67	19.88
		المدنية	*5.032	0.003	1.09	8.97
	طب الأسنان	التربية	-0.446	0.998	-3.16	2.26
		المعلوماتية	-2.510	0.400	-6.20	1.18
		الفنون	*9.042	0.000	4.58	13.50
		المدنية	0.705	0.988	-3.76	2.35
	التربية	المعلوماتية	-2.064	0.421	-5.15	1.03
		الفنون	*9.489	0.000	5.52	13.46
		المدنية	-0.258	1.000	-2.55	2.03
	المعلوماتية	الفنون	*11.552	0.000	6.85	16.25
		المدنية	1.805	0.679	-1.59	5.21
	الفنون	المدنية	*-9.747	0.000	-13.96	-5.53

المناقشة والتفسير:

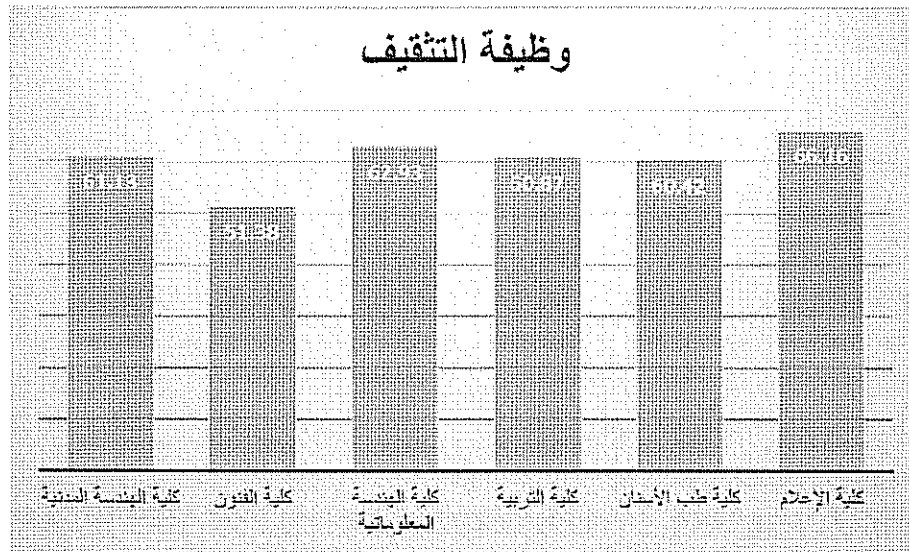
وقد يُعزى ذلك إلى أنَّ المحتوى الثقافي للبرامج الحوارية يتسم بالجدية، والدقة وملازمة المشكلات الاجتماعية، ومحاولة طرح حلول لها، بالإضافة إلى الحداثة، والخصوصية المهنية التي تتطلب أن يتناولها المشاهد بعمق أكثر، والتحليل، والتي تكون أقرب فيها إلى تخصص طلبة كلية الإعلام أكثر من أي تخصص دراسي آخر.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أبو مطر (2003) من حيث أن الحصول على المعلومات والمعارف العامة ومن حيث اهتمامات البرامج الحوارية. ونتيجة دراسة الفردي (2008) من حيث اهتمام الشباب بوسائل الاعلام ومتابعتهم للبرامج الحوارية.

والشكل الآتي يوضح المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة البحث في (وظيفة التثقيف) وفق متغير التخصص الدراسي الجامعي:

الشكل (7)

المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير التخصص جامعي على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة التثقيف)



نتائج الفرضية السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة عينة البحث على بنود مقياس البرامج الحوارية (وظيفة الاندماج) وفقاً لمتغير الاختصاص الدراسي.

للتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب دلالة الفروق بين درجات إجابات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة الاندماج) تبعاً لمتغير التخصص الدراسي الجامعي: (طب الأسنان، الهندسة المعلوماتية، الهندسة المدنية، الإعلام، التربية، الفنون)، باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي أنوفا (ANOVA)، وجاءت النتائج كما يشير إليها الجدول رقم (24):

الجدول (23)

الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث في مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة الاندماج) تبعاً لمتغير

التخصص الدراسي الجامعي

وظائف البرامج الحوارية	متغير التخصص الدراسي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
بعد الاندماج	كلية الإعلام	50	62.12	3.237
	كلية طب الأسنان	104	56.21	7.300
	كلية التربية	368	56.33	7.010
	كلية الهندسة المعلوماتية	75	55.87	7.245
	كلية الفنون	41	52.33	9.071
	كلية الهندسة المدنية	163	55.34	7.236

الجدول (24) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي أنوفا لدلالة الفروق بين درجات إجابات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة الاندماج) وفق متغير التخصص الجامعي

أبعاد المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	مجموع المتوسط	F	القيمة الاحتمالية	القرار
البعد الثاني: (بعد الاندماج).	بين المجموعات	2517.250	503.450	10.074	0.000	دالة عند (0.05)
	داخل المجموعات	39830.735	49.976			
	المجموع	42347.985				

نلاحظ من الجدول رقم (24) أن قيمة (F) بلغت (10.074) والقيمة الاحتمالية (0.000)، وهي دالة عند مستوى الدلالة (0,05)؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة الاندماج) تبعاً لمتغير التخصص الدراسي الجامعي في الدرجة الكلية والأبعاد الفرعية، كما تبين بعد تطبيق اختبار (Scheffe) لمقارنة الفروق بين المتوسطات أن الفروق كانت لصالح الطلبة الذين يدرسون في التخصص الدراسي الجامعي (كلية الإعلام).

الجدول (25) نتائج اختبار (Scheffe) لمقارنة الفروقات بين متوسطات الإجابات لعينة البحث في مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة الاندماج) تبعاً لمتغير التخصص الجامعي

أبعاد المقياس	متغير البحث (1)	متغير البحث (2)	اختلاف المتوسطات	قيمة (sig)	أدنى قيمة	أعلى قيمة
البعد الثاني: (بعد الاندماج).	الإعلام	طب الأسنان	*5.908	0.000	1.85	9.97
		التربية	*5.788	0.000	2.23	9.34
		المعلوماتية	*6.253	0.000	1.95	10.56
		الفنون	*9.787	0.000	4.85	14.72
		المدنية	*6.785	0.000	2.98	10.59
	طب الأسنان	التربية	-0.120	1.000	-2.74	2.50
		المعلوماتية	0.345	1.000	-3.23	3.92
		الفنون	3.878	0.110	-0.43	8.19
		المدنية	0.876	0.964	-2.08	3.83
	التربية	المعلوماتية	0.465	0.998	-2.52	3.45
		الفنون	*3.998	0.035	0.16	7.84
		المدنية	0.996	0.813	-1.22	3.21
	المعلوماتية	الفنون	3.533	0.243	-1.01	8.08
		المدنية	0.531	0.998	-2.76	3.82
		المدنية	-3.002	0.304	-7.08	1.08

