

الجمهور الناقد لوسائل الإعلام
دراسة في محدودية تأثير برامج التلفزيون
The critical audience for the media:
a study of the limited impact of television programmes

مهدي تواتي

جامعة البليدة 2- علي لوني سي - الجزائر - m.touati@univ-blida2.dz

تاريخ الاستلام 2022/10/13 تاريخ القبول 2022/12/28

الملخص

تعد دراسة برامج وسائل الإعلام وتأثيراتها على الجمهور فضاءً واسعاً يشتمل على جوانب متعددة يمكن للباحث أن يلاحظها، فتثير اهتمامه وتدفعه رغبته العلمية للبحث في أسبابها ومحاولة إعطاء تفسيرات علمية بشأنها، وهذا بالتركيز على الانعكاسات الاجتماعية والثقافية للصور والرسائل التي يتلقاها الجمهور من هذه الوسائل وموقفه منها وحكمه عليها. فالتفاعل القائم بين الجمهور ووسائل الإعلام والاتصال يعد في حد ذاته ظاهرة اجتماعية جديرة بالبحث والدراسة. **الكلمات المفتاحية:** وسائل الاعلام، الجمهور الناقد، التأثير، برامج التلفزيون.

Abstract:

The study of media programs and their effects on the public is a wide space that includes multiple aspects that the researcher can observe. This arouses his interest and is motivated by his scientific desire to research their causes and try to give scientific explanations about them, by focusing on the social and cultural repercussions of the images and messages that the public receives from these media, and their position and judgment.

Accordingly, the interaction between the public and the media and communication is a social phenomenon worthy of research and study.

Keywords: media, critical audience, influence. (The Impact), television programmes.

مقدمة:

لقد تجلّى الوعي المتزايد للجمهور وتنامت روحه النقدية لوسائل الاعلام أكثر من خلال الأحداث التي شهدتها العالم في العشرية الأخيرة وتزامن ذلك مع ما سمي بثورات الربيع العربي، والاعتداءات على الشعب الفلسطيني، فظهرت بعض التسميات التي أطلقتها الجماهير خاصة العربية على بعض القنوات العالمية ووصفتها بشتى الصفات المعبرة عن رفض هذه الجماهير لطريقة نقل ومعالجة الأحداث من طرف هذه القنوات، حاملة بين طياتها دلالات قوية عن عميق انشغالها بطريقة عرض الأحداث ورفضها التام لبعض المحتويات الإعلامية وإصدار أحكام وصفية على القائمين عليها. هذا الرفض يعبر أيما تعبير عن النظرة النقدية التي أصبحت تتمتع بها شرائح واسعة من الجماهير الحديثة مما أكسبها الأهلية اللازمة للعب دور حارس البوابة أو المراقب لمحتويات وبرامج وسائل الاعلام الذي بإمكانه أن يوافق على محتوى دون آخر، وهذا الدور كان إلى عهد قريب مقتصرا على رؤساء التحرير ومديري النشر.

هذا الواقع الجديد دفعنا لمحاولة فهم العلاقة الجديدة للجمهور مع وسائل الاعلام في ضوء المتغيرات الجديدة مركزين على البرامج التلفزيونية السياسية، من خلال طرح الإشكالية التالية:

ما طبيعة تعامل الجمهور مع محتويات البرامج التلفزيونية السياسية؟

للإجابة على هذه الإشكالية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- 1- ترتبط ردود الفعل لدى المشاهدين ارتباطا وثيقا بنمط مشاهدة البرامج التلفزيونية.
 - 2- يؤثر حجم مشاهدة التلفزيونية على نظرة المشاهدين للأحداث.
 - 3- تساهم مناقشة الجمهور لمحتوى البرامج التلفزيونية في اتخاذ مواقف متنوعة بشأنها.
- يجب أن تحتوي مقدمة المقال على تمهيد مناسب للموضوع، ثم طرح لإشكالية البحث ووضع الفرضيات المناسبة، بالإضافة إلى تحديد أهداف البحث ومنهجيته.

2. أهداف البحث

هناك هدف عام وأهداف فرعية لهذا البحث وهي كما يلي:

1.2 الهدف العام للبحث:

يتمثل الهدف العام لهذا البحث في السعي إلى فهم طبيعة تعامل الجمهور مع برامج وسائل الاعلام والمتمثلة في البرامج السياسية في التلفزيون.

2.2 الأهداف الفرعية للبحث:

أما الأهداف الفرعية لهذا البحث فتتمثل في اختبار صحة الفرضيات التي تم صياغتها للإجابة على الإشكالية العامة للبحث وهي على النحو التالي:

- 1- الوقوف على كيفية تعامل الجمهور (الشباب) مع البرامج التلفزيونية.

2- وصف وتحليل العلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام من خلال البرامج السياسية للتلفزيون.

3- معرفة طبيعة التفاعل بين الجمهور ووسائل الاعلام.

3. منهجية البحث

لا شك أن أي دراسة علمية يتوقف نجاحها ومدى موضوعيتها على طبيعة المنهج أو المناهج المستخدمة في البحث حيث أن المنهج هو الذي يضيف الصبغة العلمية على البحوث في مختلف العلوم.

فالبحوث العلمية تتطلب الموضوعية واستبعاد الذاتية، حيث "تبنى نتائجها على النتائج التي نصل إليها فعلا بالقياس والإحصاء بصرف النظر عن المفاهيم الشخصية أو الذاتية السابقة يتسع الأفق الفكري للباحث للتسليم ببعض النتائج التي قد تخالف معتقداته وآرائه الخاصة"¹.

1.3 منهج البحث:

يعرف المنهج على أنه: "مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق أهداف بحثه، وبالتالي فالمنهج ضروري للبحث إذ هو الذي ينير الطريق ويساعد الباحث في ضبط أبعاد وسائله وفروض البحث."²

اعتمدت في هذا البحث على المنهج الوصفي الذي يمكن الباحث من وصف الظاهرة كما هي موجودة بالفعل في الواقع من خلال تحديد الظاهرة محل البحث وجمع المعلومات بشأنها وصياغة الفرضيات المناسبة لاختبارها في الميدان والتعليق على النتائج المتوصل إليها وتحليلها بطريقة وصفية إحصائية.

والمنهج الوصفي باختصار هو عبارة عن "طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"³. والمنهج الوصفي هو منهج يمكن الباحث من الوصف الدقيق للظاهرة والذي يعتبر "اللبنة الأساسية التي يبنى عليها كل بحث يصبوا إلى ما هو أبعد من مجرد الوصف"⁴.

