



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تأثير البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي على قيم المرأة الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بجامعة 8 ماي 1945 - قالمة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:

د. حمزة حاجي

من إعداد الطلبة:

- حساينية رياض

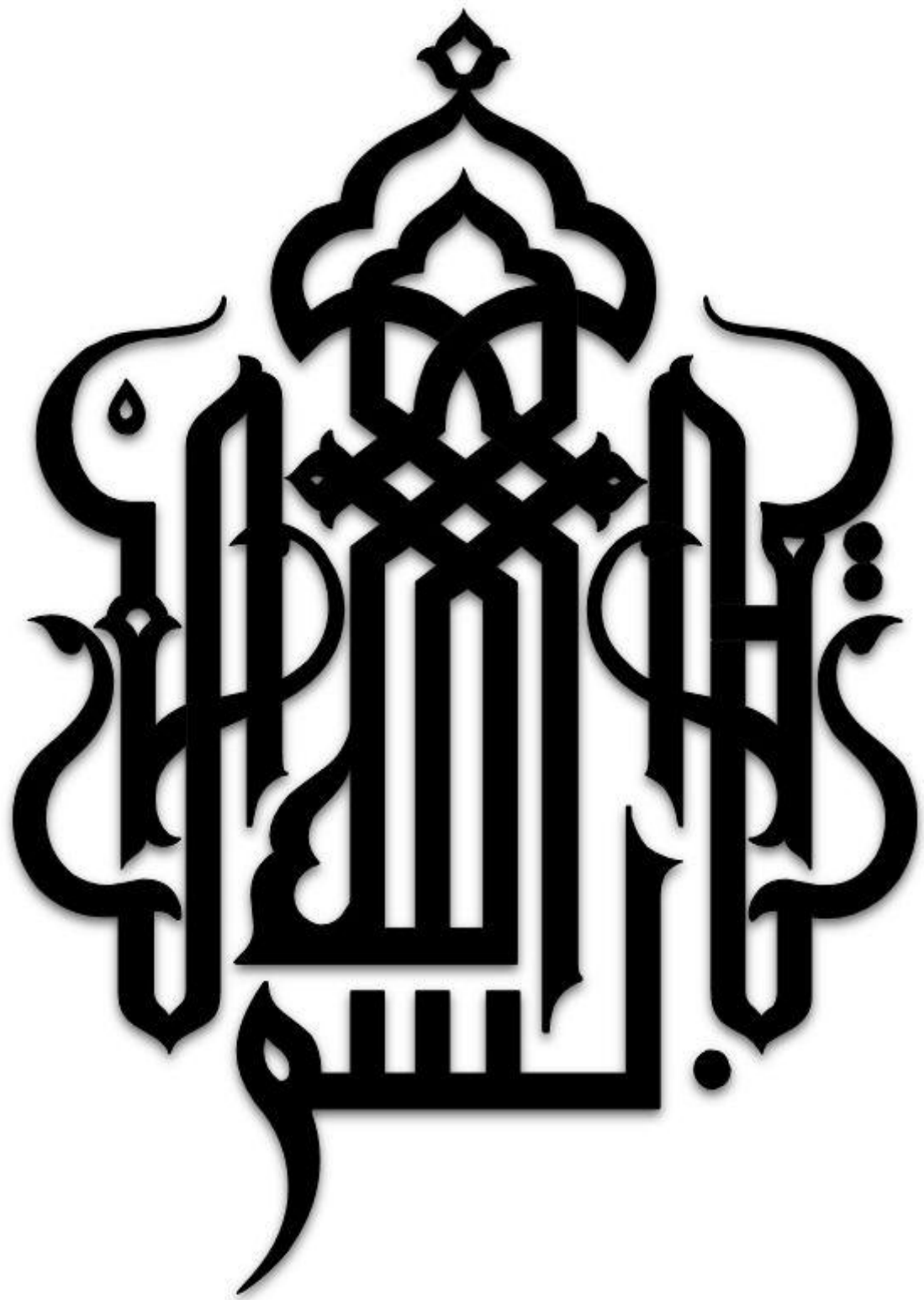
- بوحسان زهر الدين

- بوريجانة زين الدين

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
د. مكي ام السعد	أستاذ محاضر - أ-	رئيسا
د. حاجي حمزة	أستاذ مساعد - ب-	مؤطرا
د. بركان إلياس	أستاذ مساعد - ب-	عضوا

السنة الجامعية: 2021-2022م



الشكر والعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " من اصطنع اليك معروفًا فجازوه، ولا يحزنه
عن معجزاته فأوجز له، حتى يعلم انكم شكرتم فإنا الله شاكرون يحب الشاكرين
"رواه الطبراني"

أولاً نحمد الله تعالى على ما رزقنا من نعم وتوفيقه لنا في إنجاز هذا العمل.
كما نشوجه بخالص الشكر والعرفان إلى كل من قدّم لنا المساعدة في إحراز هذه المذكرة
من قريب أو بعيد

نخص بالذكر الأستاذ المشرف "حاجي حمزة" الذي تابع خطوات هذا العمل
بتوجيهاته السديدة وضائحه القيمة فله كل الشكر والامتنان وجزاه الله كل خير وولمست
صحته عافية.

ولا ننسى بد العوا والمساعدة التي مدّتها لنا موظفات إدارة عمادة كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية بدعمهن لنا طوال فترة بحثنا على أرساؤنا وتوجيهنا
فلهن جزيل الشكر.

اللهم علمنا ما ينفعنا وانفعنا بما علمتنا وزونا علما.

اللذوق

أهدى نورة جهدي إلى ملائكي في الحياة..... إلى معنى الحب وإلى معنى الحناء ودسة
الحياة وسر الوجود إلى من آتاه وعانها سر نجاحي وحنانها بدمع جبراهي إلى من
وجهني ومنحتني القوة، إلى أختي الحبايب

أمي الجميلة

إلى من رأته بين الناس رجلا وبين الرجال بطلا وبين الأبطال مثلا إلى قروني في
الحياة وناج رأسي إلى الغالي أطال الله عمره.
إلى من فاستمع ظلمة الرحم وقاسوني أحضاء المحبة وطعم الحياة حملوها ومرها إخوتي
حفظهم الله ورعاهم
إلى من تقاسا معي إنجاز المذكرة هذه زهر الدين وزهر الدين أودع الله صدراقتنا
الجميلة

إلى من جمعني بهم مفاتيح الدراسة

وإلى كل من وسعهم ذكركي ولم تسعهم ورفقي

إلى الروح الطاهرة وسع الله مرقها وجعلها في الفردوس الأعلى

إلى جدي الغالية رحمها الله

اللهم

بسم الله الرحمن الرحيم والصلوة والسلام على صفوة خلقه وخاتم أنبيائه ورسوله محمد
وأصحابه أجمعين.

التي من تسبيح له البرية بلا كلك وموفقني في هذا العمل التي التي الغالي
التي من آتاه نبراسا، ووجعا لي والذى جعل من التضحية شعارا ومن جعلني الدروب
وربا للحياة، أرجو من الله أن يتفنى
أعي العزيزة

التي من حبه يجرى في عروفي ودهج بذكره فؤادي التي التي ونفسي قلبي.
التي من رزقني الله بهم... التي نبع العطاء، وسندي في الحياة أحموني أطال الله في عسرهم
وحفظهم الله من كل شر.

والتي كل من وسعهم فآلتي ولم تسعهم ورقتي.
التي من علموني حروفا من ذهب وكلمات من درر ومن فكرهم منارة تثير لي مسيرة العلم
والنجاح التي اساندي الكرام اهدي هذا العمل المتواضع

زهر الدين

الإهداء

أهدى نورة جهدي التي من وهبها الرحماء وأمر بطاعتها
التي من كتلت أنامه ليقرح لنا لحظات السعادة، التي من جعل بكر في سبيلي، التي
التي أنار طريق العلم ولم يدخر جهرا في تربيتي وكان سند لي في هذه الحياة.... التي
الحنوة أوداه الله وأطال في عمره.

التي أول من رأيت عيني وأحب قلبي التي الصدر الذي يضمني كل ما ضاقت بي الدنيا
التي منبع الحب والحناء التي مدرستي في الحياة، التي من ربتني وأنارت دروني وملائي
بالصلوات والدعوات التي أغنى إنساها بهذا الوجود "أمي الغالية حفظها الله
وأول عافيتها"

التي نولمي روحى ورفيقي دوني التي من رافقاني خطوة بخطوة ونقاسوا معي أعجاب،
المسؤول الدراسي وكانوا نعم الأصدقاء، رياضى وزهر الدين
التي كل زملائنا وأصدقائنا الذين من نقاست معهم أجمل ذكريات الجامعة التي كل
من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي.

زين الدين

الملخص:

تعالج هذه المذكرة دراسة تأثير البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي على قيم المرأة الجزائرية العاملة بجامعة 8 ماي 1945 بقلمة، حيث تهدف إلى معرفة التأثير الذي تحدثه هذه البرامج على النسق القيمي للمرأة، وقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته مع طبيعة الموضوع، كما وقمنا بالتطرق إلى الموضوع من مختلف جوانبه النظرية ابتداء من التلفزيون والبرامج التلفزيونية وكذلك البرامج التلفزيونية الاجتماعية والإعلام الاجتماعي، وصولاً إلى القيم والمرأة العاملة.

أما في الجانب التطبيقي قمنا بإسقاط ما تعرضنا له في الجانب النظري من خلال دراسة ميدانية حيث تم جمع البيانات باستعمال الملاحظة و المقابلة و تصميم الاستمارة التي أجابنا عليها الباحثين ، ثم تفرغ هذه البيانات ، حيث توصلت دراستنا إلى أن هذا النوع من البرامج وخاصة برنامج "لي فات مات" له تأثير كبير على قيم المرأة الجزائرية بصفة عامة و العاملة بصفة خاصة من خلال ما تعرضه من مضامين تعالج فيها مختلف المشاكل المجتمعية التي تدرسها من مختلف جوانبها خاصة الجانب الديني و الأخلاقي، الأمر الذي يجذب العديد من المشاهدين الذين يستعملونها كمصدر لإشباع مختلف حاجياتهم الدنيوية يسعون من خلاله إلى اكتساب و تعديل سلوكيات جديدة.

الكلمات المفتاحية: التأثير، البرامج التلفزيونية، البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي، القيم، المرأة العاملة.

Summary:

This note deals with the study of the impact of television programs of a social nature on the values of Algerian women working at »the University of May 8, 1945 in Gue m «, as it aims to know the impact that these programs have on the value system of women. The topic from its various theoretical aspects, starting with television and television programs, as well as social television programs and social media, to values and working women.

As for the practical side, we dropped what we were exposed to on the theoretical side through a field study, where the data was collected using observation, interview and design of the form that the respondents answered, and then emptying these data, as our study concluded that this type of program, especially the "Lee" program Fat Matt has a significant impact on the values of Algerian women in general and working women in particular through the content it presents in which it deals with various societal problems that it studies from its various aspects, especially the religious and moral aspect, which attracts many viewers who use it as a source to satisfy their various needs. mundane ways through which they seek to acquire and modify new behaviors.

Keywords : influence, television programs, television programs of a social nature, values, working women.

فطر سے (مکتوبہ) میں

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وعرهان
	اهداء
	ملخص الدراسة
	قائمة الجداول
	فهرس المحتويات
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة	
4	إشكالية الدراسة
7	التساؤلات الفرعية
7	الفرضيات
7	مؤشرات
9	التحديد الإجرائي لمفاهيم الدراسة
10	أهداف الدراسة
11	أهمية الدراسة
11	أسباب اختيار الموضوع
12	منهج الدراسة
14	مجتمع البحث وعينته
18	ادوات جمع البيانات
20	مجالات الدراسة
20	الدراسات السابقة
23	منظور الدراسة
الفصل الثاني: البرامج التلفزيونية	
26	تمهيد
27	المبحث الأول: التلفزيون

27	المطلب الأول: مفهوم ونشأة التلفزيون
28	المطلب الثاني: مراحل التلفزيون
29	المطلب الثالث: وظائف وأهمية التلفزيون
30	المبحث الثاني: البرامج التلفزيونية
30	المطلب الأول: مفهوم البرامج التلفزيونية
31	المطلب الثاني: أنواع ومكونات البرامج التلفزيونية
33	المطلب الثالث: مقومات نجاح البرنامج التلفزيوني
35	المبحث الثالث: البرامج التلفزيونية الاجتماعية والإعلام الاجتماعي
35	المطلب الأول: مفهوم وأهمية البرامج التلفزيونية الاجتماعية
36	المطلب الثاني: أهداف وخصائص البرامج التلفزيونية الاجتماعية
37	المطلب الثالث: واقع وتأثير البرامج التلفزيونية الاجتماعية
38	المطلب الرابع: كيفية إعداد البرامج التلفزيونية الاجتماعية
38	المطلب الخامس: الإعلام الاجتماعي
42	خلاصة
الفصل الثالث: القيم والمرأة العاملة	
44	تمهيد
45	المبحث الأول: القيم
45	المطلب الأول: مفهوم وخصائص القيم
47	المطلب الثاني: أهمية ووظائف القيم
48	المطلب الثالث: مصادر وتصنيف القيم
53	المطلب الرابع: تأثير القيم في السلوك
54	المبحث الثاني: المرأة العاملة
54	المطلب الأول: عمل المرأة في العالم
55	المطلب الثاني: واقع عمل المرأة في الجزائر
56	المطلب الثالث: دوافع خروج المرأة للعمل في الجزائر
57	المطلب الرابع: مجالات عمل المرأة في الجزائر
58	خلاصة

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة	
60	تحليل النتائج وتفسير البيانات
81	نتائج في ضوء فرضيات الدراسة
81	النتائج العامة
85	خاتمة
87	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الجداول	الصفحة
01	جدول يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن	15
02	جدول يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية	15
03	جدول يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الأقدمية في العمل	16
04	جدول يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	17
05	جدول يوضح معدل مشاهدة البرامج التلفزيونية	60
06	جدول يوضح أنواع البرامج التلفزيونية التي يشاهدونها	61
07	جدول يوضح المشاهدين للبرامج التلفزيونية الاجتماعية	61
08	جدول يوضح القضايا التي تجذب اهتمام المشاهدين	62
09	جدول يوضح البرامج الاجتماعية الجزائرية / العربية الأكثر تعرضا لها	62
10	جدول يوضح كيفية التعرض للبرامج الاجتماعية	63
11	جدول يوضح التعرض للبرامج التلفزيونية بصفة مقصودة	64
12	جدول يوضح الأوقات التي يفضلون فيها مشاهدة البرامج الاجتماعية	64
13	جدول يوضح المدة المخصصة لمشاهدة هذا النوع من البرامج	65
14	جدول يوضح رأيهم في أوقات عرض البرنامج	65
15	جدول يوضح ماذا يفعلون إذا فاتهم عرض حلقة من حلقات البرنامج	66
16	جدول يوضح كيفية مشاهدة حلقات البرنامج	67
17	جدول يوضح ما الذي يجذب انتباه المشاهدين في البرامج التلفزيونية الاجتماعية	68
18	جدول يوضح أن البرنامج لا يهدف إلى زيادة نسب المشاهدة دون مراعاة ما يريده المشاهدون	68
19	جدول يوضح تقييم المشاهدين للبرامج التلفزيونية الاجتماعية	69
20	جدول يوضح الفائدة التي تعود على المشاهدين من متابعة هذا النوع من البرامج	70
21	جدول يوضح الإشباع المحققة من خلال مشاهدة البرامج الاجتماعية	71
22	جدول يوضح مساهمة مشاهدة برنامج لي فات مات	72