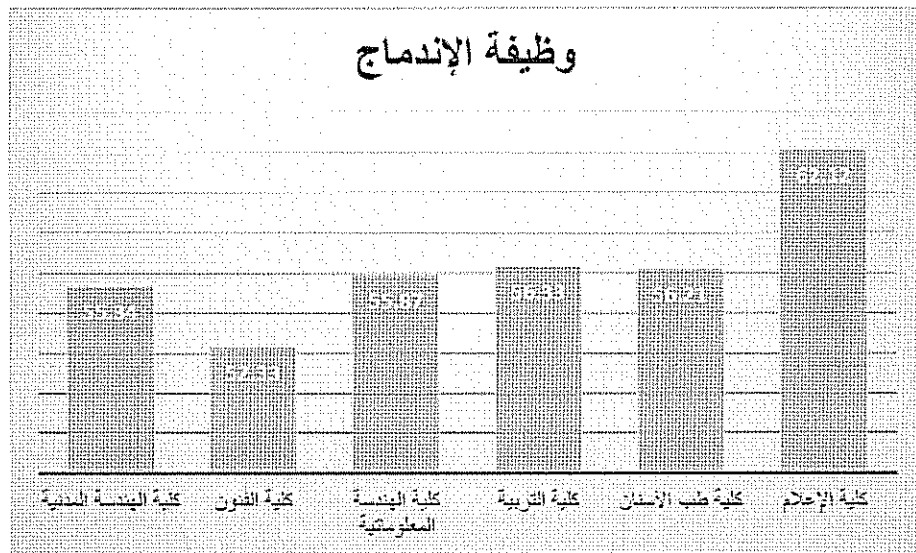
المناقشة والتفسير:

وقد يُعزى ذلك إلى أنَّ طلبة كلية الإعلام يفضلون متابعة البرامج الحوارية، الاجتماعية، والعلمية والثقافية. والسياسية أكثر من غيرهم، كونها أقرب إلى تخصصهم الدراسي في الجامعة حالياً وتخصصهم المهني مستقبلاً، كما أنَّ طلبة كلية الإعلام على درجة من الوعي، تمكنهم من تقدير أهمية مثل هذه البرامج، وكيفية الاستفادة منها، وبالمقابل يعود ضعف تفضيل باقي الاختصاصات الدراسية، لمثل هذا النوع من البرامج، إلى كونها تقع خارج إطار اهتمامات البعض منهم، وضعف تأثيرها على البعض الآخر. والبرامج الحوارية تؤدي دوراً هاماً في تفاعل الفرد واندماجه مع أفراد آخرين أو مجموعات أخرى يتقاسم معهم نفس القيم، والمعايير داخل المجتمع الذي ينتمي إليه. وهذا ما يؤدي بالفرد إلى الإحساس بضرورة التماثل، والانسجام، والاندماج، مع أفراد المجتمع بآليات وطرائق مختلفة ومتنوعة من أجل التعبير عن أفكارهم وآرائهم، ووجهة نظرهم تجاه موضوع معين في المجتمع.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أبو مطر (2003) من حيث ان الحصول على المعلومات والمعارف العامة ومن حيث اهتمامات البرامج الحوارية. ونتيجة دراسة الفردي (2008) من حيث اهتمام الشباب بوسائل الاعلام ومتابعتهم للبرامج الحوارية، وتكون الوعي السياسي. والشكل الآتي يوضح المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة البحث في وظيفة الاندماج وفق متغير التخصص الدراسي الجامعي:

الشكل (8)

المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير التخصص الجامعي على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة الاندماج)



نتائج الفرضية الثامنة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة عينة البحث على بنود مقياس البرامج الحوارية (وظيفة الإحساس بالأمان) وفقاً لمتغير الاختصاص الدراسي.

للتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب دلالة الفروق بين درجات إجابات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية تبعاً لمتغير التخصص الدراسي الجامعي: (طب الأسنان، الهندسة المعلوماتية، الهندسة المدنية، الإعلام، التربية، الفنون الجميلة)، باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي أنوفا (ANOVA)، وجاءت النتائج كما يشير إليها الجدول رقم (27):

الجدول (26) الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث في مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة الإحساس بالأمان) تبعاً لمتغير التخصص الدراسي الجامعي

وظائف البرامج الحوارية	متغير التخصص الدراسي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
بعد الإحساس بالأمان	كلية الإعلام	50	54.10	5.846
	كلية طب الأسنان	104	48.06	7.338
	كلية التربية	368	49.35	7.234
	كلية الهندسة المعلوماتية	75	49.37	7.661
	كلية الفنون	41	44.95	10.000
	كلية الهندسة المدنية	163	49.21	7.692

الجدول (27) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي أنوفا لدلالة الفروق بين درجات إجابات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية (الإحساس بالأمان) وفق متغير التخصص الجامعي

أبعاد المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	مجموع المتوسط	F	القيمة الاحتمالية	القرار
البعد الثالث: (بعد الإحساس بالأمان).	بين المجموعات	2084.507	416.901	7.471	0.000	دالة عند (0.05)
	داخل المجموعات	44195.439	55.802			
	المجموع	46279.946				

نلاحظ من الجدول رقم (27) أن قيمة (F) بلغت (7.471) والقيمة الاحتمالية (0.000)، وهي دالة عند مستوى الدلالة (0,05)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة الإحساس بالأمان) تبعاً لمتغير التخصص الدراسي الجامعي في الدرجة الكلية والأبعاد الفرعية، كما تبين بعد تطبيق اختبار (Scheffe) لمقارنة الفروق بين المتوسطات أن الفروق كانت لصالح الطلبة الذين يدرسون في التخصص الدراسي الجامعي (كلية الإعلام).