كما استعنت بالمنهج الإحصائي كتقنية مساعدة كونه يعتمد على الأسلوب الإحصائي في قياس حجم الظاهرة والتعبير عنها كميًا، فهو يتيح للباحث استخدام "الطرق الإحصائية كرموز ومؤشرات لقيم وظواهر وعلائق معينة يقوم الباحث بتفسيرها وتحليلها، وتساعد أيضًا في تعميم نتائج بحثه على أكثر من عينة دراسته وكذلك تلخيص المعلومات المجمعة بحيث يمكن تلخيصها بسهولة"⁵.

كما يساعد المنهج الإحصائي على تحويل المعلومات النظرية والميدانية الكيفية إلى معلومات رقمية كمية وتصنيفها والتعبير عنها بيانيا من أجل "توفير البيانات الكمية والبيانات الكيفية التي يثري بعضها بعضًا، ويدعم بعضها بعضًا في فهم الظاهرة المدروسة."⁶

2.3 أدوات البحث:

اعتمدت في هذا البحث على أداتي الملاحظة (كأداة استطلاعية أولية) والاستمارة (كأداة أساسية رئيسية في البحث)، فالملاحظة اعتمدت عليها بطريقة غير منتظمة كأداة أولية كونها من أدوات جمع المعلومات التي تستخدم في الدراسات التي تعتمد على المنهج الوصفي، وهي المعاينة المباشرة لأشكال السلوك للظاهرة المدروسة⁷.

وتعد الملاحظة إحدى وسائل جمع المعلومات المتعلقة بسلوكيات الفرد الفعلية ومواقفه واتجاهاته ومشاعره⁸.

فالملاحظة اعتمدت عليها من أجل الاطلاع وأخذ صورة أولية عن تعامل الجمهور مع وسائل الاعلام والمتمثلة في البرامج التلفزيونية من خلال محيط الأصدقاء والفضاءات العامة كالمقاهي والمحلات... إلخ.

أما الاستمارة فكانت هي الأداة الأساسية في هذا البحث، من أجل للحصول على المعلومات المناسبة، والحقائق المتعلقة بآراء واتجاهات الجمهور حول الموضوع المحدد في هذا البحث وهو موقفهم وتعاملهم مع البرامج التلفزيونية ومحتوياتها، ودورها في تحديد مواقفهم واتجاهاتهم من محتوى هذه البرامج المتلفزة.

والاستمارة كما هو شائع هي عبارة عن "نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى الأفراد أثناء المقابلة بغية الحصول على بيانات معينة وللاستمارة دور كبير في إنجاح أي بحث علمي، فهي تفرض على المبحوث التقيد بموضوع البحث وعدم الخروج عن أطره العريضة ومضامينه التفصيلية ومساراته النظرية والتطبيقية"⁹.

كما تعرف الاستمارة بأنها "عبارة عن مجموعة أسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة من الأفراد للإجابة عنها، وتعد هذه الأسئلة في شكل واضح بحيث لا تحتاج إلى شرح إضافي وتجمع معا في شكل استمارة"¹⁰.

2.3 عينة البحث:

تتمثل العينة في ذلك الجزء الذي يختاره الباحث من المجتمع الأصلي لإجراء دراسته عليها وتعميم نتائجها على المجتمع الأصلي وتختلف حسب المجتمع المأخوذة منه، وهذا الجزء يتمثل "في أخذ نسبة معينة من المجتمع الأصلي للدراسة"¹¹.

لكي تمثل العينة المجتمع تمثيلا صحيحا لابد أن تكون خصائصها تحمل نفس خصائص مجتمع البحث المستهدف بالدراسة، لكي نستطيع تعميم فرضيات دراسة العينة على المجتمع المستهدف¹².

استخدمت في هذا البحث العينة القصدية وهي عينة غير احتمالية (إحصائية)، بحكم أن الجمهور واسع وغير معلوم العدد، ولا توجد قاعدة سبر يمكن على ضوءها تطبيق عينة احتمالية وتحديد نسبة معينة من المجتمع الأصلي. والعينة القصدية هي تلك العينة التي يتم من خلالها سحب عينة من مجتمع بحث بانتقاء عناصر مثالية من هذا المجتمع، وتبدو العناصر المختارة المكونة للعينة في المعاينة النمطية كنماذج لمجتمع البحث المراد دراسته، إننا نبحث عن عنصر أو عدة عناصر تكون بمثابة صور نمطية لنفس مجتمع البحث الذي استخرجت منه ... إننا نأمل عند استعمالنا للمعاينة النمطية، أن تمتلك عناصر العينة المختارة السمات النمطية الملائمة لتعريف مجتمع البحث كما نأمل أن تعزل وتبعد الأخطاء التي لا مفر منها أثناء الانتقاء، غير أن عملية اختيار السمات النمطية لعناصر عينة البحث تعتبر أساسية إلى تقييم هذه الأنواع من البحوث¹³.

شملت عينة هذا البحث مئة وعشرون (120) مبحوثاً من الجنسين، مع الحرص على مراعاة التوازن بين الجنسين في العينة من حيث العدد، وهو ما يتجلى في التقارب العددي والنسبة المئوية كما يبينه الجدول الأول الخاص بالبيانات العامة لمجتمع البحث.

4. تحليل نتائج البحث

يعتبر تحليل النتائج الميدانية للبحوث بمثابة اختبار لصدق الفرضيات ومدى تحققها، لذلك سنتطرق في هذا الجانب إلى تحليل بيانات الجداول الخاصة بالبيانات العامة لأفراد عينة البحث، إضافة إلى تحليل بيانات الجداول الخاصة بالفرضيات كل فرضية على حدى من أجل الوقوف على مدى صدقيتها، إضافة إلى تقديم الاستنتاجات العامة للبحث والتعليق عليها.

1.4 تحليل بيانات الجداول العامة لمجتمع البحث:

جدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكور	61	51%
إناث	59	49%
المجموع	120	100%

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (01) أعلاه والخاص بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس أن الذكور يمثلون النسبة الكبرى من مجموع أفراد العينة مقدرة بـ 51٪، بينما تمثل الإناث نسبة 49٪ من مجموع عينة البحث بفارق ضئيل يقدر بنسبة 02٪.