72	جدول يوضح توجيه البرنامج لسلوك المشاهدات	23
73	جدول يوجه توجيه البرنامج لسلوك المشاهدات نحو السلوكيات الإيجابية	24
73	جدول يوضح السلوكيات الإيجابية التي يوجه إليها البرنامج	25
74	جدول يوضح تحقيق البرنامج لأهداف دينية	26
75	جدول يوضح كيفية تحقيق البرنامج لأهداف دينية	27
75	جدول يوضح درجة فعالية البرامج في زيادة الوعي الاجتماعي	28
76	جدول يوضح مساعدة البرنامج في زيادة الترابط الأسري للمشاهدات	29
77	جدول يوضح كيفية مساعدة البرنامج في زيادة الترابط الأسري للمشاهدات	30
77	جدول يوضح مناقشة المشاهدات لمضامين البرنامج مع أفراد عائلتهن	31
78	جدول يوضح مع من تناقش المشاهدات مضامين البرنامج	32
78	جدول يوضح مساهمة المشاهدات في نقل أفكار جديدة وأحكام من البرنامج إلى العائلة والاصدقاء	33
79	جدول يوضح تفاعل المشاهدات مع البرنامج	34
79	جدول يوضح كيفية تفاعل المشاهدات مع البرنامج	35
80	جدول يوضح مدى مساهمة حلقات البرنامج في ربط المرأة العاملة بهويتها الثقافية في المجتمع	36

مقصد سے علامت

تشهد وسائل الإعلام تطورات هائلة، تمثلت في الانتقال من الأسلوب التقليدي إلى الطريقة الحديثة في العرض، مما جعل الأفراد ووسائل الإعلام مجبرة على التأقلم مع هذه المستجدات، ورسم استراتيجيات جديدة لتتلاءم مع التطورات الحاصلة.

ووسط هذا التطور تعددت وسائل الاتصال وتنوعت، فمنها ما تميز بالصوت، ومنها ما تميز بالصوت والصورة، ومنها ما تميز بالكلمة المكتوبة، فالتلفزيون من الوسائل التي انفردت بالصوت والصورة، ولعل ما طرأ عليه من تطورات هو إدخال تقنية البث الفضائي، هذه التقنية ساهمت بتعدد القنوات، وظهور محطات فضائية أجنبية وعربية، هذه الأخيرة التي تبث مختلف المضامين، منها البرنامج الاجتماعية السياسية، الاقتصادية، الدينية... الخ ومن أبرز هذه المضامين البرامج الاجتماعية التي تعرضها القنوات الجزائرية والتي تتلقى اهتمام ومتابعة من جميع شرائح المجتمع خاصة منها المرأة الجزائرية التي تمثل قاعدة المجتمع وأساسه وفي متابعتها لهذه البرامج فإنها تتأثر بالقضايا والمضامين المعروضة في هذا الأخير، حيث شكلت، محورا مهما وساهمت في تغيير آرائها وساعدت على تكوين صورة ذهنية للمرأة الجزائرية، من خلال ما تعرضه من قضايا اجتماعية القائمة في المجتمع الموجهة إلى مختلف شرائح أفراد المجتمع مع تواجد دافع ورغبة وحماس في حلها.

إن دراسة تأثير البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي على قيم المرأة الجزائرية من المواضيع البحثية المهمة فالمرأة هي أساس المجتمع وهي من أبرز المتابعين للبرامج الاجتماعية وبما أن التلفزيون يستعمل خاصية الصوت والصورة للتأثير القوي فإن هذه الأخيرة تتأثر بما تتعرض له من محتويات وقضايا هذه البرامج مكتسبة بذلك العديد من السلوكيات ومكونة للعديد من الصور الذهنية حول مختلف القضايا.

وفي هذا البحث سنتطرق الى دراسة تأثير البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي على قيم المرأة الجزائرية وذلك من خلال ثلاثة فصول كتابي:

الفصل الأول: خصص لموضوع الدراسة وإطارها المنهجي ويتضمن تحديد الإشكالية والمشكلة كذلك طرح التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية والتطرق لفرضيات الدراسة ومؤشراتها وكذلك ضبط المفاهيم وأهمية الدراسة والأهداف التي تهدف إليها وأسباب اختيار الموضوع والمنهج ومجتمع البحث وعينته وأدوات جمع البيانات بالإضافة إلى حدود الدراسة والدراسات السابقة وكذلك منظور الدراسة.

الفصل الثاني: تناولنا فيه البرامج التلفزيونية والذي يتكون من ثلاث مباحث الأول تعرضنا فيه للتلفزيون والثاني خصص للبرامج التلفزيونية أما الثالث فتناولنا فيه البرامج التلفزيونية الاجتماعية والإعلام الاجتماعي.

الفصل الثالث: تناولنا فيه القيم والمرأة العاملة والذي يتكون من مبحثين الأول القيم أما الثاني تطرقنا فيه المرأة العاملة.

الفصل الرابع: خصص في عرض البيانات الكمية والكيفية الدراسة وتحليلها، حيث تطرقنا إلى تحليل هذه البيانات، وتفسيرها وتفريغها في جداول، كذلك في الأخير توصلنا إلى عرض نتائج الدراسة والخاتمة.

الفصل الأول

الخطأ المنهجي في الدراسة

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطورات سريعة ومذهلة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ، وقد انبثق عن هذا التطور ثورة في المعلومات كان لها أثار في مجالات مختلفة، حيث أتاح هذا التطور العديد من الإمكانيات للأفراد للإنتفاع على العالم، ليصبح هذا الأخير كما وصفه ماكلوهان "بالقرية الكونية"¹، تلغى فيها جميع الحواجز المكانية والزمانية بين المجتمعات المختلفة، حيث أصبح الإعلام عبر مختلف وسائله ومستوياته أداة ووسيلة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها، أو تهميش دورها بالنسبة لكافة المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، في أوقات الرخاء والاستقرار، وفي أوقات الأزمات والمنازعات، فالإعلام بطبيعته له دوره المؤثر في حركة المجتمع وحركة الإنسان وقيمته داخل المجتمع، ومع التقدم الهائل لوسائل الإعلام كما وكيفما تضاعف الوقت الذي يخصصه الفرد للتعامل مع مخرجات وسائل الإعلام أو بعضها حتى صارت وسائل الإعلام في عصرنا الحالي جزء من حياة الفرد .

ومن بين أهم هذه الوسائل وأكثرها تأثير على الأفراد وعلى قيمهم نجد التلفزيون الذي يعتبر من ابرز الاكتشافات في القرن العشرين في ميدان الاتصال، وذلك للمزايا التي يتفوق بها على وسائل الاتصال الأخرى، حيث يجمع بين الصوت والصورة خاصة بعدما أصبحت ملونة، و إستطاع أن يحقق انتشارا واسعا في كل أنحاء العالم، ومما زاد الإقبال عليه انه وسيلة للقطات المقربة تصلح أكثر للكشف عن الشخصية وملاحظتها أكثر منها لنقل الأحداث و بالمقابل فهو وسيلة معقدة تستخدم لغة الكلمات والصور المرئية والصوت لتوليد الأفكار و الانطباعات عند الأفراد ولذلك فإن قطاعا معتبرا من المثقفين الغربيين يعتبر أن التلفزيون يقدم منفعة تلهي عن القلق في حياة الوحدة والعزلة، ويشكل أداة للديمقراطية والحوار²، ويرى بعض الخبراء في الاتصال ان تأثير التلفزيون على الحياة قد تجاوز في فعاليته كل ما عرفته الحضارة لمساهمة الفعالة في نشر الثقافة و تعميم المعرفة و تبادل المعلومات والخبرات بين شتى البيئات كوسيط سمعي و بصرى تجاوز حدود الزمان والمكان .

ويعد التلفزيون اليوم الاختراع الوحيد من بين وسائل الاتصال الجماهيرية المتنوعة الذي حقق رغبة انسانية لم يسبق ان تحققت من قبل اذ استطاع ان يجعل الانسان يتعايش في مكانين بآن واحد و يدرك ان ما يشاهده او يسمعه وهو في الحقيقة واقع بالحال و ان ما يشاهده و يحسه بان الناس الذين يشتركون بالبرنامج موجودين معه وان ابصارهم عالقة ببصره بل حتى يخيل اليه انه يكاد يعرفهم ومن بين نتائج الدراسات الحديثة في امريكا ان معظم

¹ ماتلار (أرمون وميشال) تاريخ نظرية الاتصال، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، ص 254، ترجمة العياضي نصر الدين، ص 140.

² عبد الرزاق محمد الديلمي: عولمة التلفزيون، دار الجري، عمان، 2005، ص 18.

الناس يقولون انهم يشاهدونه من اجل التسلية و الاسترخاء و لكن كثيرا منهم يقرون ان مشاهدتهم لها قيمة و انهم يحصلون على معلومات عن اخبار و الشخصيات العامة .¹

يمكن القول أن الدور الذي تقوم به وسائل الاعلام بصورة عامة في مجتمعنا المعاصر يقودنا إلى إبراز الدور الذي يقوم به التلفزيون باعتباره من أهم الوسائل بل و لقدرة الكبيرة على جذب الكبار و الصغار، إذ يتوفر على خصائص تقنية توفر له تقديم المعارف و المعلومات و تلقي السلوكيات م خلال المشاهدة المتكررة، كما و ساهمت تقنية البث الفضائي في تعدد قنواته و ظهور محطات عربية و أجنبية تقدم مختلف البرامج، و الجزائر على غرار باقي الدول ساهمت هذا التطور و فتحت المجال أمام الانفتاح الإعلامي فظهرت بجانب القنوات الحكومية قنوات تابعة للقطاع الخاص متحررة هدفها الوحيد هو جذب أكبر قاعدة جماهيرية و التأثير فيها،² وهذا من خلال استحداث برامج متنوعة تستهدف جميع الفئات و تشمل جميع المجالات التي تم حياة الأفراد و الجماعات كالبرامج السياسية، الثقافية، الاجتماعية، الدينية و الرياضية، و لعل من أبرزها البرامج الاجتماعية حيث يعد هذا النوع من البرامج الأكثر تعددا إذ يشمل إضافة إلى برامج الأسرة و البرامج التي تعالج المشاكل الاجتماعية البرامج الفنية الموجهة للشباب أو الأطفال أو المرأة فمضمون البرامج الاجتماعية يعتمد على الموضوع و الفئة الموجه لها حيث المفردات المستخدمة في الصياغة و عبارات المخاطبة و نوعية المادة التي يضمنها البرنامج تختلف حسب الفئة المستهدفة³، لكن البرامج الاجتماعية بمحملها تتصف بقربها من الجمهور المستهدف و تتناول المواضيع القريبة من الأفراد بما يتعلق بأموالهم الحياتية اليومية و مشاكلهم و طموحاتهم و أدائهم و اجتهاداتهم و يقوم البرنامج الاجتماعي في الغالب على مبدأ المشاركة الجماهيرية في إنتاجية من خلال المقابلات الميدانية التي يقوم بها مقدم البرنامج، و من خلال الاتصالات الهاتفية أو الأرقام الصناعية أو الاتصالات من خلال الرسائل التي تصل إلى برنامج ما، و بقدر ما يعمل المعد على تخصيص فقرات من النجاح ذلك لأن مضمون البرنامج الاجتماعي يكون محوره الأساسي الجمهور نفسه بواقعه و مشاكله و آرائه و وجهات نظره .

وقد شهدت الساحة الاعلامية زحاما هائلا من البرامج التلفزيونية التي تعالج موضوعات عدة في مختلف مجالات الحياة، و التي تعنى بشأن الخاص و العام على حد سواء و التي لاقت رواجا كبيرا داخل أوساط المجتمع بمختلف فئاته خاصة المرأة باعتبارها الأساس الذي تبنى عليه هذه الأخيرة و نظرا للمكانة و الأدوار التي تلعبها

¹ عبد الباسط عبد الوهاب: استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الإذاعي و التلفزيون، المكتب الجامعي الحديث، سوريا، 2005، ص 81.

² فاروق ناجي محمود: البرنامج التلفزيوني كتاباته و مقومات نجاحه، دار الفجر، العراق، 2007، ص 22.

³ إبراهيم عزيز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة و تأثيرات الاجتماعية و الثقافية دار الكتاب الحديث-الجزائر، 2012، ص 197.

داخلها فإنها تعتبر الأكثر تعرضاً وتأثراً بهذه البرامج ، و بغض النظر عن تقديم هذه البرامج و عرضها للمشاكل المجتمعية و الأسرية فإنها تعمل كذلك على تقديم حلول لها و هو الأمر الذي يزيد من تأثيرها على المرأة و قيمها على حد سواء فالقيم تتميز بكونها مجموعة من القواعد والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه الشخص ، والذي يحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه من أنماط السلوك¹ الأمر الذي يجعلها عرضة للتأثر بالعديد من العوامل خاصة ما تعرضه هذه البرامج ، فالمرأة تعتبر عنصراً فعالاً داخل التنظيم الاجتماعي و الأسري و التي تعمل على اكتساب قيم أخلاقية ، ثقافية و دينية لرسم معالم صالحة لهذا التنظيم .

و من النساء نذكر المرأة العاملة فالعمل ساعدها للقيام بدور نشيط من خلال المساهمة في تطوير المجتمع و في تطوير شخصيته فالعمل الخارجي ساعدها على تسامي رغباتها المكبوتة بسبب شعورها بالنقص أثناء مرحلة طفولتها مقارنة بالرجل² ثم إن المرأة و من خلال عملها هذا تريد أن تثبت كفاءتها و فعاليتها بدلا من دورها الهامشي في المنزل ، كما أن العمل يمنحها القوة و الثقة بالنفس و يطمئنها على مستقبلها ، فحسب الباحثة طلاب نجوى فالمرأة العاملة ترى من هذه البرامج منبرا للتعلم من هذه السلوكيات كما تعتبرها بأنها النموذج الصحيح من السلوك الإنساني³، فتسعى بذلك إلى التعرض و اكتساب أكبر كم ممكن منها لزيادة فعاليتها و تعزيز مكانتها داخل الأسرة و المجتمع .