الجدول (28)

نتائج اختبار (Scheffe) لمقارنة الفروقات بين متوسطات الإجابات لعينة البحث في مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة الإحساس بالأمان) تبعاً لمتغير التخصص الجامعي

أبعاد المقياس	متغير البحث (1)	متغير البحث (2)	اختلاف المتوسطات	قيمة (sig)	أدنى قيمة	أعلى قيمة
البعد الثالث: (بعد الإحساس بالأمان).	الإعلام	طب الأسنان	*6.042	0.001	1.75	10.34
		التربية	*4.753	0.003	1.00	8.51
		المعلوماتية	*4.727	0.036	0.18	9.28
		الفنون	*9.149	0.000	3.90	14.40
		المدنية	*4.891	0.006	0.86	8.92
	طب الأسنان	التربية	-1.289	0.792	-4.07	1.49
		المعلوماتية	-1.315	0.930	-5.10	2.47
		الفنون	3.107	0.408	-1.49	7.71
		المدنية	-1.150	0.913	-4.29	1.99
	التربية	المعلوماتية	-0.026	1.000	-3.18	3.13
		الفنون	*4.396	0.026	0.29	8.50
		المدنية	0.138	1.000	-2.21	2.48
	المعلوماتية	الفنون	4.422	0.099	-0.42	9.26
		المدنية	0.165	1.000	-3.31	3.64
	الفنون	المدنية	-4.257	0.060	-8.61	0.10

المناقشة والتفسير:

وهذه نتيجة منطقية لأن طلبة كلية الإعلام يدركون تأثيرات البرامج الحوارية في النفوس ودفعهم بقوة إلى الحياة، والرفع من مستوى الرضا عن الذات وقيمة المستقبل، وتشجيع الشباب على الاندماج مع البنى الاجتماعية، بدءاً من الأسرة وانتهاءً بالدولة والأمة، الأمر الذي يقوي من أركان التماسك الاجتماعي، ويقوي الولاء للمجتمع والوطن، ويقوي الإحساس بالأمان.

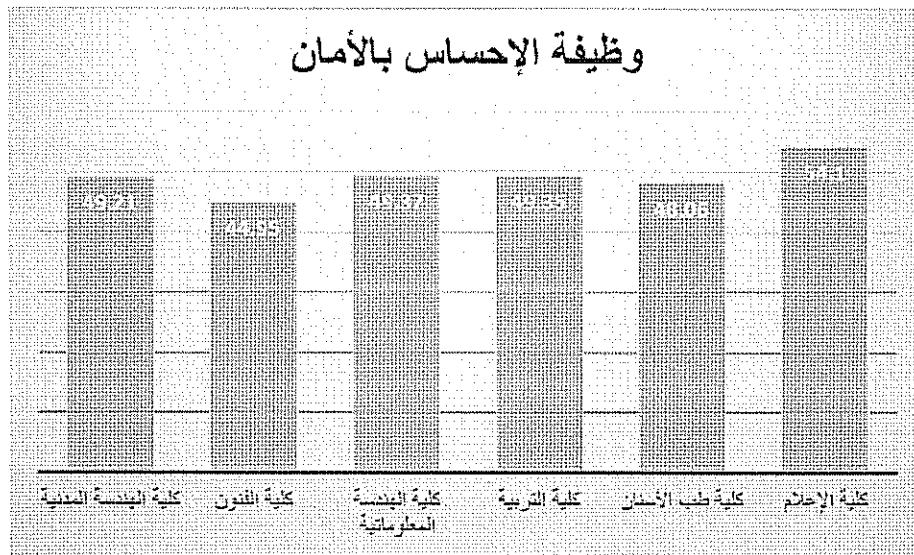
وكما أن غالبية طلبة الكليات الدراسية العلمية أكثر انشغالاً بمناهجهم الدراسية الصعبة، في حين نجد أن طلبة كلية الإعلام أكثر اهتماماً بهذا النوع من البرامج، يُضاف إلى ذلك أن محتوى البرامج الحوارية التي تقدمها وسائل الإعلام لها علاقة وثيقة بالتخصص الدراسي لطلبة الإعلام، وهذا ما يجعل طلبة كلية الإعلام أكثر إنجذاباً للبرامج الحوارية التي تقوم بدورها في تكوين مشاعر الإحساس بالأمان والرضا عن الحياة لدى المتابعين لها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أبو مطر (2003) من حيث إن الحصول على المعلومات والمعارف العامة، ومن حيث اهتمامات البرامج الحوارية. ونتيجة دراسة الفردي (2008) من حيث اهتمام الشباب بوسائل الإعلام ومتابعتهم للبرامج الحوارية.

والشكل الآتي يوضح المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة البحث على (وظيفة الإحساس بالأمان) وفق متغير التخصص الدراسي الجامعي:

الشكل (9)

المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير التخصص الجامعي على مقياس وظائف البرامج الحوارية (وظيفة الإحساس بالأمان)



ثالثاً . مقترحات البحث:

- في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث يقترح الباحث ما يلي:
- ينبغي الاهتمام بالعمل على مشاركة خبراء في مجال الإعلام، والتربية، وعلم النفس، والاجتماع، والقانون، والتاريخ. لتتكامل جهودهم في إعداد مواد إعلامية إيجابية للبرامج الحوارية، يحقق نشرها وعرضها بالوسائل الإعلامية المختلفة، أثراً إيجابية على مستوى الفرد والأسرة والمجتمع.
 - تحديد الأهداف المطلوبة بدقة من البرامج الحوارية، وتقسيمها مرحلياً وزمنياً بحيث يشعر الناس بأن هناك مشكلة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بحياتهم، وحياة أبنائهم، وسلامتهم وسلامة المجتمع، وأمنه وإحساسهم بالأمان، وتكامل هذه الأهداف مع أهداف مؤسسات التنمية الاجتماعية، والسعي لتحقيقها على نحو متزامن.
 - أن يقوم التلفزيون العربي السوري، ببث هذه البرامج الحوارية من خلال القنوات الأكثر متابعة بين الشباب، وعدم الأقتصار على بثها من خلال القناة العامة أو الفضائية.
 - ضرورة مواكبة البرامج الحوارية للأحداث الآتية الجارية، في المنطقة محلياً وإقليمياً مما يكسبها ثقة الجمهور والمتابعة.
 - أن يعمل التلفزيون السوري على أن يكون مصدراً للمعرفة بالنسبة لفئة الشباب، وذلك من خلال إعداد البرامج الحوارية التثقيفية، والتوعوية، والسياسية، وأن تأخذ هذه البرامج حيزاً دائماً في خطة برامج التلفزيون العربي السوري، ولا تكن برامج تعد لحالة معينة وخلال فترة زمنية محددة.

الملخص باللغة العربية

وظيفة البرامج الحوارية في الفضائيات السورية في التثقيف والاندماج والإحساس بالأمان

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة دمشق

الملخص باللغة العربية

إن ما تفرضه طبيعة القنوات الفضائية، في إيصال الرسائل إلى مشاهديها تأخذ أشكالاً عدة، من بينها الحوار الذي قد يؤدي إلى إشكالية تواصلية، مع المشاهد المتلقي تؤدي إلى تضاربات في الاتجاهات، والقيم، لعدم وجود أسلوب صحيح بالتعاطي مع المعلومات المقدمة، والمطروحة، من قبل مقدمي البرامج الذين يفتقرون أحياناً للمهارة الإعلامية، حيث أصبحنا نسمع أحكام تطلق هنا وهناك مفادها بأن البرامج الحوارية، في القنوات الفضائية السورية، تعاني من ضعف وتدني في مستواها، في الوقت الذي يفترض فيه أن تكون هذه البرامج قادرة على إشباع الحاجة، المعرفية، والنفسية، للمتلقين كونها تستقطب العديد من الشخصيات والآراء والخبرات.