تعبر هذه النسب عن غلبة عنصر الذكور في المجتمع الأصلي الذي أخذت منه هذه العينة وذلك بحكم تواجد الذكور في المؤسسات والأماكن العامة أكثر من تواجد الإناث، حيث استعملنا العينة القصدية باختيار الأفراد الذين هم في سن الشباب مع الحرص على مراعاة التوازن في توزيع الاستمارات بين الجنسين لكيلا يكون الفرق كبيرا بين الفئتين وأيضا لكي نعطي فرصة للجنسين بنفس الحظوظ.

جدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية %	التكرار	الفئات
36%	43	سنة [20-16]
30%	36	سنة [25-21]
34%	41	سنة [30-26]
100%	120	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه والخاص بتوزيع أفراد العينة حسب السن أن الأفراد الذين سنهم في فئة [20-16] سنة يستحوذون على أكبر نسبة مئوية مقدرة بـ 36٪، ويقدر بـ 43 مبحوثا، ثم الأفراد ذوو فئة [30-26] سنة والذين يمثلون نسبة مئوية قدرها 34٪ من أفراد العينة الإجمالي وهم 41 مبحوثا، ثم أخيرا الأفراد ذوو الفئة الثانية [25-21] سنة بنسبة 30٪، مقدرين بـ 35 مبحوثا، وهذه النسب متقاربة بين هذه الفئات العمرية من مرحلة الشباب.

نلاحظ أيضا من خلال أرقام الجدول السابق أن الأعمار المبينة في الجدول أعلاه والخاصة بالأفراد الذين شملتهم عينة الدراسة تعبر بوضوح عن مرحلة الشباب والتي تبدأ من 15 سنة إلى 30 سنة كما سبق الإشارة إليه في الفصل النظري السابق من خلال ما أشارت إليه أغلب التعاريف التي تطرقنا إليها، وهو ما يعني أن سن كل أفراد العينة الذين تمت دراستهم يمثل مرحلة الشباب.

بحساب الوسط الحسابي لسن المبحوثين نجد أن:

$$\text{مج (مراكز الفئات} \times \text{التكرارات)} = (43 \times 18) + (36 \times 23) + (41 \times 28) = 2750$$

$$\text{الوسط الحسابي} = \frac{\text{مجموع التكرارات}}{120} = \frac{2750}{120} = 22.92$$

إذن:

متوسط سن المبحوثين هو 22.92 أو بالتقريب 23 سنة، مما يؤكد أن كل المبحوثين من فئة الشباب التي تمثل عينة البحث.

جدول رقم (3) يبين توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي:

المستوى	التكرار	النسبة المئوية: %
متوسط	7	6%
ثانوي	76	63%
جامعي	37	31%
المجموع	120	100%

يشير الاتجاه العام لهذا الجدول إلى أن غالبية المبحوثين من ذوي المستوى الثانوي مقدرين بنسبة 63% من مجتمع الدراسة، ثم تليها فئة الجامعيين بنسبة 31%، ثم أخيرا فئة ذوي المستوى المتوسط بـ 6%، وتبين هذه النسب أن الدراسة شملت فئات الشباب بمختلف مستوياتها التعليمية. تعود غلبة نسبة الفئة الخاصة بذوي المستوى الثانوي إلى كون هذه الفئة متواجدة على مستوى جميع الفئات العمرية الثلاثة، وكذلك على مستوى الفئات الخاصة بالحالة المهنية، حيث تشمل فئة ذوي المستوى الثانوي الطلبة والعمال والبطالين، بالإضافة إلى كونها الفئة الأكثر تواجدا بالأمكن العامة والمقاهي والتي قصدناها أثناء توزيع الاستمارة. تبين هذه النسب أن المجتمع الجزائري أغلبيته من المتعلمين وفق عدة مستويات، ويظهر ذلك من خلال عدم وجود فئتي دون المستوى والابتدائي عند الشباب، وهذا ما يؤكد على المستوى التعليمي الذي أصبح يحظى به الفرد الجزائري.

2.4 تحليل بيانات الجداول الخاصة بالفرضيات:

1.2.4 تحليل بيانات الجداول الخاصة بالفرضية الأولى:

نص الفرضية:

ترتبط ردود الفعل لدى المشاهدين ارتباطا وثيقا بنمط مشاهدة البرامج التلفزيونية:

جدول رقم (04) يبين مدى ارتباط رد الفعل بكثافة توزيع وقت المشاهدة:

المجموع	لا أبدا	نادرا	أحيانا	كثيرا	ردود الفعل	
					توزيع الوقت المشاهدة	
32	0	1	22	9	ك	يومي
100.0%	.0%	3.1%	68.8%	28.1%	%	
41	8	10	14	9	ك	أسبوعي
100.0%	19.5%	24.4%	34.1%	21.9%	%	
25	3	7	11	4	ك	شهري
100.0%	12.0%	28.0%	44.0%	16.0%	%	
22	3	9	7	3	ك	بلا تحديد
100.0%	13.7%	40.9%	31.8%	13.7%	%	
120	14	27	54	25	ك	المجموع
100.0%	11.7%	22.5%	45.0%	20.8%	%	

يشير الاتجاه العام لهذا الجدول أن النسبة الغالبة من المبحوثين والمقدرة بـ 45.0٪ كانت ردود فعلهم قليلة (أحيانا) تجاه البرامج التلفزيونية التي يشاهدونها، ثم نسبة 22.5٪ عند من لديهم ردود فعل نادرة، ثم نسبة 20.8٪ خاصة بمن كانت ردود فعلهم كثيرة، وأخيرا نسبة 11.7٪ عند من لم يسجل لديهم أي تأثير أو ردود أفعال تجاه هذه البرامج التلفزيونية.

سجلت أعلى نسبة في الجدول في المحور الخاص بمن كانت لديهم ردود فعلهم قليلة (أحيانا) تجاه البرامج التلفزيونية مقدرة بـ 68.8٪ عند من يشاهدونها بشكل يومي متبوعة بنسبة 44.0٪ عند من يشاهدونها بشكل شهري، ثم نسبة 34.15٪ عند من يشاهدونها بشكل أسبوعي، ثم في الأخير نسبة 31.8٪ عند من يشاهدونها بلا تحديد، وهي نسب غير دالة على التأثير التصاعدي.