وبالتالي فنحن بصدد دراسة تأثير البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي على قيم المرأة العاملة بجامعة 8ماي 1945بقالمة ، و كذلك الاستخدامات و الإشباعات المحققة جراء تعرضها لهذه البرامج التي تسعى إلى معالجة القضايا الاجتماعية وذلك بطرح مجموعة من القضايا الاجتماعية التي تهتم بانشغالات ومشاكل الفرد في المجتمع الأمر الذي يلقي اهتماما وإقبالا واسعا من قبل المرأة العاملة التي ترى فيهم برامج م يستحق الاقتداء بهم يصل بهم الحال حتى إلى التأثير على قيمها المجتمعية⁴ ، كونهم يسعون محاولين إيجاد حلول مناسبة حتى و إن

¹ سلوى السيد عبد القادر، الأنثروبولوجيا والقيم: الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر، 2013، ص 19.

² مليكة بن زيان: انعكاسات خروج المرأة للعمل على الأسرة و على صحتها النفسية و الجسمية، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، منشورات جامعة 20أوت 1955، سكيكدة، 2008، العدد 3، ص 203.

³ طلاب نجوى: اتجاهات المرأة العاملة نحو البرامج الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019-2020. ص55.

⁴ طلاب نجوى، المرجع السابق، ص56.

كانت نسبية، ومنه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي : ما هو التأثير الذي تحققه البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي على قيم المرأة العاملة بجامعة 8ماي 1945 بقالمة ؟

1. التساؤلات الفرعية:

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي لإشكالية الدراسة التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- لماذا تستخدم المرأة العاملة بجامعة قالمة للبرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي أكثر من غيرها ؟
- 2- ما هي عادات وأنماط استخدام المرأة العاملة بجامعة قالمة للبرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي؟
- 3- ما هي دوافع إستخدام المرأة العاملة بجامعة قالمة للبرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي ؟
- 4- ما هي الاشباعات القيمة التي تحققها البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي للمرأة العاملة بجامعة قالمة؟

2. الفرضيات:

ان أي دراسة علمية يقوم بها الباحث للتوصل الى الحقائق معينة تفرض عليه الانطلاق من فرضيات يضعها طبقا لإشكالية بحثه.

وتضم دراستنا مجموعة من الفرضيات التي تعد إجابة مؤقتة على التساؤلات والتي جاءت كالآتي:

- 1- يرجع إستخدام المرأة العاملة بجامعة قالمة للبرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي إلى تأثيره على النسق القيمي لديها.
- 2- إن إستخدام المرأة العاملة بجامعة قالمة للبرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي يختلف باختلاف طرق تعرضها والمدة الزمنية.
- 3- تتعرض المرأة العاملة بجامعة قالمة للبرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي لإشباع حاجياتها الوجدانية.
- 4- تتعرض المرأة العاملة بجامعة قالمة للبرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي لتحقيق إشباعها المعرفية والسلوكية.

3. المؤشرات:

مؤشرات الفرضية الاولى:

- تكوين اتجاهات.
- تغير السلوك.
- المسؤولية الاجتماعية.

- التفاعل الاجتماعي.
- تبني أفكار وسلوكيات.
- النضج الفكري والقيمي.
- اكتساب ووضع أحكام.
- تغيير المواقف والقيم.
- اكتساب ثقافات جديدة.
- استحداث عادات وتقاليد.
- تشكيل مواقف اتجاه القضايا الدينية.

مؤشرات الفرضية الثانية:

- التعرض لفترات طويلة / قصيرة.
- التعرض المقصود.
- التعرض المستمر.
- التعرض العرضي.
- حسب التفرغ.
- كثافة التعرض.
- حسب طبيعة الموضوع.

مؤشرات الفرضية الثالثة:

- الشعور بالآخرين.
- معرفة مشاكل الأفراد.
- بناء المشاعر.
- التعاطف مع الناس.
- زيادة الوعي الاجتماعي.

مؤشرات الفرضية الرابعة:

- تنمية الثقافة الاجتماعية.
- تطوير الذات.
- زيادة المعرفة المجتمعية.
- اكتساب سلوكيات جديدة.
- الاطلاع على المشاكل وحلولها.
- الواقع المعاش.
- معرفة الخطأ من الصواب.
- تدابير منزلية جديدة.

4. التحديد الاجرائي لمفاهيم الدراسة:

1-التأثير:

هو ذلك التأثير الذي تحدثه البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي على قيم المرأة الجزائرية.

2-البرامج الاجتماعية :

هي البرامج التي تتناول مضامينها ومحاورها عوامل التغيير سلبا أو ايجابا في البناء الاجتماعي وعوامل تماسك المجتمع وهدمه، وتعالج الكثير من المشكلات الاجتماعية والنفسية التي يعيشها الفرد والأسرة في المجتمع ومناقشة الأسباب التي قد تؤدي إلى حدوث التغيير الاجتماعي في الحياة، مع مراعاة الفوارق الموجودة بين المجتمعات بل والخصوصية التي قد تواجه مجتمعا دون غيره.

3-القيم :

القيم هي جملة الأفكار والمفاهيم والتصورات والقواعد والالتزامات والضوابط التي يضعها المجتمع من خلال مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة ومن أهمها الفضائيات الجزائرية التي تبث برامج اجتماعية ومعالجتها للكثير من المشكلات الاجتماعية والنفسية التي يعيشها الفرد والأسرة في المجتمع الجزائري مع مراعاة الفوارق الموجودة بينها من حيث الخصوصية التي قد تواجه جهة معينة دون أخرى في ذات المجتمع.

4- قيم المرأة :

ونقصد بها جملة القواعد والتصورات والآراء والعادات والأفكار والضوابط التي تكتسبها المرأة خلال حياتها سواء كانت عن طريق التنشئة الأسرية أو التفاعل الاجتماعي داخل المجتمع الذي تعيش فيه، وتكون بمثابة الإطار الذي يحدد أو يسطر سلوكها، كما وتكون قابلة للتأثر والتغير بمختلف ما يحيط بالمرأة من متغيرات داخلية وخارجية.

5. أهداف الدراسة:

إن القيام بأي دراسة يكون هدفها الرئيسي محاولة الوصول إلى تشخيص الظاهرة ومعرفة أبعادها وأسبابها والعلاقة بين المتغيرات الأساسية وتهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- معرفة لماذا تتعرض المرأة العاملة بجامعة 8 ماي 1945 بقالة للبرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي أكثر من غيرها من البرامج التلفزيونية.
- التعرف على عادات وأنماط مشاهدة المرأة العاملة بجامعة قالة للبرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي.
- التعرف على دوافع متابعة المرأة العاملة بجامعة قالة للبرامج الاجتماعية.
- الكشف على تأثير مشاهدة المرأة العاملة بجامعة قالة للبرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي على قيمها المجتمعية.
- تسليط الضوء على الاشباعات القيمة المحققة للمرأة العاملة بالجامعة من التعرض البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي.
- الكشف على مدى اقبال النساء العاملات على مشاهدة البرامج التلفزيونية الاجتماعية.
- معرفة نوع القنوات التي تتابعها المرأة العاملة ونوع البرامج التي تتابعها.
- معرفة الدور الذي استطاع أن يساهم في ترقية المرأة اجتماعيا من خلال تأثيرها على أهم العادات والتقاليد.
- التعرف على أنماط وعادات مشاهدة المرأة العاملة للبرامج التلفزيونية الاجتماعية ودوافع مشاهدتهم لهذه البرنامج وموقفهم الحقيقي في ذلك.
- تحديد دور البرامج التلفزيونية الاجتماعية في تشكيل خصائص وصفات القيم الأخلاقية لدى المرأة الجزائرية.
- معرفة الأخلاقيات التي تشكلها البرامج التلفزيونية الاجتماعية للمرأة الجزائرية.
- معرفة مدى تحقيق البرامج الاجتماعية التلفزيونية للمتعة والحاجة القيمة للمرأة الجزائرية.

6. أهمية الدراسة:

لكل موضوع أو دراسة أهمية توضح سبب التطرق لها والأهمية تعبر على ما قد يسهم عليه الباحث في حل مشكلات الواقع ومساعدة الباحثين المهتمين بالموضوع إذ أن دراسة تأثير البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعية على قيم المرأة العاملة تعتبر ذات أهمية بالغة وهذا ما يترتب عليه انعكاسات في سلوكها قد تكون سلبية أو إيجابية نتيجة تعرضها لهذه البرامج وذلك من خلال تسليط الضوء على تأثيرها على قيم المرأة الجزائرية العاملة بجامعة قلمة.

كما وتكمن أهمية الموضوع في تناول شريحة هامة من المجتمع تتمثل في جمهور النساء العاملات و اللاتي يجدن في شاشة التلفزيون متنفسا تلجأن إليه لإشباع رغباتها و تحقيق حاجياتها فارتأينا أن نقدم هذه الدراسة لإثراء الحقل المعرفي بموضوع يجمع بين الإعلام و الإتصال و علم الاجتماع نظرا لتواضع الأعمال الجزائرية المنحزة في هذا المجال و أيضا لفت القائمين على التلفزيون الجزائري إلى ضرورة الاهتمام بالدراسات والأبحاث التي تهتم بدراسة تأثيرات البرامج التلفزيونية على الفئات والحشود الاجتماعية للتمكن من تقديم برامج هادفة و مناسبة لكل الفئات وأبرزها المرأة بصفة خاصة وأخيرا تعميق معرفتنا النظرية و المنهجية من خلال هذه الدراسة حول البرامج التلفزيونية بصفة عامة و الاجتماعية بصفة خاصة وتأثيراتها على قيم المرأة الجزائرية العاملة بجامعة 8 ماي 1945 قلمة .

كما وتتجلى أهمية الدراسة في كونها إثراء للبحوث الأكاديمية التي تتناول البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي بالدراسة وذلك نظرا لقلتها.

7.أسباب اختيار الموضوع:

لم يكن اختيارنا لهذا الموضوع من باب الصدفة بل هو الواقع الذي نعيش فيه وبالتالي تم اختيار هذا لسببين هما:

اسباب ذاتية:

- ✓ ارتباط الموضوع بحقل الإعلام والاتصال.
- ✓ الرغبة الذاتية في دراسة هذا الموضوع أي الميل الشخصي لهذا الموضوع.
- ✓ محاولة منا لإنجاز دراسة علمية أكاديمية من اجل إفادة الطلبة مستقبلا.
- ✓ رغبتنا في التعرف على ظاهرة تأثير البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي على قيم المرأة العاملة بجامعة قلمة.

✓ الإعجاب بسلسلة برنامج لفات مات وما يعرض فيها.

- ✓ الإقبال الكبير على المشاهدة لبرنامج التلفزيوني " لي فات مات " والضجة التي أحدثتها على
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ الاهتمام الواسع الذي أصبحت تحظى به قضايا المرأة العربية في البرامج التلفزيونية.
- ✓ الرغبة في معرفة مدى اهتمام المرأة الجزائرية عامة والعاملة خاصة بالبرامج التلفزيونية الاجتماعية وتأثيرها عليها.

أسباب موضوعية:

- ✓ أهمية الموضوع ومكانته الاجتماعية التي تحدد القضايا المطروحة والتي تشكل أهمية كبيرة في المجتمع.
- ✓ نقص الدراسات والأبحاث في هذا المجال وندرة الاهتمام بمثل هذه القضايا.
- ✓ أهمية الموضوع وتنطلق من أهمية الفضائيات وانتشارها السريع ودخولها كل بيت بوتيرة سريعة كما تعتبر القيم مرجعا أساسيا للمرأة العاملة وتأثيرها ببرامج الفضائيات خاصة البرامج الاجتماعية.
- ✓ معرفة مدى فعالية البرامج الاجتماعية في المجتمع وتأثيرها على قيم المرأة الجزائرية العاملة واستخداماتها والاشباكات المحققة جراء تعرضها لهذه البرامج.
- ✓ ندرة البحوث والدراسات الخاصة بالبرامج الاجتماعية في القنوات الجزائرية الخاصة لهذا قد تأتي هذه الدراسة بالفائدة لهذا الجانب من الموضوع.

8. منهج الدراسة:

تعريف المنهج الوصفي:

يعني طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية ومشكلة اجتماعية، فهو يقوم على وصف الخصائص المختلفة ويستخدم جمع المعلومات حول الموضوع المراد دراسته من استخلاص الدلالات والمعاني المختلفة التي تنطوي عليها البيانات والمعلومات التي أمكن الحصول عليها.¹

¹ عبد الناصر الخندلي: تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 200.

ويعرف أيضا: بأنه تلك الطريقة العلمية المنظمة التي يعتمد عليها الباحث في دراسته لظاهرة اجتماعية أو سياسة معينة وفق خطوات البحث معينة يتم بواسطتها تجميع البيانات والمعلومات الضرورية بشأن الظاهرة وتحليلها من أجل الوصول إلى أسبابها ومسبباتها والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلا.¹

أ-الوصفي: يستخدم ويقوم بجمع المعلومات والبيانات عن الظواهر والتحليل لهذه المعلومات والبيانات للوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم الواقع وتطوره وتتخذ الدراسات الوصفية عدة أنماط منها ترتبط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث والظواهر وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة.²

ب-التحليلي: يقوم على دراسة الإشكاليات العلمية المختلفة تفكيكا أو تركيبا أو تقويما فإن كان الإشكال تركيبية مغلقة قام المنهج التحليلي بتفكيكها وإرجاع العناصر إلى أصولها أما إذا كان الإشكال عناصر مشتتة فإن المنهج يقوم بدراسة طبيعتها ووظائفها ليركب منها نظرية ما أو أصولا وقواعد معينة.³

جانب الاستخدام:

تستوجب كل دراسة الاعتماد على منهج علمي واضح لكي تتصف بالعملية ونستطيع الوثوق بنتائجها وانطلاقا من الموضوع المتناول تأثير البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي على قيم المرأة الجزائرية العاملة بجامعة 8 ماي 1945 بقالة، تقتضي طبيعة هذه الدراسة الاستعانة بالمنهج الوصفي بشقيه الوصفي والتحليلي الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسيرا للظاهرة بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع أو استكمالته وتحديثه وتطويره.

والهدف من استخدامنا لهذا المنهج هو وصفنا للظاهرة محل الدراسة ومحاولتنا تسليط الضوء عليها وتوضيحها بشكل دقيق يساعدنا على معرفة تأثير البرامج الاجتماعية على قيم المرأة الجزائرية العاملة (جامعة 8 ماي 1945، قالملة).

¹عبد الوهاب إبراهيم: أسس البحث الاجتماعي، مكتبة نفضة الشروق، القاهرة، 1985، ص 40.

²وائل عبد الرحمن التل: البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد، ط2، عمان، 2007.

³عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 130.

9. مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث في دراستنا في المرأة العاملة بجامعة 8 ماي 1945 بقالة، ونظرا لضيق الوقت لا يمكننا أن ندرس جميع كليات الجامعة لذلك خصصنا المجتمع في النساء العاملات بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة قالة، وخصصنا دراستنا على النساء العاملات بعمادة الكلية.

عينة الدراسة:

يتطلب من الباحث الدقة في تحديد العينة والتي تعتبر من اهم المحاور التي يستخدمها الباحث في بحثه، واختياره للعينة المناسبة يساعده في الوصول الى نتائج ذات مصداقية عالية وكفاءة وللحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة.

واعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية التي تخضع باختيار مقصود من طرف الباحث تبعا لطبيعة الموضوع ووفق طريقة منهجية وعلمية دقيقة، وتعرف على أنها العينة التي يعتمد الباحث أو يقصد إجراء الدراسة، إلى فئة معينة، وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية، كوجود أدلة أو براهين مقبولة أو منطقية، تؤكد أن هذه الفئة تمثل المجتمع.

حيث اعتمدنا على طريقة المسح بالعينة للمجتمع الكلي المتمثل في المرأة العاملة بجامعة قالة 8 ماي 1945 في حين قمنا بمسح شامل لجميع النساء العاملات على مستوى العينة المختارة (عمادة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية) والذي يقدر عددهم ب: 17 امرأة عاملة على مستوى عمادة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة 08 ماي 1945 قالة، اللاتي نعتقد بإمكانهن مساعدتنا في الإجابة على استمارة الإستبيان التي تم توزيعها عليهم.

وقد كان اختيارنا لعمادة الكلية لإجراء دراستنا للعديد من الأسباب نذكر منها قربها منا والمعرفة التامة بها وموظفيها مما يسهل علينا دراستنا ووصولنا إلى أكبر كم ممكن من المعلومات، وباعتبار دراستنا في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ونظرا لاتساع مجتمع الدراسة وتشعبه الأمر الذي يصعب علينا دراسته كله وبالتالي توجب علينا تضيقه بما يناسب دراستنا وفي نفس الوقت إمكانياتنا من وقت وجهد.

- تتراوح أعمار أفراد عينة بحثنا من 31 فما فوق كما هو موضح في الجدول الآتي

الفئات	ك	%
من 19-30 سنة	00	0%
من 31-45 سنة	13	76%
أكثر من 45 سنة	04	14%
المجموع	17	100%

جدول 1: يمثل توزيع الدراسة حسب الفئة العمرية.

يبدو من خلال الجدول رقم (01) أن أغلب النساء العاملات بعمادة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة قلمة وبنسبة 76% تتراوح أعمارهم ما بين [31-45] سنة، في حين نجد نسبة 14% من النساء العاملات تفوق أعمارهم 45 سنة، بينما الفئة العمرية من [19-30] منعدمة داخل جامعة 8 ماي 1945، فنلاحظ من خلال القراءة الإحصائية للجدول أن النساء في هذه المرحلة العمرية يبحثن عن عمل داخل مؤسسات وإدارات لا تتطلب جهد كبير كما لا تشكل خطورة على حياتهن.

كما يمكن الإشارة الى ان المناصب المفتوحة في الجامعة لا تكون في الغالب بنسب عالية والتي قد تنعدم لسنوات ناهيك وجود المنافسة مع فئة الرجال.

- كما تعتبر أكبر نسبة منهن متزوجات في حين الأقلية منهن عازبات وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الفئات	ك	%
عزباء	06	35%
متزوجة	11	65%
مطلقة	00	00%
أرملة	00	00%
المجموع	17	100%

الجدول 2: يمثل توزيع الدراسة حسب الحالة العائلية.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (02) أن أغلبية النساء العاملات المتزوجات يمثلون أكبر نسبة وتقدر بـ 65% على عكس النساء العازبات التي تقدر نسبتهم 35%، في حين نلاحظ انعدام وجود نساء عاملات أرامل ومطلقات داخل عمادة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة 8 ماي 1945.

كما قد يرجع ذلك الى الاقدمية لفئة النساء المتزوجات إضافة الى المتطلبات الاجتماعية للمقبلين على الزواج، فقد أضحت الزوجة شريكا في القوامة الأسرية.

- كما أن أكثرهن يمتلكن أكثر من 10 سنوات خبرة في العمل، على عكس الأقل من 10 سنوات، وهو ما يوضحه الجدول الآتي:

الفئات	ك	%
من سنة الى 5 سنوات	02	12%
من 6 الى 10 سنوات	04	24%
أكثر من 10 سنوات	11	64%
المجموع	17	100%

الجدول 3: يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية في العمل.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية النساء العاملات بعمادة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في جامعة 8 ماي 1945 يمتلكون خبرة أكثر من 10 سنوات حيث تمثل هذه الفئة نسبة 64%، بينما تمثل نسبة 24% النساء العاملات اللواتي يمتلكن خبرة من 6 الى 10، تليها نسبة 12% من النساء العاملات اللواتي يمتلكن خبرة من سنة الى 5 سنوات، فمن خلال النتائج يتضح أن أغلبية النساء العاملات بالعمادة لهن خبرة مهنية تفوق 10 سنوات.

ويمكن إيعاز ذلك الى فرص التوظيف والتي تتقلص في الجامعات مقارنة بسنوات أخرى.

• كما يوضح الجدول توزيع النساء العاملات بالعمادة حسب المستوى التعليمي:

الفئات	ك	%
تقني سامي	07	41%
ليسانس	06	35%
دراسات عليا	02	12%
تكوين متخصص	02	12%
المجموع	17	100%

الجدول 4 يمثل توزيع الدراسة حسب المستوى التعليمي.

تشير معطيات الجدول رقم (04) أن أعلى نسبة من النساء العاملات بعمادة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في جامعة 8 ماي 1945 ونسبة 41% حاصلين على مستوى تقني سامي، في حين نجد نسبة 35% منهم لديهم مستوى ليسانس، أما بالنسبة للنساء العاملات المتحصلات على مستوى دراسات عليا بلغت نسبتهم 12% وبنفس النسبة هنا نساء عاملات متحصلات على تكوين متخصص، مما يؤكد أن هذه الجامعة تعتمد في سياسة تشغيلها على النساء العاملات المتحصلات على شهادات متخصصة تحتاجها الإدارات الجامعية وبالتالي تسهل سير الأعمال داخل الجامعة.

بالنظر إلى الوظيفة وطبيعة العمل وسط الجامعة، فإن المتطلبات تفرض اختيار التخصص لعوامل عدة منها:

○ إيفاء الغرض (الوظيفة حسب الاحتياج)

○ الجانب المالي

○ التنسيق مع وزارة التكوين المهني ومحاولة إدماج المتخصصين منه

كل هذا يتم على أساس الشهادة وطبيعة العمل ومنه يحدد الراتب لكل موظف.

10. أدوات جمع البيانات:

مما لا شك أن عملية جمع البيانات تعتبر من أهم مراحل البحث العلمي حيث يتوقف عليها دقة البيانات المجمعة والمستخدمة وصحة النتائج وكفاءة الاستنتاجات العلمية في التحليل. ولقد أجرينا هذه الدراسة من خلال بيانات أولية وثانوية، تتمثل البيانات الثانوية في الشق النظري من الدراسة، وقد تم تحصيله عن طريق مراجعة الكتب والمذكرات والمجلات العلمية والمقالات العلمية... الخ المتعلقة بموضوع الدراسة، أما البيانات الأولية فتمثل في الشق الميداني من خلال المقابلات وجمع الملاحظات المعلومات واجابات مجتمع الدراسة عن أسئلة محتوى الاستبيان المستخلصة من الدراسة النظرية حول الموضوع. وبما أن دراستنا تدرج ضمن الدراسات الوصفية فقد اعتمدنا على مجموعة من أدوات المنهج الوصفي، وهي **الملاحظة والاستمارة والمقابلة**، واستعملنا **المقابلة والاستمارة** كأداتين أساسيتين باعتبارهما تساعدان في وصف الظاهرة الاجتماعية لتحديد طبيعتها ومعرفة خصائصها التي تتعلق بتركيبها ووظيفتها وكذا سلوك الأفراد في تعامل بعضهم مع البعض، فقد تم الاعتماد عليهم في جمع المعلومات الخاصة بالبحث وتحليلها، ويعتمد استخدامها على مدى احتياجات موضوع البحث العلمي، وبراعة الباحث وكفاءته في حسن استخدام الوسيلة والإبداع في ذلك¹.

فالملاحظة من أهم أدوات جمع البيانات لأنها تعد الخطوة الأولى في البحث الميداني، إذ تكاد لا تخلو منها أي دراسة من الدراسات مهما كان نوعها، ويمكن القول محاولة منهجية يقوم بها الباحث للكشف عن تفاصيل الظواهر وعن العلاقات التي توجد بين عناصرها، على اعتبار أنها عملية إدراك الظواهر، الوقائع، والعلاقات عن طريق الحواس، سواء وحدها أو باستخدام أدوات مساعدة.

كما تعتبر الملاحظة أيضا تقنية مباشرة للتقصي العلمي، تسمح بملاحظة مجموعة ما بطريقة غير موجهة، من أجل القيام عادة بسحب كفيي تهدف فهم المواقف والسلوكيات، وقد تكون الملاحظة منظمة عندما يتعلق الأمر بوصف صادق للسلوكيات والتنبؤ بها ويمكن كذلك للملاحظة أن تأخذ أشكالا عديدة: بالمشاركة أو من دون مشاركة، مستترة أو مكشوفة،² وقد استخدمنا نوع من هذه الأداة: ملاحظة علمية بسيطة اطلعنا من خلالها على آراء و ردود أفعال النساء العاملات بعمادة الكلية محل الدراسة حول موضوع الدراسة و كذا حول نموذج من

¹ حمزة حاجي: الوسائل الاتصالية الحديثة في المؤسسة الثقافية الجزائرية (دراسة ميدانية في قصر الثقافة لولاية الجزائر العاصمة مغدي زكريا)، مجلة المعيار، العدد 51، 2020، 24، 479 - 480.

² حمزة حاجي، المرجع السابق، ص 480.

استمارة يبحثنا الأمر الذي ساعدنا في بناء استمارة بحثنا وتعديلها وهكذا فإن استخدامنا للملاحظة قد كان لها أهمية بارزة في دراستنا هذه.

أما الاستمارة أيضا تعد من أهم الأدوات المنهجية فهي الإجراء الأكثر تجزئة في مراحل البحث العلمي الميداني، أين يصل البحث إلى أقصى دقائقه لتبدأ بعد ذلك مرحلة التركيب، وتعرف الاستمارة على أنها أسلوب لجمع البيانات، يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقته لتقدم حقائق وأراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها ودون التدخل الذاتي للباحث في تقرير المبحوثين في هذه البيانات.¹ وقد استخدمنا الاستمارة كأداة أساسية في هذه الدراسة وذلك لطبيعة الموضوع وعلى المنهج المعتمد الذي اتبعناه وحدنا أنها الأداة الأكثر ملائمة من خلال المعطيات المتوفرة والوقت الذي خصص لهذه الدراسة والإمكانيات المتاحة بحيث تتضمن أسئلة تخدم موضوع الدراسة وكان عددها 30 سؤال مقسمين على 3 محاور تخدم متغيرات الموضوع تنوعت بين الأسئلة المغلقة والنصف المفتوحة، بحيث قمنا بتوزيع الاستبيان على 17 موظفة على مستوى عمادة الكلية، والتي تم استرجاعها كاستبانة قابلة للتحليل.

أما المقابلة فهي من ضمن تقنيات جمع البيانات في العلوم الاجتماعية التي يفضلها يتم جمع البيانات والمعلومات بكمية هائلة حول آراء، اتجاهات، تصورات و معايير... للمبحوثين، هذه الجوانب النفسية والعقلية التي يصعب التعرف عليها وتسجيلها عن طريق الملاحظة المباشرة وحتى الاستمارة في بعض الأحيان، وتعرف المقابلة عموما بأنها التبادل اللفظي الذي يتخذ وجهها لوجه بين القائم بالمقابلة وبين شخص آخر أو أشخاص آخرين، وقد استخدمنا في هذه الدراسة المقابلة الحرة الغير المقننة، التي تعرف بأنها "مقابلة لا تعتمد على استخدام أسئلة محددة مسبقا، وبالتأكيد الباحث لديه فهم عام للموضوع ولكن ليس لديه قائمة أسئلة معدة مسبقا، وتستخدم في الغالب في البحوث الاستكشافية، وقد استخدمنا هذا النوع من المقابلات من أجل الإستكشاف أو بما يعرف بالمرحلة الاستكشافية للتعرف على ما يوجد داخل العمادة من عاملات من ناحية العدد و أوقات العمل و كذلك إمكانية إجراء البحث، كذلك اعتمدنا على هذا النوع من المقابلة من أجل بناء استمارة الإستبيان إذ ساعدتنا كثيرا في ضبط أسئلة الاستمارة و حتى معرفة العدد اللازم و الكافي لإجراء بحثنا.²

وقد أجرينا عدة مقابلات مع مختلف موظفات العمادة بدءا من رئيسة مصلحة المستخدمين، والتي أفادتنا بمعلومات كافية عن العمادة وعن عدد الموظفات فيها وكما وأجرينا مقابلة كذلك مع من الموظفات ك «نيقري

¹ حاجي حمزة، المرجع السابق، ص 481.

² المرجع نفسه، ص 481.

حياة، بن خلف الله حياة، بجاوي زهرة وبلهوان عزيزة " اللاتي زودنا بالهيكل التنظيمي وتاريخ نشأة الكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعديد من المعلومات التي ساعدتنا كثيرا في إجراء بحثنا.

11. مجالات الدراسة:

من خلال دراستنا يمكن تحديد مجال الدراسة فيما يلي:

المجال المكاني: تم اختيارنا لجامعة 08 ماي 1945 قالمة، وذلك لتلائمها مع طبيعة الموضوع، حيث تقع الجامعة بحي 1000 قطعة رقم 505 بولاية قالمة، أنشأت في 18 سبتمبر سنة 2001 بموجب مرسوم 273/01، والتي كانت تتكون من 3 كليات إلى أن وصلت إلى 7 كليات من بينها كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية (أنظر إلى الهيكل التنظيمي في قائمة الملاحق).

المجال الزمني: امتدت دراستنا في عمادة الكلية من 8 إلى 11 ماي 2022، من القيام بمقابلات مع عاملات بالعمادة إلى توزيع الاستمارة وإعادة جمعها، حيث قمنا يوم 8 ماي بزيارة استطلاعية لعمادة الكلية أين قمنا بعدد من المقابلات مع نساء عاملات بالعمادة.