ومن الضروري الإشارة هنا إلى أن الكثير من المثقفين، والمتعلمين، من متابعي الفضائيات السورية، يشعرون بالخيبة بعد الانتهاء من متابعة بعض البرامج الحوارية، فالمحتوى والأسلوب الإعلامي، لا بد أن يكون على درجة عالية من الدقة والوضوح والتمكن، ولا يخفى على أحد أن هذه الفئة من المثقفين، والمتعلمين، تشكل رافعة أساسية في المجتمع نظراً لتأثيرها الكبير على مجتمعيها، وبالتالي على مكانة بلادها سلباً أو إيجاباً في الواقع المعاش.

إن البرامج الحوارية، تشكل قوة إعلامية لا يستهان بها في تشكيل إدراك، وتصورات الرأي العام، ولها الفضل في بناء وجهات النظر حول الأحداث الجارية وتفسيرها، مما يسهم في تكوين أفكار واتجاهات وقيم الأفراد السياسية، والاجتماعية، والثقافية، والتربوية وكما أنها تقدم إطاراً مرجعياً ومعلوماتياً للأحداث يسهم في تدعيم معلومات الجمهور وتوثيقها، وهو ما يؤدي إلى تدعيم علاقة الفرد وإحاطته بالأحداث المختلفة وتدعيم ارتباطه بالمجتمع. وفي ضوء ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتلخص في الإجابة على السؤال التالي:

. هل تؤدي البرامج الحوارية في الفضائيات السورية وظائفها في التثقيف والاندماج والإحساس بالأمان من وجهة نظر أفراد عينة البحث؟
وكما يسعى البحث إلى:

1- الكشف عن طبيعة الفروق التي تحدثها متابعة البرامج الحوارية في الفضائيات السورية، في درجة التثقيف عند الشباب في جامعة دمشق وفقاً لمتغير الجنس / ذكور، إناث/.

- 2- الكشف عن طبيعة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث التي تحدثها متابعة البرامج الحوارية في الفضائيات السورية، في درجة التثقيف عند الشباب في جامعة دمشق وفقاً لمتغير الاختصاص / تطبيقي، نظري/.
 - 3- الكشف عن طبيعة الفروق التي تحدثها متابعة البرامج الحوارية في الفضائيات السورية في درجة الاندماج عند الشباب في جامعة دمشق وفقاً لمتغير الجنس / ذكور، إناث/.
 - 4- الكشف عن طبيعة الفروق التي تحدثها متابعة البرامج الحوارية في الفضائيات السورية في درجة الاندماج عند الشباب في جامعة دمشق وفقاً تبعاً لمتغير الاختصاص/ تطبيقي، نظري/.
 - 5- الكشف عن طبيعة الفروق التي يحدثها التعرض إلى البرامج الحوارية في الفضائيات السورية في درجة الإحساس بالأمان عند الشباب في جامعة دمشق وفقاً لمتغير الجنس/ ذكور، إناث/.
 - 6- الكشف عن طبيعة الفروق التي تحدثها متابعة البرامج الحوارية في الفضائيات السورية في درجة الإحساس بالأمان عند الشباب في جامعة دمشق وفقاً لمتغير الاختصاص / تطبيقي، نظري/.
- كما اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي.

ويتألف المجتمع الأصلي من جميع طلبة جامعة دمشق المسجلين في كليات: (طب الأسنان، والمعلوماتية ، والهندسة المدنية، والإعلام، والتربية، والفنون) للعام الدراسي (2014م) والبالغ عددهم (20084) طالب وطالبة حسب الإحصائية الصادرة عن مديرية الإحصاء في جامعة دمشق للعام الدراسي (2014).

والمجتمع الأصلي للكليات الدراسية التي طُبّق فيها البحث أدوات بحثه، وهي: كلية الإعلام (1260) طالب وطالبة، كلية طب الأسنان (2578) طالب وطالبة، كلية التربية (9198) طالب وطالبة، كلية المعلوماتية (1886) طالب وطالبة، وكلية الفنون (1067) طالب وطالبة، كلية الهندسة المدنية (4095) طالب وطالبة.

في حين جرى اختيار عينة البحث بطريقة طبقية (الاختصاص الدراسي)، وبطريقة عشوائية (طالب أو طالبة)، وسحبت عينة بنسبة (3.99%) من المجتمع الأصلي بواقع (803) طالباً وطالبة. واعتمد الباحث في هذا البحث على مقياس وظائف البرامج الحوارية للتحقق من فروض البحث، وتتألف من (42) بنداً موزعة على ثلاثة أبعاد.

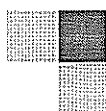
وفي ضوء الدراسة الميدانية توصلَ الباحث إلى النتائج الآتية:

1. وجود مستوى مرتفع لوظيفة البرامج الحوارية في تنمية أبعاد التثقيف والاندماج والإحساس بالأمان لدى عينة من الطلبة الجامعيين، إذ بلغ الوزن النسبي لاستجابة عينة البحث (79.2%) في الدرجة الكلية.

2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الطلبة أفراد العينة على مقياس البرامج الحوارية وفقاً لمتغير الجنس ولصالح الطلبة الذكور.
 3. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة عينة البحث على بنود مقياس البرامج الحوارية (وظيفة التثقيف) وفقاً لمتغير الجنس ولصالح الطلبة الذكور.
 4. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة عينة البحث على بنود مقياس البرامج الحوارية (وظيفة الاندماج) وفقاً لمتغير الجنس ولصالح الطلبة الذكور.
 5. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة عينة البحث على بنود مقياس البرامج الحوارية (وظيفة الإحساس بالأمان) وفقاً لمتغير الجنس ولصالح الطلبة الذكور.
 6. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة أفراد العينة على مقياس البرامج الحوارية وفقاً لمتغير الاختصاص الدراسي ولصالح الطلبة الذين يدرسون في التخصص الدراسي الجامعي (كلية الإعلام).
 7. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة عينة البحث على بنود مقياس البرامج الحوارية (وظيفة التثقيف) وفقاً لمتغير الاختصاص الدراسي لصالح الطلبة الذين يدرسون في التخصص الدراسي الجامعي (كلية الإعلام).
 8. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة عينة البحث على بنود مقياس البرامج الحوارية (وظيفة الاندماج) وفقاً لمتغير الاختصاص الدراسي لصالح الطلبة الذين يدرسون في التخصص الدراسي الجامعي (كلية الإعلام).
 9. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة عينة البحث على بنود مقياس البرامج الحوارية (وظيفة الإحساس بالأمان) وفقاً لمتغير الاختصاص الدراسي لصالح الطلبة الذين يدرسون في التخصص الدراسي الجامعي (كلية الإعلام).
- في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث، يقترح الباحث ما يلي:
- أن يقدم التلفزيون العربي السوري البرامج الحوارية من خلال القنوات الفضائية الأكثر متابعة بين الشباب، وعدم الاقتصار على بثها من خلال القناة العامة أو الفضائية.
 - أن يكون التلفزيون والفضائيات السورية مصدراً للمعرفة بالنسبة لفئة الشباب، وذلك من خلال إعداد البرامج الحوارية التثقيفية، والتوعوية، والسياسية، والتربوية، وأن تأخذ هذه البرامج حيزاً دائماً في خطة برامجية التلفاز، ولا تكن برامج تعد لحالة معينة وخلال فترة زمنية محددة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية.
ثانياً: المراجع الأجنبية.