نسجل أعلى نسبة في المحور الخاص بمن سجلت لديهم ردود أفعال كثيرة عند من يشاهدون البرامج السياسية بصفة يومية مقدرة بـ 28.1٪ متبوعة بنسبة 21.9٪ عند من يشاهدونها أسبوعيا، ثم نسبة 16.0٪ عند من يشاهدون بشكل شهري، وأخيرا النسبة المقدرة بـ 13.7٪ والخاصة بمن يشاهدون هذه البرامج بلا تحديد.

أما بالنسبة للمحور الخاص بمن سجلت لديهم ردود فعل نادرة فكانت أعلى نسبة مسجلة عند من كانت مشاهدتهم بلا تحديد للبرامج التلفزيونية مقدرة بـ 40.9٪ متبوعة بنسبة 28.0٪ عند من يشاهدون بشكل شهري، تليها النسبة الخاصة بمن يشاهدون بشكل أسبوعي مقدرة بـ 24.4٪، ثم أخيرا نسبة 3.1٪ وسجلت عند من يشاهدون بصفة يومية، وهي نسب غير تصاعدية.

أما بالنسبة للمحور الخاص بمن لم تسجل لديهم ردود فعل فكانت أعلى نسبة عند من كانت مشاهدتهم أسبوعية للبرامج التلفزيونية مقدرة بـ 19.5٪ متبوعة بنسبة 13.7٪ عند من يشاهدونها بلا تحديد، ثم نسبة 12.0٪ عند من يشاهدونها بشكل شهري، ثم أخيرا نسبة 0.0٪ والتي سجلت عند من يشاهدون بصفة يومية، وهي نسب غير مرتبة تصاعديا وغير دالة إحصائيا.

تدل هذه النتائج المبينة في الجدول أعلاه أنه لا توجد هناك دلالات إحصائية قوية في هذا الجدول على أن توزيع وقت مشاهدة البرامج التلفزيونية له ارتباط بوجود رد فعل لدى المشاهدين الشباب بشأن القضايا السياسية التي تتناولها هذه البرامج، حيث لم نلاحظ زيادة ردود الأفعال بزيادة التعرض بشكل يومي للبرامج السياسية وبالتالي فالتأثير ليس تصاعديا، وفي مقابل ذلك سجلنا أن كثيري رد الفعل يشاهدون بشكل يومي، بينما من لم يكن لهم رد فعل كان أغلبهم يشاهدون بشكل شهري، وهذا ما يؤكد أن الشباب لا يتأثرون بشكل كبير نتيجة توزيع وقت مشاهدتهم للتلفزيون بل لاختلاف الهدف والغرض من المشاهدة، فهناك من يشاهد من أجل الاطلاع وهناك من يشاهد لأنه مقتنع بما يجري، وهذا يختلف بطريقة التفكير لدى الشباب وليس بتوزيع وقت المشاهدة مما يدل على عم صحة هذا الفرض.

يمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نظرية الاشباع، التي تعتبر أن الجمهور يختار بوعي الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، والأفراد هم من يستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية وليس العكس، وهذا الجمهور يستطيع أفراده تحديد حاجاتهم ورغباتهم وعلى ضوئها يختارون الوسائل والرسائل الأنسب لإشبعاتهم، ولا يرتبط هذا بانتظام توزيع وقت المشاهدة وكثافته من عدمه.

جدول رقم (05) يبين نوع البرنامج المشاهد وعلاقته بوجود ردة فعل:

نوع البرنامج	وجود رد الفعل					المجموع
	كثيرا	أحيانا	نادرا	لا أبدا		
أفلام	ك	14	4	3	24	100.0%
	%	58.3%	16.7%	12.5%		
مسلسلات	ك	3	4	5	14	100.0%
	%	21.4%	28.6%	35.7%		
حصص	ك	21	9	3	49	100.0%
	%	42.9%	18.4%	6.1%		
حوارات	ك	15	10	1	29	100.0%
	%	51.7%	34.5%	3.4%		
كل البرامج	ك	1	0	2	4	100.0%
	%	25.0%	.0%	.50%		
المجموع	ك	54	27	14	120	100.0%
	%	45.0%	22.5%	11.7%		

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (05) المبين أعلاه أن اتجاهه العام يتمثل في أن النسبة الغالبة من المبحوثين والمقدرة بـ 45.0% كانت ردود فعلهم قليلة (أحيانا) تجاه البرامج السياسية التلفزيونية التي يشاهدونها، ثم نسبة 22.5% عند من لديهم رد فعل إلى حد ما، ثم نسبة 20.8% خاصة بمن كانت ردود فعلهم كثيرة تجاه البرامج التلفزيونية السياسية التي يشاهدونها، وأخيرا نسبة 11.7% عند من لم تسجل لديهم ردود أفعال تجاه هذه البرامج السياسية.

سجلت أعلى نسبة في الجدول في المحور الخاص بمن كانت لديهم ردود فعلهم أحيانا فقط تجاه البرامج السياسية مقدرة بـ 58.3% عند من يشاهدون الأفلام، متبوعة بنسبة 51.7% عند من يشاهدون الحوارات، ثم تأتي بعدها نسبة 25.0% عند من يشاهدون كل البرامج السياسية.

نسجل أعلى نسبة في المحور الخاص بمن سجلت لديهم ردود أفعال كثيرة مقدرة بـ 32.7% عند من يشاهدون الحصص، متبوعة بنسبة 25.0% عند من يشاهدون كل البرامج السياسية، ثم نسبة 14.3% عند من يشاهدون المسلسلات، ثم نسبة 12.5% خاصة بمن يشاهدون الأفلام، لتأتي أخيرا نسبة مشاهدي الحوارات بـ 10.3%.

أما بالنسبة للمحور الخاص بمن سجلت لديهم ردود أفعال نادرة فكانت أعلى نسبة مسجلة عند من يشاهدون الحوارات مقدرة بـ 34.5٪ متبوعة بنسبة 28.6٪ عند من يشاهدون المسلسلات، ثم نسبة 18.4٪ عند من يشاهدون الحصص، ثم نسبة 16.7٪ عند مشاهدي الأفلام، وأخيرا نسبة 0.0٪ والتي سجلت عند من يشاهدون كل البرامج التلفزيونية.

أما بالنسبة للمحور الخاص بمن لم تسجل لديهم ردود فعل فكانت أعلى نسبة عند من مشاهدي كل البرامج مقدرة بـ 50.0٪ تليها نسبة مشاهدي المسلسلات مقدرة بـ 35.7٪ ثم نسبة 12.5٪ عند مشاهدي الأفلام، ثم بعدها النسبة الخاصة بمشاهدي الحصص والمقدرة بـ 6.1٪، وأخيرا نسبة 3.4٪ المسجلة عند مشاهدي الحوارات.