وبعد ما تم ضبط الاستمارة بالتنسيق مع الأستاذ المشرف قام عدد من الأساتذة بعملية التحكيم لها وذلك يومي 8 و9 ماي، ليتم تعديل الاستمارة بعد الأخذ بعين الاعتبار ملاحظات الأساتذة بعد التحكيم، لنقوم في اليوم التالي (10 ماي) بطبع وتوزيع الاستمارة على أفراد عينة البحث للإجابة عليها، حيث قمنا بجمعها في نفس اليوم.¹

12. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من أهم العناصر المعينة على حل مشكلة البحث لما لها من إسهامات سواء في التخطيط أو التوجيه، أو ضبط المتغيرات، كما أن الباحث يمكن أن يوظفها في حكم المقارنة، أو الإثبات أو النفي، هذا كله لأن البحث العلمي الجيد هو ما تفرعت على إثر القيام به أفاق جديدة للبحث، فينطلق بحث جديد على أسس ما وصل إليه سابقا، وهكذا دواليك وبالتالي فإن مصداقية هذا البحث مرتبط بحجم المراجع التي تم الحصول

¹ حاجي حمزة، المرجع السابق، ص 481.

عليها، ولا يمكن الجزم بأن هذا كل ما هو متوفر إلا أنه يمكن الإشارة إلى نقطة هامة، هي أن الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها استطاعت تناول بعض جوانب الموضوع بشكل مفصل، وأهم الدراسات :

الدراسة الأولى: مذكرة الماستر الموسومة بعنوان: اتجاهات المرأة العاملة نحو البرامج الاجتماعية (برنامج خط أحمر نموذجاً)، للطالبة طلاب نجوى، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019-2020.

تمحورت الإشكالية حول انتشار استخدام البرامج التلفزيونية المستخدمة للتقنيات التي تضمن تفاعلية حقيقية على غرار البريد الإلكتروني واستخدامات الرسائل القصيرة للهاتف النقال هذا دون أن تتجاهل بعض أشكال التفاعلية التقليدية التي ألفت وسائل الاتصال الجماهيري استخدامها، مثل مختلف أوجه رجع الصدى الناجمة عن استعمال الرسائل البريدية والمكالمات الهاتفية والفاكس إلخ...

وأن الفئة النسوية تحوي نصيباً هاماً من هذه القنوات وكذا البرامج المعدة خصيصاً لهن، وهذا يرجع إلى ارتفاع نسبة مشاهدين البرامج التلفزيونية كما أن بعض البرامج للوجهة للمرأة أصبحت علامة إعلامية مسجلة بامتياز، بل هناك من أصبح يميز لبعض القنوات الفضائية مثل برنامج "خط أحمر" وهو برنامج أسبوعي تناول عدة قضايا ومواضيع.

وعلى ضوء ما سبق حاولوا في هذه الدراسة التعرف على مدى اهتمام المرأة العاملة في المسيلة كعينة لدراساتهم ببرنامج خط أحمر والكشف عن دوافع إقبالها والإشباع المحققة نتيجة ذلك وهذا بعد الإجابة على التساؤل التالي: ما هي اتجاهات المرأة المسيلة العاملة نحو البرامج الاجتماعية؟

الدراسة الثانية: مذكرة الماستر الموسومة بعنوان: دراما المسلسلات وأثرها على قيم المرأة الجزائرية (الدراما التركية المدبلجة نموذجاً)، للطالبتين منال شنيقي وأسماء مسعودان، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع، تخصص: علم اجتماع الإتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد بن يحيى، جيجل، 2019-2020.

تمحورت إشكالية دراستهم حول : مجموعة المسلسلات الدرامية المدبلجة الى اللغة العربية التي تعرض على الفضائيات والمواقع العربية ، والتي لها أثر لا يستهان به على المجتمع الجزائري المحافظ بمختلف اجناسه وفتاته وشرائحه، وتعد المرأة الجزائرية من أكثر الفئات عرضة لهذه المسلسلات و بفضل مشاهدتها لها وجدت نفسها امام

ثقافتين مختلفتين الجزائرية المحلية والتركية الغربية، و هذا ما قد يؤثر عليها وهذا التأثير سيعود الى المجتمع كل إما إيجابا أو سلبا كون المرأة عنصر فعال و حساس بدرجة كبيرة فيه وكل ما يلحقها أو يهددها يهدد المجتمع كامل. وفي هذا السياق جاءت دراستهم بعنوان "دراما المسلسلات وأثرها على قيم المرأة الجزائرية" "الدراما التركية نموذجا.

وقد هدفت الدراسة الى معرفة الأسباب التي دفعت المرأة الجزائرية الى الإقبال على مشاهدة دراما المسلسلات التركية المدبلجة، ومعرفة الأثر الذي تحدثه هذه المسلسلات الدرامية على قيم المرأة من الناحية الجمالية والأخلاقية والاجتماعية، حيث انطلقوا من التساؤل الرئيسي التالي:

هل لدراما المسلسلات التركية أثر على قيم المرأة الجزائرية؟

الدراسة الثالثة: مذكرة الماستر الموسومة بعنوان: القيم الاجتماعية في برامج الفضائيات الجزائرية، للطالبتين آمال يعقوبي وسارة خلوف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وتسويق، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017 - 2018.

تمحورت إشكالياتهم حول الفضائيات الجزائرية التي أصبحت تتنافس لتقديم الأفضل من خلال طرح مختلف القضايا وما يهم الجمهور الجزائري والإمام بمختلف الجوانب السياسية والثقافية الرياضية والاجتماعية من خلال برامجها حيث أصبحت هذه الأخيرة تشكل جزءا من نسيج المجتمع وكيانه وتأثيرها في التكوين الثقافي والقيسي للمجتمع الجزائري، و التي تؤثر تراكميا في منظومة القيم لديهم وإنما تسعى إلى زراعة قيم جديدة أو ترسيخ قيم موجودة أو تعديل قيم قائمة أو تغييرها، فاختلاف طبيعة المجتمعات يؤدي بالضرورة إلى اختلاف القيم سواء كانت إيجابية أو سلبية، ومن أهمها القيم الاجتماعية باعتبارها مكون أساسي للمجتمع الجزائري من خلال عاداته وتقاليده ومعايير السلوك ومبادئه التي تمثل ثقافة هذا المجتمع، حيث يستعين بمؤسسات التنشئة الاجتماعية ومنها الفضائيات من خلال ما تبثه في برامجها لإعداد جيل متشبع بالقيم الاجتماعية .

إذ حاولوا في هذه الدراسة التعرف على أهم القيم الاجتماعية التي تتناولها برامج الفضائيات الجزائرية، وهذا من خلال إجراء دراسة تحليلية لعينة من حلقات برنامج ما وراء الجدران، على قناة النهار TV بغية الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي القيم الاجتماعية المتضمنة في برنامج ما وراء الجدران على قناة النهار TV؟

جانب الاستخدام والاستفادة من الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة تعتبر القاعدة الأساسية المتينة التي استندنا عليها في إنجازنا لبحثنا العلمي ، والتي يمكن قياس معلومات عليها، والاستعانة بمعلوماتها وبياناتها ذات القيمة العلمية ، فقد ارتكزنا عليهم في تحديد نقطة البداية والانطلاق لبحثنا ، و ذلك بالوقوف عند بعض الأمور التي وقفت الدراسات السابقة عليها، و ذلك للعمل على إضافة معلومات جديدة عليها ، فاطلعنا على هذه الدراسات ساعدتنا على معرفة كيف تعامل الباحثون السابقون مع موضوع البحث ، واكتشاف الثغرات والأخطاء التي وقع بها هؤلاء الباحثين، والعقبات التي واجهتهم وكيفية تخطيها، وهذا ما جعلنا أكثر قدرة على التعامل مع البحث العلمي ودراسته وكتابته بالشكل السليم ، إذ ساعدنا ذلك في هيكلة البحث العلمي العامة، و ساهمت في معرفتنا بشكل واقعي كيفية إعداد وكتابة البحث العلمي بشكل مرتب وبالعناصر الكاملة، مع الاطلاع على كيفية كتابة كل عنصر من هذه العناصر .

13.منظور الدراسة:

نظرية الاستخدامات والاشباع:

مفهوم النظرية:

انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وتعتبر نظرية الاستخدامات و الاشباع من أهم نظريات الإتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الإتصال مع وسائل الإعلام حيث تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للإتصال وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يلببها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة أو يعتبر إشباع وتلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد حتى يتحقق له الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير، وتعني نظرية الاستخدامات و الاشباع بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجته الكامنة في داخله ، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها .¹

¹محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 214-215.

علاقة النظرية بالموضوع:

تعتبر هذه النظرية مفيدة و واضحة الصورة في فهم و دراسة موضوع الدراسة و المتمثل في تأثير البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي على قيم المرأة الجزائرية العاملة بجامعة 8 ماي 1945 بقالة ، وذلك باعتبار ان هذه النظرية تؤكد أن تأثير وسائل الإعلام يتحدد بكيفية استخدام الجمهور المتلقي لها و تلك الاستخدامات هي التي تحدد متى و ماذا يتعرضون له من مضامين ، بجانب ذلك فإن المرأة العاملة في غالبية الوقت تفسر و تقبل و تستجيب لما تشاهد لاحتياجاتها و قدراتها العقلية ، و بالنسبة لموضوع دراستنا فمن المهم معرفة استخدام المرأة العاملة بجامعة قالة للبرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي و كيفية استجابتها لها و ذلك للوصول إلى تأثيرها على قيمها بعمق و دقة و هذه هي النظرية الأنسب لذلك .

فتعرض المرأة العاملة لهذه البرامج ليس تعرضا عرضيا، بل تحقيقا لرغبات وإشباعا تبحث عنها، اي أن استخدامها لهذه البرامج يكون نتيجة دوافع مختلفة يراد تحقيقها، فالمرأة العاملة لا تتعرض للبرامج التلفزيونية الاجتماعية لأنها متاحة فقط، بل تشعر بأن لها حاجات معينة يمكن تحقيقها وتلبيتها عن طريق تعرضها لهذه البرامج.

وبالتالي فإن نظرية الاستخدامات والاشباع في الإطار النظري ممكن لتفسير ومعرفة تأثير البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي على قيم المرأة العاملة بجامعة 8 ماي 1945 بقالة.

الفصل الثاني

البرامج التليفزيونية

تمهيد:

يعد التلفزيون أكثر وسائل الإعلام انتشاراً، فهو موجود في كل مكان في النوادي والمقاهي والأماكن العامة، ويعتبر أقوى الوسائل الإعلامية تأثيراً على المجتمع بصفة عامة وعلى الفرد بصفه خاصة، يفوقها (الوسائل الإعلامية) من صحافة ورايو وسينما... وغيرها في كثير من الخصائص الايجابية ورغم ذلك فهو لا يخلو من المساوي والسلبيات يعرض التلفزيون أنواع عديدة ومتعددة من البرامج وتختلف من حيث النوع والهدف، فنجد هناك برامج توعوية، برامج تنقيطية، برامج تربوية، وأخرى سياسية واقتصادية، وكذا اجتماعية ودينية.

المبحث الأول: التلفزيون

المطلب الأول: تعريف التلفزيون ونشأته:

أولاً: تعريف التلفزيون:

أ – لغة: تتكون كلمة تلفزيون من مقطعين:

الأول Télé وتعني عن بعد، والثاني vision وتعني الرؤية، أي أن كلمة تلفزيون تعني " الرؤية عن بعد " ¹

ب – إصلاحاً: يأتي التلفزيون على رأس وسائل الاتصال الجماهيري لما له من أهمية في حياة الناس من خلال مميزاته من صوت وصورة ولون، وكان ذلك يفضل تجارب العلماء لفترة زمنية طويلة إلا أن وصل لما هو عليه في وقتنا الحالي. ²

2 – نشأة التلفزيون وتطوره:

بدأت التجارب الأولى للتلفزيون على أيدي مجموعة كبيرة من العلماء في الولايات المتحدة الأمريكية في العشرينات من هذا القرن. واستفادة هؤلاء العلماء من التجارب والدراسات السابقة التي قام بها رواد في الحالات المختلفة للكهرباء والتصوير الضوئي والمواصلات السلكية واللاسلكية المتعددة.

وواصل العلماء محاولتهم لمواجهة وتذليل كل الصعوبات التي كانت تواجه بداية التلفزيون وكان من بينهم عالم روسي هاجر إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وكان من أبرز الذين عملوا في هذا المجال وهو العالم الدكتور (فلاديمير روري كين) اختراع جهاز (الايكو نوسكوب) أي عين الكاميرا التلفزيون الإلكترونية وأيضاً العالم (الين دومونت).

وأخذ التلفزيون في التقدم السريع حيث نجح أحد الباحثين في إرسال صورة بالدائرة المغلقة من واشنطن إلى نيويورك في عام 1927 ، و في العام التالي بدأت تجارب الإرسال التلفزيوني الذي قامت به شركة (جنرال إلكتريك) مرحلة تجريبية و بعدها بعدة أعوام و بالتحديد عام 1935 بدأت شبكة (NBC) بث برامجها بطريقة منتظمة من خلال نيويورك التي أنشأته، وفي عام 1940 اخذ التلفزيون يزداد شهرة و انتشارا وقامت شركة (RCA) بتصوير مدينة نيويورك في الجو بواسطة جهاز متنقل ثم نقلها على التلفزيون ، فقد أنطقت الشركات الكبرى في مجال الإلكترونيات لتحويل اختراع التلفزيون إلى مشروع تجاري مريح صار العمل فيه يجري إلى تحقيق مكاسب وهيبة من خلاله.

¹ رائد محمد عبد ربه، عكاشة محمد صالح المدخل إلى السينما والتلفزيون دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 109.

² طارق سيد احمد الخليفة: في الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2008 من 100.

لم تكن الولايات المتحدة في البداية هي صاحبة السبق الأولى في مجال التلفزيوني لكن كان للمملكة المتحدة دور بارز في هذا المجال، فقد بدأت هي الأخرى في تجاربها في بداية العشرينات على يد أحد العلماء يدعى (جون لوجي بيرد) الذي أجرى العديد من الأبحاث لعرض الصورة تلفزيونيا.

وبالفعل شهدت فترة الثلاثينات تنافسا كثيرا بين الدول في مجال التلفزيون ونافست دول أخرى جانب الولايات المتحدة الأمريكية المملكة المتحدة منها إيطاليا والمانيا فرنسا والاتحاد السوفياتي حيث بثت العديد من التجارب التي ساعدت على ظهور التلفزيون.¹

إذن يمكن القول أن شركة كولومبيا للإذاعة والبث التلفزيوني أنشأت محطات تلفزيونية عام 1943 في الولايات المتحدة الأمريكية والتي استخدمتها لأغراض تجارية، أما في الاتحاد السوفياتي بدأ البث التلفزيوني عام 1939 م باستيراد معادن أمريكية أيضا وكان الهدف من إدخال التلفزيون إلى الاتحاد السوفياتي هدفا سياسيا بحثا.² بلغ عدد الأجهزة التلفزيونية المنتشرة آنذاك حوالي مليون جهاز، أما في أوروبا فقد كان التطور التلفزيوني بطيئا بسبب الصعوبات الاقتصادية التي خلفتها الحرب ومن جهة أخرى انتشر التلفزيون في دول مثل ألمانيا والدنمارك وهولندا حتى بلغ عدد أجهزة التلفزيون في أوروبا في الخمسينات مليون جهاز منتشرة في ثماني دول أوروبية أما عن الإرسال التلفزيوني بدأ في 21 جويلية 1960.³

المطلب الثاني: مراحل تطور التلفزيون.