قائمة المراجع

أولاً. المراجع العربية:

- إبراهيم، محمد سعد، (2001). خطاب العولمة في وسائل الإعلام الأمريكية الموجهة بالعربية وانعكاساتها على استجابات الشباب، المؤتمر العلمي السنوي العاشر "الإعلام المعاصر والهوية العربية"، الجزء الأول، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
- إبراهيم، محمد معوض، (1986). فنون العمل التلفزيوني، القاهرة: دار الفكر العربي.
- إبراهيم، محمد معوض، (2002). دراسات في الإعلام الخليجي، الجزء الثاني، القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- إبراهيم، محمد معوض، (2005). واقع الحوار التلفزيوني وكيفية الارتقاء به في القنوات الفضائية العربية، بحث غير منشور، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.
- أبو أصبع، صالح خليل، (2005). قضايا إعلامية، ط2، عمان: دار مجدلاوي.
- أبو دف، محمود، عسقول، محمد، (1998). الوظائف التربوية للتلفزيون الفلسطيني من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا بمحافظة غزة، مجلة دراسات في المناهج وطرق التدريس، العدد (49)، الجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس، كلية التربية، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.
- أبو رشيد، نهلة مظفر، (2005). المعالجة الإخبارية لقضايا الدول النامية في الفضائيات العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة.
- أبو شنب، حازم، (2004). دور وسائل الإعلام في تنمية القيم التربوية لدى الشباب الجامعي الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.
- أبو عرجة، تيسير، (2003). الإعلام والثقافة العربية "الموقف والرسالة"، عمان: دار مجدلاوي.
- أبو فودة، محمد عطية، (2006). دور الإعلام التربوي في تدعيم الانتماء الوطني لدى الطلبة الجامعيين في محافظات غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
- أبو مطر، عاطف، (2003). دور التلفزيون الفلسطيني في تشكيل الوعي الاجتماعي لطلاب الجامعات في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة.
- الأغا، صهيب كمال، نصار، عبد السلام، (2008). دور الوسائط الإعلامية الفلسطينية في تدعيم القيم لدى المراهقين بمحافظة غزة، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد السادس عشر، العدد الأول، غزة، ص. ص: 633-682.

- ألين، مادلين، (2001). الانصات فهم ما وراء الكلمات، ترجمة: هالة صدقي، إشراف: عبد الرحمن توفيق، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة.
- بدر، أحمد، (1998). الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، القاهرة: دار قباء.
- البيومي، عادل فهمي، (2000). تعرض الشباب الجامعي للإذاعة والتلفزيون وعلاقته بمنظومة القيم، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة، مصر.
- جاد، سهير سيد احمد، (1984). البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- حبيب، راكان عبد الكريم، (2004). مهارات ووسائل الاتصال، جدة: مكتبة دار جدة.
- حجاب، محمد منير، (2003). مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، القاهرة: دار الفجر.
- الحديد، علي، (2006). دور التلفزيون الأردني في تشكيل منظومة القيم لدى طلاب الجامعة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- حرب، قبلان، (2008). اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الإخبارية في التلفزيون الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- الحسن، إحسان، (1998). تأثير الغزو الثقافي في سلوك الشباب العربي، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.
- حمائل، عبد أحمد، (2011). دور إذاعة "أمن اف ام" في تعزيز الانتماء الوطني لدى الطلبة الجامعيين "جامعة الشرق الأوسط" أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- حمدان، أديبة، (1996). الشباب وأثار التلفزة، إشكالية المعرفة والتلقي، مجلة دراسات عربية، العدد (10/9)، مصر.
- حمدي، عاصف، (2004). العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، أبو ظبي.
- الحوفي، أحمد محمد، (2001). فن الخطابة، ط5، القاهرة: دار نهضة مصر للطباعة والنشر.
- خضور، أديب، (2001). الحديث التلفزيوني، دمشق: المكتبة الإعلامية.
- الخطيب، عامر، حمد، إبراهيم، (2000). دور الوسائط الإعلامية في تدعيم قيم التربية السياسية لدى طلبة جامعة الأزهر بغزة، مجلة البحوث والدراسات التربوية الفلسطينية، العدد (3)، جمعية البحوث والدراسات التربوية الفلسطينية (بيرسا)، غزة، فلسطين.

- دخيل، عز الدين، (2011). الاندماج والاندماج ... الرهانات والاستراتيجيات والمراجعات، أعمال الندوة العلمية الدولية، المعهد العالي للتنشيط الشبابي والثقافي، جامعة تونس، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي والتكنولوجيا، تونس.
- ديفلير ملفين، روكيتش ساندرا، (1993). نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- الديوبي، عبد الله، أعر، علي، (2011). اتجاهات طلبة جامعة العلوم التطبيقية نحو الفضائيات (دراسة اجتماعية تربوية)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد 25 (3)، ص. ص: 575-612.
- الرفاعي، محمد خليل، (2011). دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكل قيم الأسرة، مجلة جامعة دمشق للعلوم النفسية والتربوية، المجلد (27)، العدد (2+1)، دمشق، سورية، ص. ص: 687-743.
- ستيفتر، ميشيل، (2001). التقديم الفعّال رسالة قوية + جمهور مستجيب، ترجمة: عبد الحكيم الخزامي، : دار الفجر.
- سعيد، أحمد بن راشد، (1997). فن الكلام مدخل إلى الاتصال العام، الرياض: دار جبل الشيخ للإعلام والنشر.
- السمري، هبة الله بهجت، (2000). مشاركة الأطفال في البرامج التلفزيونية "دراسة تطبيقية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (8)، القاهرة، مصر.
- الشايع، عبد الله عثمان، (1994). تخطيط الاحتياجات البشرية من المذيعين في إذاعات المملكة العربية السعودية، جدة: الدار السعودية للنشر.
- الشدوخي، طارق بن ناصر، (2008). أساليب تقديم البرامج الحوارية وعلاقتها بتعزيز المشاهدة "دراسة على عينة من برامج القنوات التلفازية الفضائية والجمهور السعودي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية.
- شرف، جيلان محمود، (2004). أساليب تغطية القضايا في برامج الرأي المذاعة على الهواء في القنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
- شكري، عبد المجيد، (1999). الفن الإذاعي وتحديات تكنولوجيا قرن جديد أسس نظرية وتطبيقية، القاهرة: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع.
- شلبي، كرم، (1988). المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع.