تدل هذه النتائج المبينة في الجدول أعلاه أنه لا توجد هناك دلالات إحصائية قوية على أن نوع البرنامج التلفزيوني السياسي له ارتباط وثيق بوجود رد فعل لدى المشاهدين الشباب بشأن القضايا السياسية التي تتناولها هذه البرامج مما يدل على عدم وجود علاقة بين نوع البرامج المشاهدة وردود الأفعال المسجلة بشأن هذه البرامج المتلفزة.

يختلف نوع البرنامج المؤثر من شاب لآخر كما تختلف ردود أفعال الشباب حسب ميلهم الشخصي لبرنامج ما دون الآخر وليس للبرنامج في حد ذاته، بحيث لم يفرض أي برنامج استحواذه على النسب الخاصة بردود الفعل لدى الشباب وهذا ما يدل على عدم صحة الفرض المطروح في الجدول أعلاه.

إذا كان يمكن تفسير هذه النتائج أيضا في ضوء نظرية الاشباعات والحاجات التي تفيد بأن المشاهدين يختارون بوعي البرامج والرسائل التي تناسب رغباتهم وتشبع حاجاتهم ويتركون الباقي، فإنه في مقابل ذلك فإن هذه النتائج تعبر عن الوعي الذي أصبحت تتمتع به الجماهير بشكل عام، ما مكنها من النظر للبرامج التلفزيونية بنوع من النقد الداخلي لمحتوى رسائلها من أجل اختيار المناسب واستبعاد غير المناسب منها.

تحليل بيانات الجداول الخاصة بالفرضية الثانية:

نص الفرضية:

يؤثر حجم المشاهدة التلفزيونية على نظرة المشاهدين للأحداث.

جدول رقم (06) يبين حجم المشاهدة وعلاقتها بوجود انطباع:

المجموع	معارض جدا	معارض	محايد	موافق	موافق جدا	وجود انطباع	
						حجم المشاهدة	
57	2	11	13	23	8	ك	[3-1] سا
%100	%3.5	%19.3	%22.8	%40.4	%14	%	
48	1	3	3	27	14	ك	[5-3] سا
%100	%2	%6.3	%6.3	%56.3	%29.2	%	
15	1	2	3	4	5	ك	[5-سا وأكثر]
%100	%6.7	%13.3	%20	%26.7	%33.3	%	
120	4	16	19	54	27	ك	المجموع
%100	%3.3	%13.3	%15.8	%45	%22.5	%	

تُظهر لنا بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 45٪ من الشباب يوافقون على وجود انطباع لديهم بشأن البرامج التلفزيونية السياسية التي يشاهدونها تدعمها أعلى نسبة مسجلة بالجدول وهي 56.3٪ والتي سجلت في فئة المشاهدة الثانية عند من يشاهدون التلفزيون من [3-5] سا، تليها نسبة 40.4٪ عند من يشاهدون [1-3] سا في اليوم، وأخيرا نسبة 26.7٪ عند من يشاهدون خمس ساعات أو أكثر من ذلك.

أما بالنسبة للمحور الخاص بالذين أجابوا بأنهم يوافقون جدا على وجود انطباع لديهم حول مضمون البرامج المشاهدة فكانت النسبة الأعلى مسجلة عند الذين يشاهدون أكثر من خمس ساعات وهي مقدرة بـ 33.3٪، فيما سجلت أصغر نسبة في هذا النموذج عند الذين يشاهدون [1-3] سا في اليوم وهي 14٪.

وبخصوص النموذج الخاص بالذين يعارضون وجود انطباع لديهم فسجلت أعلى نسبة عند الذين يشاهدون [1-3] سا وهي 19.3٪، فيما سجلت أصغر نسبة بمن لا يملكون انطباع عند من يشاهدون [3-5] سا في اليوم مقدرة بـ 6.3٪.

أما بالنسبة للنموذج الخاص بالذين يعارضون جدا حدوث انطباع لديهم بسبب متابعتهم للبرامج السياسية فسجلت أعلى نسبة عند الذين يتابعون [5-سا وأكثر] بـ 6.7٪ متبوعة بنسبة 3.5٪ عند من يشاهدون [1-3] سا ثم أخيرا نسبة 2٪ عند الذين يشاهدون [3-5] سا.

تبرز هذه النتائج أن الشباب الذين يوافقون جدا على وجود انطباع لديهم بشأن مشاهدة البرامج التلفزيونية السياسية كانت مشاهدتهم أكثر، بينما من يعارضون حدوث انطباع لديهم كانوا أقل مشاهدة، أما من يوافقون على حدوث الانطباع لديهم فقد سجلنا أن من كانوا قليلي المشاهدة كانت لديهم انطباعات أكثر من كثيري المشاهدة، بينما من يعارضون جدا حدوث انطباع لديهم كانوا من كثيري المشاهدة وهو ما يدل على أن العلاقة بين حجم المشاهدة وحدث الانطباع هي علاقة ضعيفة، وبالتالي لا توجد علاقة تصاعدية بين حجم المشاهدة ووجود انطباع لدى الشباب بشأن البرامج السياسية المشاهدة ومساهماتها في تكوين انطباعات لديهم بخصوص القضايا المطروحة، فالشباب يلجئون لمشاهدة البرامج السياسية لمتابعة آخر الأخبار ومواكبة الأحداث وبالتالي فوجود الانطباع لديهم لا يرتبط دوما بحجم المشاهدة وهذا ما يؤكد عدم صحة هذا الفرض.

جدول رقم (07) يبين حجم المشاهدة وعلاقته بالاعتماد على البرامج التلفزيونية في تكوين المواقف:

حجم المشاهدة	درجة الاعتماد		كثيرا	قليلًا	إلى حد ما	لا شيء	المجموع
	ك	%					
[3-1] سا	ك	%	4	21	23	9	57
			7.0%	36.8%	40.4%	15.8%	100.0%
[5-3] سا	ك	%	12	9	21	6	48
			25%	18.8%	43.7%	12.5%	100.0%
[5-سا وأكثر]	ك	%	4	3	5	3	15
			26.7%	20%	33.3%	20%	100.0%
المجموع	ك	%	20	33	49	18	120
			16.7%	27.5%	40.8%	15%	100%

يشير الاتجاه العام لهذا الجدول أن النسبة الغالبة من المبحوثين والمقدرة بـ 40.8% يعتمدون إلى حد ما على البرامج السياسية التلفزيونية في تكوين مواقف واتجاهات جديدة تجاه ما يشاهدونه، ثم نسبة 27.5% عند من يعتمدون بشكل قليل على هذه البرامج في تكوين مواقفهم السياسية، ثم نسبة 16.7% عند كثيري الاعتماد عليها، وأخيرا نسبة 15% عند من لا يعتمدون أصلا عليها.