إذا يمكن القول أن:

- فكرة اختراع التلفزيون تعود للعالم الألماني (بول تبكو) عندما اخترع قرصا ميكانيكيا.
- استفادة اختراع التلفاز من فكرة جهاز الراديو من ناحية تنظيم الموجات والتمويل والتخطيط البرامجي
- في بداية العشرينيات دخلت الشركات المتخصصة بالإلكترونيات في مجال البحث باختراع التلفزيون
- اختراع العالم (فيلوا) رسما هندسيا لدائرة الكترونية تجعل بالأمكان نقل الصورة المتحركة عام 1922.
- في العام 1923 طور العالم (فلاديمير) جهازا الكتروني للكاميرا.
- قدم العالم (فيلو) شكلا جديدا لنظام التلفزيوني الإلكتروني.
- في عام 1936 قامت شبكة البي بي سي ببث حي و منظم للتلفزيون بلندن.

¹ رائد محمد عبد ربه، عكاشة محمد صالح: المدخل إلى السينما والتلفزيون: مرجع سابق، ص 110-111.

² مي العيد الله التلفزيون وقضايا الاتصال متغير، دار النهضة العربية، بيروت، 2000 ص 31.

³ محمد منير حجاب: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 197 198.

– عرف الناس التلفزيون كسلعة تباع عام 1939 في مدينة نيويورك¹

المطلب الثالث: وظائف التلفزيون وأهميته:

1 – للتلفزيون وظائف عديدة يمكن حصرها فيما يلي:

أولاً: وظيفة التعليق والتحليل: ذلك من خلال تحليل وشرح التطورات الرئيسية في الحياة العامة، ويتضح ذلك من خلال متابعة القوى المحركة والدافعة لهذه التطورات والعمليات من خلال كشف السببية بين الحاضر والواقع.

ثانياً: الوظيفة الثقافية: إن التلفزيون يحمل السيل المتدفق من المعلومات عن العالم إلى بيوت المشاهدين المتلقين يوميا وباستمرار، فانه يشرك هذا المشاهد ويربطه بقيم ومبادئ اتجاهات قد يعتمدها المتلقي في حياته.

ثالثاً: الوظيفة التربوية: يمكن القول ان الشاشة التلفزيونية التي استوعبت المسرح والسينما أصبحت وسيلة هامة للتربية والتعليم الفني والجمالي، حيث كان التلفزيون في بدايته يقوم بإعادة الأعمال الفنية، بالتدرج أصبح يلائمها مع متطلبات وحاجات الجمهور خاصة.

رابعاً: الوظيفة التعليمية: أصبح التلفزيون أداة ووسيلة فعالة في التعليم، وأيضاً مساعداً هاماً للمدرسة قادر على تقديم أساسيات العلوم بشكل ديناميكي وعبر الرسوم، كما أصبح أداة لتعويض النقص في عدد الأساتذة، وعدد المدارس خاصة في البلدان التي يعاني فيها التعليم العام من أزمته.²

خامساً: الوظيفة الدعائية: يقوم التلفزيون من خلال التطورات الرئيسية في الحياة العامة ويشرحها، ومن خلال متابعة القنوات المحركة والدافعة لهذه التطورات والعمليات، ومن خلال ذلك، يغزوا مجالات متنوعة من الوجود الاجتماعي وذلك باعتبار أن التلفزيون هو أولاً وقبل كل شيء هو وسيلة للدعاية على الصعيد المحلي والعالمي.³

3- أهمية التلفزيون:

- وسيلة معقدة تستخدم لغة الكلمات والصور المرئية والصوت وتوليد الانطباعات وإثارة الأفكار عند الناس.
- يعتبر المثقفين الغربيين أن التلفزيون يقدم منفعة تلهي عن القلق في الحياة وكذلك الوحدة والعزلة، وعن سام الحياة والنزاعات العائلية ويشكل أداة للديمقراطية والحوار.
- إن نمو التلفزيون الهائل لم يقتصر على اتساع رقعة انتشاره والزيادة لعدد أجهزة استقبال إرساله، بل تعدد إلى نوعية وكمية إنتاجه وإرساله ومتابعته.

¹ محمد ضياء الدين عوض: التلفزيون والتنمية الاجتماعية، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، 2018، ص 36-37 .

² ألكسندر بورتيسكي: الصحافة التلفزيونية، ترجمة أديب حضور، المكتبة الإعلامية دمشق، ط2، 2009، ص 21-22 .

³ محمد العمر: الصورة الاجتماعية للمرأة في الدراما السورية، المجلد 19، 2003، من 130.

- إن التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية لم تعد مجرد أداة لنقل الاخبار المصورة، مسجلة أو مباشرة، عبر الأعمار الصناعية بل أصبحت تتميز بقدرة خارقة على الإقناع والتأثير والسيطرة كما يرى (مارشال ماكلوهان)¹

المبحث الثاني: البرامج التلفزيونية:

المطلب الأول: مفهوم البرامج التلفزيونية.

البرنامج التلفزيوني وفقا لنظريات الاتصال هو: رسالة، وبما أنها رسالة، فهذا يعني يجب أن يكون هناك مرسل يقوم بتحرير هذه الرسالة و إرسالها إلى مستقبل يقوم باستلام هذه الرسالة التي يجب أن ترسل عبر وسيلة ما، أي يتم من خلالها ايصال ما حرره المرسل في رسالته لكي تصل إلى المستقبل، أي قناة اتصال، وقناة الاتصال في البرنامج التلفزيوني هي الصوت و الصورة المتتابعان، في ما يسمى بقلم يوصل إلى المستقبل عبر أجهزة البث الموجودة في المحطات التلفزيونية، وأجهزة الاستقبال الموجودة عند المستقبل، إذا فإن العناصر الرئيسية للبرنامج التلفزيوني وفقا لما تحدده نظريات الاتصال هي: رسالة من مرسل عبر قناة إلى مستقبل.²

الكلام عن البرامج التلفزيونية يعود بنا إلى الراديو و السينما و حتى المسرح، حيث ظهرت البرامج الأولى و كأنها إذاعة مصورة من حيث تغطية الخطاب و أسلوبه و ثبات الممثلين، إذ لم يكن التلفزيون يتحكم في تسجيل الصور المتحركة (صور الفيديو) فاعتمد على التسجيل الإذاعي المباشر وعلى تقنيات العرض المسرحي، أما بالنسبة لطريقة تسجيل البرامج فاستعملت في ذلك تقنيات سينمائية للبث التلفزيوني لصور مسجلة بطريقة سينمائية، و بمرور الوقت تخلص التلفزيون من هذا التقليد بفضل استعماله لكاميرات متنقلة تسمح بتسجيل الصوت و الصورة معا.³

تستمد البرامج التلفزيونية أهدافها ووظائفها من وظائف الإعلام الأساسية كالأخبار، الترفيه، التثقيف، الإعلان والتعليم، وتقوم رسالتها على نقل المعلومات بمختلف أنواعها وتقديم التسلية، ويتضمن الشق الأول من الإعلام: التفسير، التوجيه والإرشاد، والترويج والتسويق، بينما يتضمن الشق الثاني منه، الترويج والمتعة النفسية وتنمية الذوق الفني والحس الأدبي والجمالي، والموسيقى، وكلاهما يساهمان في زيادة الوعي العام والتنشئة الاجتماعية، ويساعدان على بلورة المواقف اتجاه قضايا معينة.⁴

¹ شعبان مالك: دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد السابع لجامعة بسكرة، الجزائر. ص 215-216 .

² فاروق ناجي محمود: البرنامج التلفزيوني: كتابته ومقومات نجاحه، العراق، دار الفجر. 2008. ص 17 .

³ عبد النبي صورية وعتو خيرة: دور قناة الشروق العامة في معالجة القضايا الاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر ل م د في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغافم، 2017-2018، ص 66 - 67 .

⁴ عبد النبي خزعل: فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية، دار النهضة العربية، د.س، ص 33 .

المطلب الثاني: أنواع ومكونات البرامج التلفزيونية:

1-أنواع البرامج التلفزيونية:

برامج المقابلات أو اللقاءات:

تتم هذه الشخصيات البارزة أو الفذة سواء كانت مشهورة أم غير ذلك، والهدف من هذه اللقاءات أن لديها ما يمكن أن يفيد المشاهدين بخبراتها وثقافتها وتجاربها المتعددة في شتى مجالات الحياة، وتختلف عن المقابلات في الوسائل الإعلامية الأخرى كونها تعتمد على الكلمة المنشورة والصور الثابتة التي لا تدع مجالات للتصور أو التخيل، الآن المشاهد بعينه الصورة وبأذنيه الصوت، ومثل هذه البرامج تحتاج إلى منهج علمي لصياغة الأسئلة التي يجب أن تكون بأسلوب لماع وجذاب ومشوق.

البرامج التي تعقد الندوات:

وتعقد هذه الندوة التلفزيونية بين عدد من المشتركين والمتحدثين والمتحاورين، وتراوح ما بين ثلاثة وخمسة وستة على أكثر تقدير، على أن يقوم بتنظيم الندوة وإدارتها مذيع أو مقدم لبرامج، إذا كانت له القدرة على ذلك، وهذه البرامج هي في حقيقتها تدريب على الممارسة الديمقراطية الناجحة، وهدف الندوة الأساسي هو إثارة تفكير وتكوين رأي خاص اتجاه موضوع المناقشة والحوار.

برامج المسابقات الثقافية:

تعد من البرامج الشائعة في تلفزيونات العالم التي تسعى إلى نشر الثقافة والمعلومات بطريقة مسلية، بل ومثيرة ويشترك المشاهدين في هذه البرامج إما بالحضور الفعلي في الاستوديو أثناء التصوير أو بالاتصال التلفزيوني على الأرقام التي يحددها مقدم البرامج لهم، وغالبا ما يشترك أكثر من معد في هذه البرامج وغالبا ما يقتصر دور مقدم البرنامج على التقديم والتحكيم والرد على المكالمات الهاتفية الواردة في البرنامج.

برامج الثقافة العامة:

التي تعتمد على الأفلام التسجيلية التي تصور منطقة جغرافية أو تراثية، أو ظاهرة أنثروبولوجية، أو مشروع قوميا جديرا بالمناقشة أو غير ذلك من الظواهر والقضايا الجديدة بالمعرفة والاطلاع، وهذه البرامج تقدم الثقافة العامة بأسلوب شيق وجذاب لأنه ليس على المشاهد سوى أن يتابع باستمتاع المناظر التي تتابع أمام عينيه.

البرامج السياحية:

تلعب دورا إعلاميا ضروريا في الجذب السياحي، ليس بالنسبة للأجانب فحسب بل لأبناء البلد أيضا، بعد أن كسبت السياحة الداخلية أهمية بالغة في دعم الاقتصاد القومي، مثلها في السياحة القادمة من الخارج، ونظرا

لأن السياحة أصبحت صناعة بكل ما تحمله هذه الكلمة من معان، فقد أصبحت البرامج السياحية مادة خصبة وثرية ومشوقة للمشاهدين، وهي مادة لا تقتصر على المناطق الأثرية العريقة أو مختلف أنواع الفنادق وصناعة التذكارات السياحية التي يحملها السائح معه عند عودته إلى بلده.

برامج المرأة والبيت:

التي أصبحت من أهم البرامج المميزة لكل تلفزيونات العالم، فالمرأة بصفتها نصف المجتمع والنواة الأساسية التي ينهض عليها، فإذا كانت الأم هي المدرسة الأولى التي تربي فيها الطفل، فإن للتلفزيون جانبا تربويا في منتهى الخطورة أيضا، إذ أنه أول نافذة يطل منها الطفل على العالم خارج البيت والأسرة، وكلما كانت الأم واعية وناضجة فإنها تستطيع أن تربي أبنائها على النهج المستوي والصحيح، ولا شك أن برامج المرأة تساعدها في هذه المهمة الحضارية.

برامج الأطفال:

والهدف من هذه البرامج هو هدف تعليمي وتثقيفي وتربوي بالضرورة، وإن كان يقدم كل برامج التسلية والترفيه والإثارة التي تجذب الأطفال إليها بالقوة، وتجعلهم يتعاطون الجرعة التعليمية والتثقيفية والتربوية بعيدا عن ممارسة الدروس المباشرة، وخاصة أن الطفل يبدأ ارتباطه بالتلفزيون مبكرا قبل التحاقه بالمدرسة، أي أن صياغة عقله وإحساسه بالحياة يبدأ بالتلفزيون قبل المدرس.

برامج الشباب والرياضة:

فهي تقدم كل ما يهم الشباب من قضايا ومشكلات من خلال استطلاع آراء الخبراء وأهل الاختصاص لعلم النفس والطب والرياضة والثقافة.¹

2- مكونات البرامج التلفزيونية:

من خلال مفهوم البرنامج التلفزيوني نرى أن البرنامج يحتوي على معلومات أي موضوع يجب ان ينقل من المرسل إلى المستقبل، هذا الموضوع هو ما سنصطلح عليه بـ "المحتوى"، وهذا المحتوى يجب أن يضمن أهدافا يريد المرسل تحقيقها في المستقبل، وهو ما سنصطلح عليه بـ «الأهداف»، كما أن عملية نقل الموضوع يحتاج إلى أساليب محددة سنصطلح عليها بـ "الطريقة" لغرض تحقيقها للأهداف يجب أن تكون مبنية لتلائم ميول ورغبات المستقبل وقدراته العقلية و سنصطلح على ذلك بـ «طبيعة المستقبل»،

¹ نبيل راغب، العمل الصحفي، الشركة المصرية العالمية، مصر، 1999، ص 500.

ولهذا نستخلص أن مكونات البرنامج التلفزيوني هي:

1. طبيعة المستقبل.

2. المحتوى.

3. الأهداف.

4. الطريقة.

ومن بديهيات الأمور أن أي أمر لا يكتمل الا بتوفر مكوناته لذا فإن البرنامج التلفزيوني لا يكتمل من غير هذه الأربعة.¹

المطلب الثالث: مقومات نجاح البرنامج التلفزيوني:

وللوقوف على مقومات نجاح البرنامج لابد من معرفة عوامل نجاحه للعمل بها وعلى ضوئها، ومعرفة مواصفات عنصري الصوت والصورة وإمكاناتها للعمل على استغلالها وكذلك تحديد ما هو البرنامج الناجح، وما هي صفاته للعمل على أن يكون البرنامج الذي نكتبه متصفا بصفاته، كما لابد لنا من معرفة معيار نجاحه، لتحديد مستوى هذا النجاح.