- شلبية، محمود، (2007). مجموعة محاضرات أقيمت على طلبية ماجستير الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، "الأخبار والتقارير الإخبارية للإذاعة والتلفزيون"، محاضرات غير منشورة، عمان، الأردن.
- الشماس، عيسى، (2005). تأثير الفضائيات التلفزيونية الأجنبية في الشباب "دراسة ميدانية على طلبية كلية التربية بجامعة دمشق"، مجلة جامعة دمشق، المجلد (21)، العدد (2)، ص. ص: 11-44.
- الشهري، علي بن ظافر، (2002). اتجاهات طلاب جامعة الملك سعود نحو البرامج الحوارية المباشرة في القنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.
- شومان، محمد، (1999). عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي، مجلة عالم الفكر، المجلد (28)، العدد (2).
- الصلال، بدر حمد، (2012). دور الفضائيات الكويتية الرسمية والخاصة في تعزيز المواطنة لدى الشباب الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- الصيرفي، عادل،، مصطفى، يحيى بسيوني، (1985). التلفزيون الإسلامي ودوره في التنمية، الرياض: عالم الكتب.
- طلعت، شاهيناز، (1987). تأثير بيئة وسائل الإعلام على الاستخدامات، وإشباع الحاجات "دراسة مقارنة على الشباب المصري والأمريكي"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي للدراسات الإعلامية، العدد (47).
- طه، أميرة، (2001). دور المسلسلات العربية التلفزيونية في إدراك الشباب المصري للمشكلات الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- الطويرقي، عبد الله، (1996). علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والوسيلة وعالم الوسيلة الإعلامية، ط2، الرياض: مكتبة العبيكان.
- عبد الحميد، شاكراً، (2008). عصر الصورة: السلبيات والإيجابيات، عالم المعرفة (311)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
- عبد الحميد، محمد، (1993). الاتصال في مجال الإبداع الفني الجماهيري، القاهرة: دار عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد، (1993). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 1، عالم الكتب، القاهرة.
- عبد الحميد، محمد، (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة: عالم الكتب.

- عبد العزيز، بركات، (2000). اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية، القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- عبد العزيز، بركات، معوض، محمد، (1998). إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، الكويت: ذات السلاسل للطباعة والنشر.
- العبودي، فهد بن ناصر، (2005). الحوار منهج وسلوك، الرياض: دار أطلس الخضراء للنشر والتوزيع.
- عدس، محمد عبد الرحيم، (2005). فن الإلقاء، ط2، القاهرة: دار الفكر.
- عسر، عبد الوارث، (1985). فن الإلقاء، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- العويني، محمد علي، (1984). الإعلام العربي والدولي، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- عيساني، رحيمة، (2012). دور الفضائيات العربية في تعزيز/تقليص استخدام اللغة العربية الفصحى لدى الشباب، ورقة مقدمة إلى فعاليات المؤتمر الدولي "اللغة العربية" المنعقد أيام 19-23 آذار 2012م، بيروت، لبنان.
- الغزوي، آمال حسن، (1983). معالجة القضايا الاجتماعية في التلفزيون "دراسة مقارنة على تلفزيوني مصر والسعودية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة الزقازيق، مصر.
- الفردي، عبد الله، (2008). العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية العربية والوعي السياسي لدى الشباب السعودي في الجامعات "دراسة تحليلية نقدية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية.
- قسايسية، علي، (2004). السلوك الاتصالي للجمهور: خلفيات سيكو- سوسولوجية، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 7، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر.
- القليني، سوزان، السمرى، هبة الله، (1993). إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، القاهرة: النيل للطباعة.
- كريم، بدر بن أحمد، (2006). أفواه تتلفظ بكلمات عطرة، الرياض: مكتبة العبيكان.
- كنج، لاري، جيلبرت، بيل، (2005). كيف نتحدث إلى أي شخص في أي وقت وأي مكان، الرياض: مكتبة جرير.
- اللبودي، منى إبراهيم، (2003). الحوار فنياته واستراتيجياته وأساليب تعليمه، القاهرة: مكتبة وهبة.
- اللحيدان، عبد الله إبراهيم، (2004). مهارات الاستماع، القاهرة: دار الحضارة.
- محمد، خالد مجد الدين، (2005). صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، القاهرة: دار الأمين.

- المحيا، مساعد عبد الله، (2003). المذيع في القنوات التلفزيونية الخليجية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد (20)، القاهرة، مصر.
- المرسي، محمد محمود، (ب. ب. ت). البرامج الحوارية في تلفزيونات دول مجلس التعاون "دراسة تحليلية"، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، مطبعة الموسوعة الأولى، الرياض، السعودية.
- مكاي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين، (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- مهني، محمد محمد، (1994). القضايا التي تعالجها برامج الرأي في الراديو والتلفزيون المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
- موسى، عصام سليمان، (1998). المدخل في الاتصال الجماهيري، ط4، القاهرة: الكتاني للنشر والتوزيع.
- موسى، عصام سليمان، (2000). ثورة الاتصال وانعكاساتها على مراحل تطور الإعلام العربي القومي "العرب والإعلام الفضائي"، سلسلة كتب المستقبل العربي، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- هلال، محمد عبد الغني، (2004). مهارات العرض والتقديم، ط2، القاهرة: مركز تطوير الأداء والتنمية.
- هيلارد، روبرت، (2003). الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، ترجمة: مؤيد حسن فوزي. العين: دار الكتاب الجامعي.
- ياسين، السيد، (1998). في مفهوم العولمة "كتاب العرب والعولمة"، بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التي نظمها مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

ثانياً . المراجع الأجنبية:

- Conway. J. S., Rubin, a. M, (1991). Psychological predictors of Television Viewing Motivation, *Communication Research*. Vol (18). No (4), August, pp 443-463.
- Dominick, Joseph, (1983). **the Dynamics of Mass Communication**, London: Addison, Wesley.
- Farouk, Dina, (2003). **Television Presenter's Skills**, First edition, Alama lkotob, Cairo, Egypt.
- James, Roas. (2002). the effect of mass communication on political behaviors and attitudes for adolescent, *Educational Review*, 16(11), 15-20.
- Jon Ryan., William, M, Wentworth, (1999). **Media and Society: the Production of Culture in the Mass Media**, Boston: Macon.
- Kubursi, A. A, (1999). **Sustainable Human Development under Globalization: The Arab Challenge**, New York: United Nations.
- Philip, Lee, (1985). **Communication for All**, New York, Orbis Books.