بالنسبة لعلاقة حجم المشاهدة باعتماد الشباب على البرامج التلفزيونية في تكوين مواقفهم فنجد أعلى نسبة مسجلة بالمحور الخاص بمن يعتمدون عليها إلى حد ما بنسبة 43.7% عند من يشاهدون ما بين ثلاث وخمس ساعات [3-5 سا]، تليها نسبة 40.4% عند من يشاهدون [1-3 سا]، وأخيرا نسبة 33.3% عند من يشاهدون [5-سا وأكثر] وهي نسب غير مرتبة تصاعديا.

أما بالنسبة للمحور الخاص بمن يعتمدون بدرجة قليلة على البرامج التلفزيونية في تكوين مواقفهم السياسية فنجد أعلى نسبة مقدرة بـ 36.8% وهي خاصة بمن يشاهدون [1-3 سا]، متبوعة بنسبة 20% عند من يشاهدون [5-سا. وأكثر] ثم أخيرا نسبة 18.8% عند من يشاهدون [3-5 سا] وهي نسب غير مرتبة تصاعديا.

وبخصوص المحور الخاص بمن يعتمدون بدرجة كبيرة على البرامج التلفزيونية في تكوين مواقفهم السياسية فنجد أعلى نسبة مقدرة بـ 26.7% وهي خاصة بمن يشاهدون [5-س-وأكثر]، متبوعة بنسبة 25% عند من يشاهدون [3-5سا] ثم أخيرا نسبة 7.0% عند من يشاهدون [1-3سا] وهي نسب مرتبة تصاعديا.

أما بالنسبة للمحور الخاص بمن لا يعتمدون بتاتا على البرامج التلفزيونية في تكوين مواقفهم السياسية فنجد أعلى نسبة مقدرة بـ 20% عند من يشاهدون [5-سا. وأكثر] متبوعة بنسبة 15.8% خاصة بمن يشاهدون [1-3سا]، ثم أخيرا نسبة 12.5% عند من يشاهدون [3-5سا] وهي نسب غير مرتبة تصاعديا.

ما يمكن استخلاصه من هذا الجدول أن المحورين الخاصين بالاعتماد القليل والاعتماد إلى حد ما على برامج التلفزيون في تكوين الاتجاهات السياسية فإنه لا توجد دلالات إحصائية كبيرة على وجود علاقة تأثير تصاعدي بين حجم المشاهدة والاعتماد على البرامج التلفزيونية في تكوين المواقف، أما في المحور الخاص بالاعتماد الكبير على هذه البرامج فالتحليل الإحصائي يعبر عن وجود علاقة تصاعدية تامة بين حجم المشاهدة ودرجة الاعتماد على البرامج حيث كلما زاد حجم المشاهدة زاد حجم الاعتماد وكلما نقص حجم المشاهدة نقصت درجة الاعتماد على برامج التلفزيون في تكوين الاتجاهات السياسية من طرف الشباب وهذا مما يؤكد صحة هذا الفرض.

3.2.4 تحليل بيانات الجداول الخاصة بالفرضية الثالثة:

نص الفرضية:

تساهم مناقشة الجمهور لمحتوى البرامج التلفزيونية في اتخاذ مواقف متنوعة بشأنها.

جدول رقم (08) يبين مناقشة محتوى البرامج ومدى القيام باتخاذ قرارات بشأنها:

المناقشة	اتخاذ قرارات		كثيرا	قليلا	لا قرار	المجموع
	كثيرا	ك				
كثيرا	كثيرا	ك	13	26	2	41
	%	%	31.7%	63.4%	4.9%	100.0%
أحيانا	كثيرا	ك	6	26	7	39
	%	%	15.4%	66.7%	17.9%	100.0%
نادرا	كثيرا	ك	1	16	14	31
	%	%	3.2%	51.6%	45.2%	100.0%
لا أناقش	كثيرا	ك	0	3	6	9
	%	%	.0%	33.3%	66.7%	100.0%
المجموع	كثيرا	ك	20	71	29	120
	%	%	16.7%	59.2%	24.1%	100.0%

تبين القراءة الأولية لهذا الجدول أن اتجاهه العام يتمثل في أن غالبية الشباب كانوا قليلي القيام باتخاذ قرارات جديدة جراء مشاهدتهم للبرامج السياسية بنسبة 59.2 % متبوعة بنسبة 24.1 % عند من لم يكن لديهم موقف بشأنها وأخيرا نسبة 16.7 % عند من قاموا باتخاذ قرارات كثيرة نتاج مشاهدتهم لبرامج التلفزيون السياسية.

بالنسبة لأعلى نسبة في الجدول فقد تم تسجيلها في المحور الخاص بمن أجابوا بأن ليس لديهم قرار بشأن البرامج التلفزيونية التي يشاهدونها ب 66.7 % وهي عند الفئة الخاصة بمن لا يناقشون محتوى هذه البرامج، متبوعة بنسبة 45.2 % عند من يناقشونها نادرا فقط، ثم نسبة 17.9 % عند من يناقشون أحيانا محتوى البرامج التلفزيونية السياسية، ثم أخيرا نسبة 4.9 % عند كثيري المناقشة.

أما في المحور الخاص بمن كان اتخاذهم لقرارات بشأن البرامج السياسية قليلا فكانت أعلى نسبة عند من يناقشون أحيانا محتوى هذه البرامج ب 66.7 %، متبوعة بنسبة 63.4 % عند كثيري المناقشة، ثم نسبة 51.6 % عند نادري المناقشة، وأخيرا نسبة 33.3 % عند من لا يناقشون محتوى هذه البرامج.