معيار نجاح البرنامج التلفزيوني:

المعيار الرئيسي لقياس درجة نجاح البرنامج، هو في درجة تحقيقه الأهداف المحددة له، سفي الشريحة المراد الاتصال بها المستقبل بواسطة المعلومات التي تحتويها الرسالة، فكلما اقترب البرنامج من الوصول بأهدافه إلى مستواه الأعلى، فإن ذلك يعني أن البرنامج يقترب مستويات النجاح العليا، أما المعايير الأخرى، مثل استمرار البرنامج لدورات تلفزيونية كثيرة أو متابعة البرنامج من قبل أعداد كبيرة من المشاهدين أو التي تعرف بواسطة الاستفتاءات أو الاتصال، أو المشاركة في البرنامج، فإنها معايير قد تدل على النجاح ولكنها من أحسن أحوالها لا تحدد مستوى النجاح لأن استمرار البرنامج عبر زمن طويل .

¹.سكيمي خضرة وحبوسي صليحة: مشاهدة البرامج التلفزيونية العنيفة وعلاقتها بظهور العدوانية لدى تلاميذ السنة الأولى متوسط (9-12 سنة)،

تخصص علم النفس المدرسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أكلي محمد ولحاج، البويرة، 2013، ص 28.

قد يعود إلى رغبات ومنافع شخصية، ليس للعملية دور فيها، وأن متابعة البرنامج من قبل أعداد كبيرة من المشاهدين، قد يصاحبه جنوح البرنامج عن الأهداف المحددة له، بل أحيانا هناك برامج تحقق أهدافا مخالفة للأهداف التي كانت مرجوة من عملية انتاجها.¹

وإذا كان المعيار الرئيسي الذي يقيس مستوى نجاح البرنامج هو في مستوى تحقيقه للأهداف المحققة له مسبقا، كيف يكون البرنامج محققا لأعلى مستوى ممكن من الأهداف؟
وبعبارة أخرى ما هي عوامل نجاحه؟

ب - عوامل نجاح البرنامج:

هناك اعتقادات شائعة حول أسباب نجاح البرنامج عند كثير من العاملين المتخصصين في الإعلام المرئي و المسموع، ليست بخاطئة و لكنها تلامس أجزاء من الحقيقة العلمية، فمنهم من يعتقد أن نجاح البرنامج يعتمد على الموضوع، فمثلا إن أي برنامج يعني بالرياضة سيكون برنامجا ناجحا و ذلك لاهتمام جمهور واسع في هذا الموضوع و منهم من يعتقد أن أي موضوع له علاقة بمحوم الناس سيكون برنامجا ناجحا، ومنهم من يعتقد بأن طريقة عرض البرنامج هي السر في نجاح البرنامج، و بمجرد استذكار سريع لكثير من البرامج الرياضية و كثير من البرامج التي تهتم بمحوم الناس، و كثير من البرامج التي تقدم معلومات التي يحتاجها المستقبل، وكثير منها التي كانت ذات طرق عرض جيدة سيعلمنا هذا الاستذكار بأن كثيرا من هذه البرامج قد فشلت، و السبب هو أن البرنامج يعتمد على العوامل التالية، لا على عامل واحد:

- 1- أهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل.
- 2- أن تكون غاياته من الغايات التي ينشدها المستقبل.
- 3- اختيار الطريقة الأمثل.
- 4- اختيار المعلومات الأنسب للموضوع.²

¹فاروق ناجي محمود: مرجع سبق ذكره، ص 40 .

²فاروق ناجي محمود: المرجع نفسه، ص 24 - 25 .

المبحث الثالث: البرامج التلفزيونية الاجتماعية.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية البرامج الاجتماعية.

1- مفهوم البرامج الاجتماعية :

يعد هذا النوع من البرامج الأكثر تعددا إذ يشمل إضافة إلى برامج الأسرة والبرامج التي تعالج المشاكل الاجتماعية البرامج الفئوية الموجهة للشباب أو الأطفال أو المرأة وغيرها من البرامج المتعلقة بالأسرة كالبرامج الصحية. إن مضمون البرامج الاجتماعية يعتمد على الموضوع والفئة الموجه لها، فالبرامج الموجهة للأطفال سيختلف في مضمونه وفقراته على ذلك الذي نعده للشباب من حيث المفردات المستخدمة في الصياغة وعبارات المخاطبة وتوعية المادة التي يضمنها البرنامج، لكن البرامج الاجتماعية بمجملها تتصف بقربها من الجمهور المستهدف وتتناول المواضيع القريبة من الناس بما يتعلق بأمورهم الحياتية اليومية ومشاكلهم وطموحاتهم وأدائهم واجتهاداتهم. ويقوم البرنامج الاجتماعي في الغالب على مبدأ المشاركة الجماهيرية في إنتاجية من خلال المقابلات الميدانية التي يقوم بها مقدم البرنامج، ومن خلال الاتصالات الهاتفية أو الأقمار الصناعية أو الاتصالات من خلال الرسائل التي تصل إلى برنامج ما، ويقدر ما يعمل المعد على تخصيص فقرات من النجاح ذلك لأن مضمون البرنامج الاجتماعي يكون محوره الأساسي الجمهور نفسه بواقعه ومشاكله وآرائه ووجهات نظره¹.

2- أهمية البرامج الاجتماعية :

تكمن أهمية البرنامج الاجتماعي فيما يلي:

- توعية الفرد بما يدور حوله.
- إبراز مكانة الفرد في المجتمع.
- خلق الوعي لدى الفرد.
- كسر الطابوهات المتواجدة في المجتمع.
- إعطاء طرق مثلي لحل المشاكل في الوسط المجتمعي.²

¹ إبراهيم عزيز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، الجزائر. 2012، ص 197 .

² ألكسندر بورتسيكي: الصحافة التلفزيونية، ترجمة أديب حضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1990، ص 31 .

المطلب الثاني: أهداف وخصائص البرامج الاجتماعية:

1-أهداف البرامج الاجتماعية :

- تنمية الاتجاهات الإيجابية والعادات الاجتماعية السليمة.
- التحذير والتنبيه من الآفات الاجتماعية والمشكلات مثل الفقر، السرقة، الطلاق... الخ.
- إظهار مستجدات الحياة للأفراد في المجتمع.
- إبراز البيئة المحلية والعالمية وظروفها الجغرافية والاجتماعية.
- استشراف المشكلات الاجتماعية.
- تقديم حلول مؤقتة أو دائمة للمشكلات الاجتماعية.
- إبراز وعرض التجارب الناجحة على المستوى العالمي والعربي.
- المحافظة على الموروث الثقافي الاجتماعي.
- القيام بالأدوار التثقيفية، التعليمية والتوجيهية في الإطار الاجتماعي.¹

2-خصائص البرامج الاجتماعية :

- تعتبر البرامج الاجتماعية شكلا من أشكال البرامج الحديثة نسبيا في الجزائر والعالم العربي وبها العديد من الخصائص والسمات التي تميزها عن غيرها من البرامج وتتلور في:
- الإشارة.
 - الحالة.
 - ارتفاع نسبة المشاهدة.
 - تنوع الجمهور المستهدف.
 - التفاعل مع المشاهد.
 - المصادقية وحرية التعبير²

¹ أمينة شرقي: صورة المرأة الجزائرية في البرامج الاجتماعية على الفضائيات الجزائرية الخاصة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، ورقلة، 2016-2017، ص 77 .

² كرم شلبي: المذيع وقت تقدم البرامج في الراديو والتلفزيون، (د.ط)، دار مكتبة الهلال، بيروت، (د.س)، ص 116 .

- المطلب الثالث: واقع وتأثير البرامج الاجتماعية:

- 1 واقع البرامج الاجتماعية :

إن الإعلام بتركيبته الراهنة، وأمام التنافس التجاري بقي لا مباليا بما سبق وأوردناه من قيم لأنه يعني ان ما يهم الجمهور العريض ومن ثم المعلنين أو السياسيين هو ما هو مرني وما هو مشهدي، وبالتالي هذا النوع من الاتصال غير جذاب أنه قد يسبب الكثير من التجديد والتغيير في حال تم تطبيقه، والذي حصل ان عالمنا العربي شهد طفرة إعلامية كبرى لأسباب تعود في غالبيتها إلى ظروف موضوعية، لاسيما المتغيرات التقنية والاتصالية بحيث يمكننا أن نوصف واقع الحال بالقول أن التقدم الاتصالي سبق التقدم الاجتماعي والسياسي والاقتصادي بأشواط، من هنا ينبع الإرباك بمعنى آخر شهد إعلامنا نموا وليس تنمية وهو يشهد تغيرا وليس تغييرا هذا عدا أن التقنيات جرت أخلاقيات عملها معها، فأوقعت الإعلام صحة للنظام الإعلامي، هذا عدا عن الظروف الذاتية الخاصة بالعالم العربي وأقلها التسوية التي توصلت إليها الأنظمة السياسية مع الإعلام بعد طول ارباك .¹

2- تأثير البرامج الاجتماعية :

تعتبر البرامج الاجتماعية أحد الأشكال البرمجية التي لها تأثير كبير على الجمهور من خلال ما تقدمه من مضامين إعلامية، فتعتبر أداة فاعلية في تشكيل الرأي اتجاه مختلف القضايا والأحداث وذلك من خلال ما يلي: تثير اهتمام الجمهور بمختلف القضايا الاجتماعية والسياسية الهامة فقد اهتمت بموضوعات كثيرة مثل: المساواة حقوق المرأة وقضايا المجتمع. تعتبر البرامج الاجتماعية بمثابة مرآة تعكس مشكلات وقضايا المجتمع فتكشف السليبيات داخل المجتمع وأحيانا تساعد على حل هذه المشكلات فمنتجو ومذيعو هذا البرنامج لديهم القدرة على طرح مختلف القضايا التي تمس المجتمع كما أن الجمهور لديه القدرة على اختيار ما يريد أن يشاهده ولا تكتفي بذلك ولكنها تجعل الجمهور يدرك أبعاد وجوانب هذه القضايا والأحداث من خلال تحليلها وتفسيرها بطرح مختلف الآراء وبالتالي يتشكل لديهم اتجاهات حول هذه القضايا.

تعد البرامج الاجتماعية صوت الشعب فمن خلالها يعبر الأفراد على آراءهم ويصل صوتهم إلى المسؤولين وهذا له تأثير على المستوى السياسي والاجتماعي داخل المجتمع. يرى علماء الإعلام والاجتماع أن البرامج الاجتماعية لها تأثير في المجال الثقافي والاجتماعي والترفيهي من خلال مضمونها المتنوع وبالتالي أصبحت أحد العوامل المؤثرة في نشر كل القيم والأفكار والسلوكيات.²

¹نحمود القادري عيسى: البرامج الحوارية والديمقراطية التشاركية المباشرة، مشاهدات حية، ص 4 .

²نحمود القادري: المرجع نفسه، ص 11.

المطلب الرابع: كيفية إعداد البرامج الاجتماعية

إن الإعداد لهذا النوع من البرامج يتطلب العمل على خلق العلاقات الاجتماعية مع الناس عامة ومع المهتمين بالدراسات الإنسانية والاجتماعية خاصة كالأطباء النفسيين والتربويين وممثلي المؤسسات والمنظمات النسجية والاجتماعية.

- 1 - إعداد فكرة البرنامج تتمثل في كونه برنامجا اجتماعيا يعالج قضايا تهم المجتمع الإعداد يحتاج إلى تنسيق وترتيب بين فقرات البرنامج وهو يتطلب التنسيق لإنتاج كل فقرة من الفقرات.
- 2 - المحاور العامة للبرنامج حسب نوعية البرنامج الاجتماعي.
- 3 - تحديد مواضيع الزوايا السابقة.
- 4 - تحديد الفترة الزمنية لكل زاوية من زوايا البرنامج وهذا حسب المدة الزمنية المخصصة للبرنامج ككل.
- 5 - جمع المعلومات وهنا يأتي دور معد البرنامج والمنسقين معه فريق الإعداد.
- 6 - التنسيق: هنا مع المعد والشخص المستضاف إليه تسجيل البرنامج او إذا كان على الهواء مباشرة حسب نوعية البرنامج.¹

المطلب الخامس: الإعلام الاجتماعي:

مفهوم الإعلام الاجتماعي:

يمكن تحديد الإعلام الاجتماعي كنسق فكري وعملي يبحث عن الرقي بالإنسان (فردا أو جماعة) كفاعل أو كمضمون للاتصال، وهذا التعريف يحيلنا في البداية على التصور الفلسفي للإنسان وللمجتمع، والذي يهدف إلى وضع الأفراد والمجموعات الاجتماعية في علاقات بعضهم مع البعض الآخر، ومن نظور الاستقلالية والمسؤولية وبشكل ملموس يبدو أن الإعلام الاجتماعي هو الفرصة للمجتمع المدني ليقدم مختلف مكوناته.

¹ نورية بوقزولة: البرامج التلفزيونية في محيط متغير، دراسة تحليلية لشبكة برامج tv، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003-2004،

ليتعرفوا بعضهم على بعض وليتجاوروا فيما بينهم، وهو الإمكانية المفتوحة لكل مواطن أو مجموعة من المواطنين للدخول بحرية وبفعالية للاتصال مع أي مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جو من التسامح والاحترام المتبادل.¹

ثانياً: مستويات الإعلام الاجتماعي

- المتلقي هو شريك:

يمكن أن تؤول هذه الروحية للإعلام الاجتماعي الفعلي إلى عدة مستويات:

- البحث عن التفاعلية الحقيقية سواء كانت عن قرب أو من خلال الميديا.
- تكمن ميزة الإعلام الاجتماعي بإبعاده أي مشكل من التنظيم الذي يجذب العلاقات ذات الاتجاه الواحد، لأن الانخراط بعلاقة تفاعلية يفترض توفر عدد من الشروط:

يعتبر متلقي الرسالة شريكاً جديراً بالاستقلالية، وليس متلقياً سلبياً وطيعاً إرادياً

الحوار يتم بالتساوي على صعيد وسائل وإمكانات التعبير، وفي حالة اللاتوازن، يجب أن يستفيد الطرف غير المحظي من التدريب أو على الأقل من المساعدة التقنية

لكل محاور الخيار بأن يجب بطريقة لا تكون مقبولة سلفاً من قبل المرسل أو الناقل أو الوسيط أو الوسيلة الاتصالية، وهذا ما مجرد الاتساق شبه التفاعلية من أهليتها التي تقتضي إعطاء الانطباع بالتحاور، إذ يكفي الضغط على زر معلوماتي للحصول على الجواب المبرمج مسبقاً.