ثالثاً . مواقع الأنترنت:

- Institute of Marketing and Polls IMAS, (2004). "Usage, Attitude and Satisfaction of Radio and TV Viewers". www.arhiva.cna.ro/english/imas_study.Pdf.

قائمة الملاحق

أولاً : قائمة بأسماء السادة المحكمين

ثانياً : موافقة التطبيق.

ثالثاً : مقياس البحث في صورته النهائية.

الملحق رقم (1)

قائمة بأسماء السادة المحكمين

م	اسم الدكتور المحكم	صفته العلمية
1	أ. د. محمود ميلاد	الأستاذ في قسم علم النفس
2	أ. د. علي النحيلي	الأستاذ في قسم علم النفس
3	د. فائق بركات	الأستاذ المساعد في قسم علم النفس
4	د. عبد الستار الزاهر	الأستاذ المساعد في قسم علم النفس
5	د. غسان منصور	الأستاذ المساعد في قسم علم النفس
6	د. ياسر جاموس	المدرس في قسم التقويم والقياس
7	د. سناء مسعود	المدرسة في قسم علم النفس
8	د. رنا قوشة	المدرسة في قسم علم النفس
9	د. حسن عماد	المدرس في قسم علم النفس
10	د. مروان أحمد	المدرس في قسم علم النفس
11	د. منذر خوري	المدرس في قسم أصول التربية

الملحق رقم (2)

موافقة التطبيق

التصنيف :

الموضوع :

سري



الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
وفيس الجامعة

التاريخ : ١٠٦٧ / ٣١

(طب الأسنان - الهندسة المدنية)

السيد الدكتور عميد كلية (الهندسة المعلوماتية - الإعلام)

(التربية - الفنون الجميلة)

إشارة إلى كتاب قيادة فرع جامعة دمشق لحزب البعث العربي الاشتراكي

رقم / ٦٦٨ / تاريخ ٢٠١٤ / ٤ / ٣٠ م

يرجى تسهيل مهمة طالب الماجستير سليمان محمد السلوم المسجل في كلية التربية لتطبيق البحث الذي يعده بعنوان : " وظيفة البرامج الحوارية في الفضائيات السورية في التنقيف والاندماج والإحساس بالأمان " وذلك بإشراف السيد الدكتور وائل حديفة في كليتيكم .

٢٠١٤ / ٨

دمشق في -
أمانة

أمين جامعة دمشق

الدكتور المهندس عباس صندوق

١٣٦٦
١٤٥٨

الملحق رقم (3)

مقياس البحث في صورته النهائية

عززي الطالب.....المحترم

تحية طيبة:

يقوم الباحث بإجراء بحث بعنوان (وظيفة البرامج الحوارية في الفضائيات

السورية في التنقيف والاندماج والإحساس بالأمان). لتلil درجة الماجستير في علم النفس التربوي لذلك قام الباحث بإعداد هذا المقياس الذي يهدف الى معرفة وظيفة هذه البرامج الحوارية في تنقيف الشباب والاندماج والإحساس بالأمان.

يتكون المقياس من (42) عبارة موزعة على (3) أبعاد وهي:

1. التنقيف: مشتقة من كلمة الثقافة وتشير إلى الشخص الذي يعطي الثقافة لشخص آخر بغية تطوير وإغناء معلوماته ومن هنا نقول ثقف عقله ومواهبه.

2. الاندماج: في معجم الوسيط يعني تدامجوا على الشيء أي اتفقوا، والدمج يعني المجتمع كما يعني الدخول في الشيء والاستحكام فيه كاندماج، والتدامج يعني التعاون كما أن مفهوم الاندماج يتضمن مفاهيم أخرى كالتمكين والتأهيل والتكيف والفعالية.

3. الإحساس بالأمان: هو شعور انساني في موقف مألوف، أما المواقف غير المألوفة فتشعره بالخطر والخوف.

العينة : طلبة جامعة دمشق.

مع جزيل الشكر

الباحث سليمان السلوم

زميلي الطالب / زميلتي الطالبة

فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة ببعض وظائف البرامج الحوارية ونرجو منكم الإجابة كما هو الواقع وليس كما تفضل أن يكون، علماً بأن الإجابات ستظهر بشكل جماعي وليس بشكل فردي وسيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

الاسم: الجنس.....

الاختصاص.....

يوجد أمام كل عبارة خمس خيارات للإجابة على الشكل التالي

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

نموذج يبين كيفية الإجابة:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
			x			

اقرأ كل عبارة ثم قرر اتجاهك نحوها وذلك بوضع إشارة (X) في المكان الموافق لرأيك وفقاً لما يلي :

- إذا كنت موافق بشدة ضع إشارة (x) في خانة موافق بشدة.
- إذا كنت موافق ضع إشارة (x) في خانة موافق.
- إذا كانت الإجابة لا أدري ضع إشارة (x) في خانة لا أدري.
- إذا كنت غير موافق ضع إشارة (x) في خانة غير موافق.
- إذا كنت غير موافق بشدة ضع إشارة (x) في خانة غير موافق بشدة.

بنود المقياس:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: بُعد التثقيف في البرامج الحوارية.						
1	تقدم المعلومة بطريقة سهلة وشيقة.					
2	متنوعة ثقافياً وفكرياً.					
3	ترفد ثقافة المجتمع بمعارف جديدة.					
4	تزود المتلقي بما يستجد من معارف عالمية.					
5	تساهم في تطور ثقافة المجتمع.					
6	تؤثر في الرأي العام للمجتمع.					
7	تراعي اهتمامات وحاجات المتلقين جميعاً					
8	تزود المتلقي بمفاهيم و مصطلحات جديدة.					
9	تؤدي إلى إثارة الدافعية للتعلم.					
10	تحدث حالة من الاغناء الثقافي.					
11	تسلط الضوء على مواضيع ثقافية مهمة.					
12	تسلط الضوء على الحدث بطريقة علمية.					
13	تساهم في عملية التغير الثقافي.					
14	تبصير المجتمع بالمشكلات وكيفية حلها					
15	تعوّد الفرد على مرونة التفكير.					
ثانياً: بُعد الاندماج في البرامج الحوارية.						
16	تقدم مواضيع تلامس كيان المجتمع.					
17	مصدر موثوق للمعلومات.					
18	تعد إعداداً جيداً بطرق علمية وتربوية.					
19	توضح كيفية التفاعل مع الحدث .					