أما بالنسبة للمحور الخاص بمن كان لديهم اتخاذ قرارات كثيرة نتيجة متابعة البرامج السياسية المتلفزة فكانت أعلى نسبة 31.7 % عند كثيري المناقشة، تليها نسبة 15.4 % والخاصة بمن يناقشون محتوى البرامج السياسية أحيانا فقط، ثم نسبة 3.2 % والخاصة بمن لا يناقشونها إلا نادرا، فيما كانت النسبة منعدمة بهذا المحور عند من لا يناقشون محتوى هذه البرامج.

تدل القراءات الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه أن الشباب الأكثر مناقشة وتفاعلا مع البرامج السياسية كانوا أكثر اتخاذا لقرارات جديدة بشأن مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية السياسية، بينما كان الشباب الذين لم يقوموا باتخاذ قرارات ومواقف جديدة أقل مناقشة لمحتوى البرامج السياسية، وهذا ما يؤكد وجود علاقة قوية بين مناقشة محتوى البرامج السياسية واتخاذ قرارات جديدة جراء متابعة هذه البرامج، مما يؤكد على صحة هذا الفرض.

بينت هذا التفسير نظرية التفاعلية الرمزية التي تهتم بتفسير سلوكيات الإنسان واتجاهاته ومدى تأثرها بوسائل الاعلام والاتصال باعتبار عملية التفاعل القائمة بين المشاهد وهذه الوسائل، وتوضيح العلاقة بين محتوى الاتصال والاتجاهات والإدراكات والمعتقدات والحاجات وغيرها، حيث تعتبر هذه النظرية أن الأفراد "يبنون معاني مشتركة للواقع المادي والاجتماعي من خلال ما يقرؤونه أو يسمعون أو يشاهدونه.... وبالتالي فإن سلوكهم يمكن أن يتحدد جزئيا من خلال التفسيرات التي تقدمها وسائل الإعلام للأحداث الاجتماعية والقضايا التي لا توجد مصادر معلومات بديلة عنها"¹⁴.

جدول رقم (09) يبين مناقشة محتوى البرامج السياسية وطبيعة القرار المتخذ بشأنها:

المناقشة	القرار					المجموع
	كثيرا	ك	رفضها	نقدها	قبولها	تجاهلها
كثيرا	41	18	20	3	0	41
	100.0%	43.9%	48.8%	7.3%	0%	100.0%
أحيانا	39	4	32	3	0	39
	100.0%	10.3%	82.1%	7.7%	0%	100.0%
نادرا	31	2	17	11	1	31
	100.0%	6.5%	54.8%	35.5%	3.2%	100.0%
لا أناقش	9	2	3	2	2	9
	100.0%	22.2%	33.3%	22.2%	22.2%	100.0%
المجموع	120	26	72	19	3	120
	100.0%	21.7%	60%	15.8%	2.5%	100.0%

نلاحظ من خلال هذا الجدول الخاص بعلاقة المناقشة بنوع القرار المتخذ بشأن البرامج التلفزيونية أعلى نسبة مقدرة بـ 60٪ سجلت عند من يمارسون النقد على هذه البرامج، متبوعة بنسبة 21.7٪ عند من يرفضون محتوى هذه البرامج، ثم نسبة 15.8٪ عند من يقبلونها، وأخيرا نسبة 2.5٪ عند من يتجاهلون.

سجلت أعلى نسبة في الجدول في المحور الخاص بمن كان لديهم موقف النقد تجاه البرامج التلفزيونية بـ 82.1٪ سجلت عند من يناقشون محتواها أحيانا، متبوعة بنسبة 54.8٪ عند من يناقشون نادرا، ثم نسبة 48.8٪ عند كثيري المناقشة، وأخيرا نسبة 33.3٪ عند من لا يناقشون محتوى البرامج أصلا.

أما بالنسبة للمحور الخاص بمن كان لديهم موقف الرفض فسجلت أعلى نسبة عند من كانت مناقشتهم للبرامج التلفزيونية السياسية كثيرة بـ 43.9٪، متبوعة بنسبة 22.2٪ عند من لا يناقشون، ثم نسبة 10.3٪ عند من يناقشون أحيانا، وأخيرا نسبة 6.5٪ عند من كانت مناقشتهم لمحتوى البرامج نادرة.

بالنسبة لمن كان لديهم موقف القبول فإن أعلى نسبة سجلت عند من يناقشون نادرا برامج السياسة بـ 35.5٪ متبوعة بنسبة 22.2٪ عند من لا يناقشون، ثم تأتي نسبة من يناقشون أحيانا بـ 7.7٪، وأخيرا نسبة 7.3٪ عند كثيري المناقشة.

وبخصوص المحور الخاص بمن يتجاهلون هذه البرامج السياسية فإن أعلى نسبة سجلت عند من لا يناقشون هذه البرامج مقدرة بـ 22.2٪، متبوعة بنسبة 3.2٪ والخاصة بمن لا يناقشون البرامج السياسية إلا نادرا، ثم أخيرا النسبة منعدمة 0٪ عند من كانت مناقشتهم كثيرة أو أحيانا فقط.

يتوضح لنا من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه أن كثرة مناقشة البرامج السياسية من طرف الشباب فيما بينهم لا يعبر بالضرورة عن زيادة الشعور بالاستفادة لديهم، وهذا ما تبينه النسب أعلاه، فالذين لا يناقشون محتوى البرامج السياسية أصلاً كانت استفادتهم أكبر ممن يناقشون أحياناً أو نادراً، وبالتالي فلا توجد علاقة قوية بين المناقشة ودرجة الشعور بالاستفادة ومنه فإن الفرض هذا غير صحيح.

5. استنتاجات الدراسة:

أسفرت دراستنا لموضوع الجمهور الناقد لوسائل الاعلام ومحدودية تأثير البرامج التلفزيونية على الجمهور ممثلاً في إحدى أهم فئاته وهي فئة الشباب على النتائج التالية:

الفرضية الأولى:

لا ترتبط ردود الفعل لدى الجمهور بنمط المشاهدة حيث لا تعبر كثافة توزيع وقت المشاهدة على ردة الفعل على برامج التلفزيون في تكوين الاتجاهات السياسية من طرف جمهور الشباب.

لا توجد هناك دلالات إحصائية قوية على أن نوع البرنامج التلفزيوني له ارتباط وثيق بوجود رد فعل لدى المشاهدين الشباب بشأن القضايا التي تتناولها هذه البرامج مما يدل على عدم وجود علاقة بين نوع البرامج المشاهدة وردود الأفعال المسجلة بشأن هذه البرامج المتلفزة.