20	تمكن المتلقي من اكتساب المعرفة بوضوح.				
21	تحلل الأحداث بطريقة علمية وتربوية.				
22	تمكن المتلقي من معرفة حقيقة النبأ.				
23	تعتمد الصدق والواقعية لجذب المتلقي.				
24	تعود الفرد على احترام الرأي الآخر.				
25	الإقلاع عن العادات الخاطئة.				
26	تفيد بكشف صورة الواقع.				
27	تفسر الواقع كما هو.				
28	تقدم صورة إيجابية عن المستقبل.				
29	التعرف على وجهات النظر المختلفة.				
ثالثاً : بعد الإحساس بالأمان.					
30	تفسر الوقائع الايجابية في الحدث اليومي.				
31	تعطي صورة سلبية عن الحدث.				
32	تعرض الموضوع المستهدف بشكل إيجابي.				
33	تخاطب وجدان المتلقي.				
34	تستقطب الكثير من شرائح المجتمع.				
35	ترتكز على أفكار بناءة وموضوعية.				
36	تثير أفكار متنوعة وعميقة عند المتلقي.				
37	تملك القدرة على تغيير وجهات النظر.				
38	تجعل الفرد أكثر هدوءاً.				
39	تجعلني متوتراً طيلة وقت العرض.				
40	أغلبها ليس لها مضمون علمي وتربوي.				
41	تقدم حلول لكثير من المشاكل الحياتية.				
42	تعد مصدر هام للتجديد والتربية.				

Damascus: $\frac{\Delta 1436-1435}{2015-2014}$

Abstract in English

The Function of talk show programs in the Syrian Satellite channel in Education, integration and feeling security

The messages that the Syrian satellite channels are sending takes various forms . One of them is the dialogue which may leads to misunderstanding communication with the receiver. this misunderstanding may cause contradictions in attitudes and values as a result for the lack of correct way in dealing with introduced information that the programmers introduce who sometimes lacks in forming skills which makes us know about judgments from here and there satellite channels show weakness and descending in level while it supposed that those programs must be able to satisfy psychological and cultural needs for the receiver, in the time that it attract so many personalities, opinions and experiences.

It is necessary to mention that there are so many educated persons of the receivers (watchers) to the Syrian satellite channels feel .

Disappointment after watching some of these programs because they think that , the clearness understanding , and it is clear that this category of educated people forms the basic majority in our society regarding for its huge effect on the society and frequently on the position of the country positively or negatively in the real life .

The talk show programs makes a considerable force in making recognition and views of the public opinion , and it has the benefit in building the view points about the current events and explaining it .

This by itself shares in making ideas, attitudes and values for people in political , social and cultural fields , also it is framing educational references for incidents which shares in supporting and documentation of the information for people , and this is what supports the relation of people and informing him of the different incidents and supporting the relationship of a person with the society .

In the light of the above writing , the problem of the study is summarized in answer to this question :

Are the talk show programs in the Syrian satellite channels making its functions in educating , integration and feeling security from point of view people of sample ?

The research is trying to find answers to these questions :

- 1- Clarifying the nature of differences that the viewing of the talk show programs in the Syrian satellite channels which marks effect on the educating level of students in Damascus university according to both sexes.
- 2- Showing the nature of differences in the average of the students in the research samble which is found by the watching of talk show programs in the

Syrian satellite channels in the degree of educating between students in Damascus university according to the variety of specialization .

3- Showing the nature of differences which is made by the watching of talk show programs in the Syrian satellite in the integration degree for students in Damascus university according to the variety of sex.

4- Showing the nature of differences which is made by watching of talk show programs in the Syrian satellite accordance with variable depending on the jurisdiction to the variety of specialization

5- Showing the nature of differences which is made by watching these programs in the grade of feeling security in the sample according to gender.

6- Showing the nature of differences in the degree of feeling security between students in Damascus university according to the variety of specialization .

There searche applied the descriptive analytical methodology.

The original sample society is consisting of Damascus university students in the faculties of (information , dentistry, education, technological science, fine arts and civil engineering) in academic year (2014), the number is (20084) students according to the statistical is sued by Damascus university for the academic year (2014).

The original society for the faculties in which the researcher tools has been applied: faculty of information (1260) students males and females, faculty of education (9198) students, faculty of technological science (1886) students, and faculty of fine arts (1067) students, faculty of civil engineering (4095) students.

While the research sample was selected a stratified manner (academic competence), and sample pulled by of the original community of (803) students.

The designation of sample was in two ways: according to the specialization, and (academic competence), and the sample taken was (3.99%) From the original society which is equivalent to (803) students of male and females.

The researcher applied a questionnaire in the functions of talk show programs to sure the hypotheses of their search which consist of (42)

Question divided to three points.

The results of that, the researcher achieves.

1- There is a high level for the talk show programs in the developing of educating, integration and feeling security to a sample of university students, the response of the sample was (79,2 %) in general.

2 - There are differences of statistical significance between the average of students results on the talk show programs scale according to gender tends to males .

3 - There are differences of statistical significance between the average of students sample on the question of talk show programs (the function of education) scale according to gender tends to males .

4 - There are differences of statistical significance between the average of students sample on the question of talk show programs scale (the function of integration) according to gender tends to males.

5 - There are differences of statistical significance between the average of students sample on the question of talk show programs scale (the function of feeling security) scale according to gender tends to males.

6 - There are differences of statistical significance between the average of students sample on the question of talk show programs scale according to the variety of specialization tends to males who have academic specialization (faculty of information).

7 - There are differences of statistical significance between the average of students sample on the question of talk show programs scale (the function of integration) according to the variety of specialization tends to males who have academic specialization .

8 - There are differences of statistical significance in between the average of students sample on the question of talk show programs scale (the function of feeling security) according to the variety of specialization tends to males who have academic specialization.

- In light of the findings of the research researcher proposes the following:
- That the television broadcast talk shows through most channels follow-up among young people, and not just on the broadcast through the public channel or satellite.

- That the TV is working to be a source of knowledge for young people, through dialogue and educational and awareness and political programming, and that these programs take space always in the Syrian television programs plan , and programs are not considered a particular situation and during a specific period of time .