تعكس هذه النتائج عدم تحقق الفرضية الأولى لهذا البحث وبالتالي فالفرضية البديلة هي أنه:

لا ترتبط ردود الفعل لدى المشاهدين ارتباطاً وثيقاً بنمط مشاهدة البرامج التلفزيونية.

الفرضية الثانية:

العلاقة بين حجم المشاهدة وحدوث الانطباع هي علاقة ضعيفة، وبالتالي لا توجد علاقة تصاعدية بين حجم المشاهدة ووجود انطباع لدى الشباب بشأن البرامج التلفزيونية المشاهدة ومساهمتها في تكوين انطباعات لديهم بخصوص القضايا المطروحة والمعالجة فيها.

لا توجد دلالات إحصائية كبيرة على وجود علاقة تأثير تصاعدي بين حجم المشاهدة والاعتماد على البرامج التلفزيونية في تكوين المواقف، غير أنه في المحور الخاص بالاعتماد الكبير على هذه البرامج فالتحليل الإحصائي يعبر عن وجود علاقة تصاعدية تامة بين حجم المشاهدة ودرجة الاعتماد على البرامج حيث كلما زاد حجم المشاهدة زاد حجم الاعتماد وكلما نقص حجم المشاهدة نقصت درجة الاعتماد على برامج التلفزيون في تكوين المواقف من طرف جمهور الشباب

تعكس هذه النتائج تحقق الفرضية الثانية من هذا البحث بشكل محدود وضعيف نسبياً، وبالتالي فالبديل هنا هو نفي الفرضية الأولى حيث إنه:

لا يؤثر حجم المشاهدة التلفزيونية على نظرة المشاهدين للأحداث.

الفرضية الثالثة:

كثرة مناقشة البرامج التلفزيونية السياسية من طرف جمهور الشباب فيما بينهم ساهم فعلا في اتخاذ مواقف متنوعة بشأن المحتوى السياسي لهذه البرامج، أبرزها النقد والرفض والقبول والتجاهل وذلك بنسب متفاوتة.

موقف النقد تجاه محتوى البرامج التلفزيونية السياسية هو أبرز موقف يتخذه جمهور الشباب جراء مناقشتهم فيما بينهم لمحتوى ومضمون هذه البرامج.

تعكس هذه النتائج تحقق الفرضية الثالثة لهذا البحث وبالتالي فمناقشة جمهور الشباب لمحتوى البرامج التلفزيونية السياسية نتج عنه اتخاذهم لكثير من المواقف بشأنها أبرزها النقد الذي سجلت أعلى النسب في المحور الخاص به، وبالتالي فإنه:

تساهم مناقشة الجمهور لمحتوى البرامج التلفزيونية في اتخاذ مواقف متنوعة بشأنها

6. خاتمة:

أبانت نتائج هذه الدراسة عن نظرة نقدية لجمهور التلفزيون من الشباب، حيث أن هذه الفئة المعتبرة من الجمهور تتميز بمستوى معقول من النضج الذي مكنها من انتقاد هذه البرامج وإصدار مواقف بشأنها، خاصة ما تعلق بالمواقف النقدية التي تعبر عن رفض لكثير من المحتويات بشكل يجعلنا نقول بأن هذه الفئة من الجمهور أصبحت تلعب دور حارس البوابة (رئيس التحرير) برفضها لبعض البرامج وتجاهله لبعضها الآخر وانتقاده لأخرى، وهذا من صلب مهام رؤساء التحرير.

إن تفسيرنا لنتائج الفرضيتين الأولى والثانية في إطار نظرية الاشباعات والحاجات يرجع بالأساس للتأثير المحدود لبرامج التلفزيون على نظرة الشباب للأحداث، ورغم اعتمادنا على التفاعلية الرمزية في إسقاط نتائج الفرضية الثالثة بحكم التفاعل الناتج عن مناقشة الجمهور لمحتوى برامج التلفزيون بشكل عام فإننا وقفنا على حقيقة مهمة وهي الحاجة لمقاربة نظرية جديدة يمكن على ضوئها تفسير سلوك الجمهور تجاه هذه البرامج والذي اتسم بالنقد أحيانا والتجاهل والرفض أحيانا أخرى، وهذا ما جعلنا نخرج بفكرة التأسيس لمقاربة نظرية جديدة تتلخص فكرتها العامة في وجود فئة من الجمهور الناقد لمحتوى برامج وسائل الاعلام بشكل عام وبرامج التلفزيون على وجه الخصوص، وهذا ما يمكننا أن نطلق عليه تسمية الجمهور الناقد لوسائل الاعلام أو الجمهور حارس البوابة.

الهوامش

- ¹ بركات محمد خليفة، (1984)، *مناهج البحث العلمي*، الكويت، دار القلم، ط 2، ص 17.
- ² رشيد زرواتي، (2002)، *تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية*، الجزائر، دار هومة، ط 1، ص 92.
- ³ عمار بوحوش، محمود الذنيبات، (2007)، *مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث*، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 139.
- ⁴ حلمي محمد فودة وعبد الرحمن صالح عبد الله، (1983)، *المرشد في كتابة الأبحاث*، جدة، السعودية، دار الشروق، ط 1، ص 21.
- ⁵ معن خليل عمر، (1995)، *مناهج علم الاجتماع*، عمان، الأردن، دار الشروق، ط 1، ص 81، 82.
- ⁶ مصطفى فؤاد عبيد، (2003)، *مهارات البحث العلمي، أكاديمية الدراسات العالمية*، غزة، فلسطين، ص 17.
- ⁷ عبد الباسط عبد المعطي، (2003)، *البحث الاجتماعي*، القاهرة، مصر، دار المعرفة الجامعية، ص 227.
- ⁸ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، (2000)، *مناهج وأساليب البحث العلمي*، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، ص 112.
- ⁹ حسن محمد حسن، (1986)، *الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي*، بيروت، دار الطليعة، ص 93.
- ¹⁰ أحمد عياد، (2006)، *مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي*، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص 121.
- ¹¹ عبد الناصر جندلي، (2007)، *تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية*، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، ص 39.
- ¹² André Piere Contandriopoulous et des autres, (1990) *Savoir préparer une recherche*, Canada, les presses de L'université de Montréal, p 57.
- ¹³ مورييس أنجريس، (2006)، *منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية*، الجزائر، دار القصة، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، ص 310.
- ¹⁴ حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، (2001)، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، مصر، الدار المصرية اللبنانية، ط 2، ص 154.