الاتصال يتم دون وسيط، وإذا تم اللجوء إلى وسيط لأسباب تقنية، فإن هذا الأخير يجب ألا يشكل عائقاً للحوار، بل على العكس يجب أن يكون في خدمته، وفي إطار الحوار، لا شيء يرضي طلبات للمحاور، لكن الحد الأدنى من الإجابة تقتضي إعطاء فعل لكلام آخر

الاتصال البديل يركز على مجموعة قيم أخلاقية:

قد تكون هذه المعايير المذكورة أعلاه ذات صفة انتقائية، وهي تعود إلى مثاليات فطمح إلى الوصول إليها أكثر ما تعود إلى وقائع يومية معيشة، بما فيها داخل الأجهزة الإعلامية نفسها التي تقول إنها: أجهزة اتصال اجتماعي، لأن الحياة التعاونية التي يمكن أن تكون مصدراً غنياً لتحديد الحوار الاجتماعي توشك أن تقترب من مخاطر الماساة

¹ القادري عيسى نون: قراءة في ثقافة الفضائيات العربية، الوقوف على نخوم التفكيك، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت، 2007، ص 231.

المتصلة وممارسة اللغة الحشبية. ففي العلاقة مع الشركاء، وبعيدا من المتطلبات الأخلاقية التي تبرز فرادته يبدو أن للاتصال الاجتماعي مهمة تتمثل في وضع الأفراد المهمشين والمجموعات في علاقة اتصال فيما بينهم، وذلك لتحسين الشراكة وللمساهمة استراتيجيا، فهو لا ينفصل عن 47 في إغناء النسيج الاجتماعي. وبهذا فإن الاتصال الاجتماعي يمثل رهانا للتنشيط الاجتماعي، المحلي والبلدي، إذ أنه في احترام الحميمة والحرية الشخصية لكل فرد، يقوم المنشط الاجتماعي أو الوسيط أو المنتخب بتسهيل التبادل من أجل بلورة مشاريع مشتركة، وهذه الهدف التوسطي يقع في قلب تجارب الحوار ما بين الثقافات والإثنيات التي تتعايش وهي تتصادم وتتجاهل بعضها البعض ويرتدي الحوار أبعادا فعلية، كمثّل اللقاءات الودية والأعمال المشتركة، وكذلك أبعادا اتصاليه (رپورتاج، ومقالات تحسيسية).

ثالثا: شروط الإعلام الاجتماعي:

من أهم شروط الإعلام الاجتماعي احترام الجمهور والبحث عن تفاعلية حقيقية معه ويتم تقويم الإعلام الاجتماعي تبعا لعدة معايير:

- احترام الجمهور والنظر إليه على أنه اتصال، وليس مجرد مستهلك بسيط للإعلام
- البحث عن تفاعلية حقيقية (مشاركة الجمهور في فعل الإنصال)
- نظرة مختلفة أو بديلة للحياة السياسية والثقافية والاجتماعية.
- أنماط معالجة إعلامية تخرج عن الأمور المطروحة.
- هاجس تربوي يسعى ليكون الجمهور شريكا مستقلا ومتحملا لمسؤولياته.
- انتباه خاص معطى لأخلاقيات الاتصال مستندا إلى الشرعية الأخلاقية الخاصة.
- إذ يبدو الاتصال الاجتماعي، من هذا المنظور كنمط من العلاقة يمكن أن يعزز القيم التالية:
- البحث عن استقلالية الحوار.
- احترام الأخلاقيات.
- الحرارة في العلاقات
- التبادل المعاكس لكن واقع الحال يقول غير ذلك، لماذا؟

وإذا كان الاتصال الاجتماعي يريد أن يشغل المكان الذي يعود له في قلب الاتصال المؤسسي والإعلامي، يبدو من الضروري وضع استراتيجية تنمية وتحفيز تمر بالمراحل التالية:

متابعة جهود الاتصال الداخلي للقطاع الثالث أو للمجتمع المدني.

تشجيع البحث حول مساهمة اتصال القطاع الثالث في علم الاتصال بشكل عام، ومساهمة الاتصال

التعاوني في إشكالية الاتصال الاجتماعي

توسيع دائرة الوصول إلى الميديا.

والقطاع الثالث بحاجة إلى الوصول إلى الميديا كي يعرف عن نفسه، إما بالتسلل من خلال وسائل الاتصال

الكبرى، وإما من خلال تطوير قطاع إعلامي مستقل، وكي يتمكن من تحقيق أهدافه عليه تحقيق عنصرين أساسيين هما:

التلقي التقني للرسالة وفعاليتها، لأن الاتصال يهدف إلى تغيير إما الاستعدادات والسيول الفكرية، وإما إلى

تغيير السلوكات، أي الانتقال إلى الفعل، وذلك بحث المتلقي إما على الانضمام إلى السجل المعرفي، وإما على

الانضمام إلى السجل العاطفي، لأن الرسالة في الواقع، حتى وإن كانت تحمل إعلاناً تافهاً، فهي ليست أبداً محايدة،

لا للمرسل ولا للمتلقي، بل إن الجانب المعرفي والجانب العاطفي يشكل جزءاً أساسياً من كل اتصال ذي هدف،

حيث أن النتيجة المراد الوصول إليها من قبل الإعلام أو الإقناع بوعي أو بلا وعي، تعود إلى مجالي المعرفة والعاطفة،

وفي نسب مختلفة من رسالة إلى أخرى.

ويمكن تستعين بنموذج برنامج من برامج التوك شو الاجتماعي على شاشات الفضائيات العربية حيث كان

يُث على شاشة "الجزيرة" تحت عنوان: "للنساء فقط إذ أننا حاولنا في ضوء هذه المعطيات رصد آلية خطاب هذا

البرنامج من خلال عدة الشغل المتمثلة في المقدمة التي تعد للبرنامج، والتقارير المعد حول الموضوع والاتصالات التي

ترد إليه وهو يذهب إليها والتحقيق الذي يرافقه أحياناً، ودور مقدمة البرنامج: حجم تدخلاتها وطريقتها في طرح

الأسئلة، وردودها على الاتصالات، ومقاطعتها للضيوف، وترجيحها كفة ضيف على آخر وتجاوزها موضوعات

معينة وتوقفها عند أخرى، وإصرارها على بعض الأسئلة دون غيرها وتعاملها مع مضامين الاتصالات وطريقة

اختتامها البرنامج وحجم تدخل كل من المدعوين وحجم مقاطعته من قبل المقدمة أو الضيوف الآخرين ومدى

تنافره مع طرح مقدمة البرنامج أو توافقه معها، ومدى ذهابه في اتجاه البرنامج أو محاولته أخذ البرنامج في الاتجاه

الذي يريده هو، وأين يوفق، وأين يتعثر.¹

¹ القادري عيسى نموند، المرجع السابق، ص 232-235.

خلاصة

أصبحت وسائل الإعلام من أقوى العوامل التي تدفع إلى التغيير الاجتماعي بما في ذلك تغير القيم بحكم كونها الوسيلة الرئيسية إلى حد ما في تبادل الآراء والمعلومات والأفكار الجديدة، ويعتبر نفس الاتصال الجماهيري نسقا جزئيا داخل نسق أكبر هو المجتمع الذي يوجد فيه المضامين التي ينقلها الإعلام من خلال برامجه والتي تؤثر في الأنساق الاجتماعية والأخلاقية الأخرى سلبا أو ايجابيا ويشكل خاص النسق القيمي الأخلاقي للمجتمع.

الفصل الثامن

القيم والمرأة العاملة

تمهيد:

يعتبر الإنسان كائن اجتماعي يتأثر بموجة التغيير الاجتماعي ويتفاعل مع باقي أفراد المجتمع وفقاً للمعايير والعادات، التقاليد، القوانين الموجودة في هذا الإطار وما يتضمنه من قيم سائدة وأحكام مفروضة تحدد وتوجه سلوكه.

ولكي نتمكن من فهم ودراسة سلوك الفرد وجب معرفة وفهم مكونات هذه القيم ومفهومها، وكيفية ترتيبها تبعاً لأنساق معينة يتم بواسطتها توجيه سلوكيات الأفراد وفقاً لأهدافهم وأهداف الجماعة

وباعتبار الإنسان وليد البيئة ، و نحن لا نعيش في نزع ، و من هذا المنطلق فان البيئة المحيطة تمثل احد المحددات الأساسية المؤثرة على تكوين شخصية المرأة من جانب آخر، و يعزى السبب في ذلك ببساطة إلى أن البيئة المحيطة هي نقطة البداية و النهاية بالنسبة للمرأة العاملة فالبيئة هي نقطة البداية لكونها المصدر الأساسي الذي يهيئ الظروف العامة المناسبة لنمو المرأة و تقدمها في العمل ، و هي في نفس الوقت نقطة النهاية ، لأنها هي المستفيد الأول من الطاقات الخلاقة و الإبداعية للمرأة و دورها في إحداث التنمية الشاملة .

المبحث الأول: القيم.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص القيم.

1- مفهوم القيم :

لقد اختلفت آراء العلماء في وضعهم لمفهوم موحد جامع مانع لمفهوم القيم وهذا نظرا لاختلاف وجهات النظر ومجالات فكرهم، كما أن موضوع القيم يعد من الموضوعات التي تقع في دائرة اهتمام العديد من التخصصات. كالفلسفة الدين. التربية، الاجتماع، الاقتصاد، السياسة وعلم النفس.

ومصطلح القيم أصلا مرتبط بالتراث الفلسفي من جهة، كما يمثل نقطة تقاطع لدى مجموعة من العلوم الاجتماعية والمعارف من جهة أخرى، وهو ما أشرنا إليه منذ البداية لأنه قد بما كان يعبر عن مضمون القيمة مفهومات مجردة كالخير الفضيلة، الجمال.¹

-تعرف القيم بأنها تفضل أو حكم يصدره الإنسان على شيء ما مهتديا بمجموعة المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه والذي يحدد السلوك المرغوب عنه.²

كما تعرف القيم بأنها تلك الدينامية التي تدفع الإنسان إلى سلوك معين في موقف معين أو بمعنى آخر هي ذلك التنظيم الخاص للخبرة الناتجة عن مواقف الاختيار والمفاضلة والذي يدفع إلى أن يتصرف بصورة محددة في مواقف حياته اليومية.³

وتعرف أيضا بأنها عبارة عن تنظيمات لأحكام عقلية انفعالية معممة نحو الأشخاص والأشياء والمعاني وأوجه النشاط والقيم تعبير عن دوافع الإنسان وتمثل الأشياء التي توجه رغباتنا واتجاهاتنا نحوها، ومن أمثلتها العامة نذكر: القوة النظافة، العلم، الأيمان.⁴

ويؤكد هذا التعريف حامد زهران: حيث أراد أن يشمل تعريفه معظم التعريفات التي جاء بها معظم الباحثين في هذا الموضوع ولهذا كان تعريفه كالآتي: "القيم عبارة عن تنظيمات لأحكام انفعالية معممة نحو الأشخاص

¹حميد خروف: فعالية القيم في العملية التربوية، رؤية سوسولوجية، مجلة العلوم الانسانية، العدد10، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، ديسمبر 1999، ص 146.

²حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، ط6، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 158 .

³سعد عبد الرحمن: أسس القياس النفسي الاجتماعي، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1967، ص 320.

⁴جليل وديع شكور: أبحاث في علم النفس الاجتماعي ودينامية الجماعة، دار الشمال، بيروت، 1989، ص 211.

والأشياء والمعاني وأوجه النشاط والقيم موضوع الاتجاهات، والقيم تعبر عن دوافع الإنسان وتمثل الأشياء التي توجه رغباتنا واتجاهاتنا نحوها¹

2- خصائص القيم :

تكتسي القيم خصائص عديدة ومهمة وسوف نتعرض الآن لذكرها:

1 - القيم ذات قطبين: فهي إما أن تكون إيجابية وإما أن تكون سلبية، بهذا الفعل أو صدد هذا الفعل (خيرا، أو شرا، حقا أو باطلا...).

2 - القيم اجتماعية: أي أنها تنبثق من خلال التطبيع الاجتماعي فهي تتأتى من تراث المجتمع والعلوم الإنسانية وهي التصور الاجتماعي الذي يتحدد من خلال معايير المجتمع.²

3-تترتب القيم فيما بينها ترتيبا هرميا: لان هذا يعني أن هناك قيما لها الأولوية في حياة الفرد عن باقي القيم، كالقيمة الدينية عند رجل الدين تقع في المنزلة الأولى لديه عن باقي القيم بل تعتبر باقي القيم خاضعة لسيطرتها، نفس الأمر بالنسبة لرجل التجارة، فالقيمة الاقتصادية لها الأولوية.

4- ترتبط القيم بالانسان الأعلى لدى بعض علماء علم النفس التحليلي (سومرز فلوجل) وتقع في مستوى النواحي الأخلاقية لديهم.³

5 -القيم مجردة: أي أن القيمة لا تمثل شيئا محددًا فهي أكثر عموما وشمولا وتجريدا من الاتجاهات، كذلك لا تتحدد بموضوعاتها على نحو مباشر.

6 - القيم إنسانية: "بمعني أن القيم تخص المجتمع البشرى دون غيره من الكائنات الحية، فالاهتمام والتقدير والإحساس بالأهمية والأفكار.... كل هذا من فعل الإنسان أي يرتبط به هو فقط.

7 - القيم ذاتية: لأنها تعتبر من العناصر الشخصية الذاتية، كل منا يحسها على نحو خاص به، لأن القيمة مسألة إنسانية شخصية.⁴

¹حامد عبد السلام زهران: مرجع سابق، ص 158 .

²مصطفى فهمي ومحمد علي القبطان: علم النفس الاجتماعي. دراسات نظرية وتطبيقية علمية، مكتبة الخانجي، القاهرة، 1979، ص 207 .

³محمود السيد أبو النيل: علم النفس الاجتماعي، دراسات عربية وعالمية، سلسلة علم النفس، ط4، دار النهضة العربية للطباعة بيروت 1985 ص 230 - 229 .

⁴توفيق مرعي وأحمد بلقيس: المسير في علم النفس الاجتماعي، ط2، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994، ص 217 .

- 8 - القيم نسبية: بمعنى أنها غير ثابتة في كل زمان ومكان وإنما تختلف من وقت لآخر، ومن ثقافة لأخرى ومن شخص إلى آخر (ولكن الثبات النسبي يسمح بالتغير والتعديل إذا أراد الفرد ذلك وصدقت عزيمته)¹
- 9 - صعوبة القياس تكمن المشكلة في أن "كثيرا من التعاريف المطروحة للقيمة لا تخلو من المفاهيم الميتافيزيقية، ومن الصعب ترجمتها إلى عمليات إجرائية قابلة للقياس وعلى سبيل المثال، فإننا نتساءل ماهي الترجمة لمفهوم تنظيمات معقدة لأحكام عقلية انفعالية معممة.
- 10- إنها رمزية وتوجه السلوك كما يفسر السلوك في ضوءها.
- 11 - تهتم القيم بالأهداف البعيدة التي يضعها الإنسان لنفسه، لا بالأهداف الفرعية.²
- المطلب الثاني: أهمية ووظائف القيم.

1-أهمية القيم :

- إذا كانت القيم تدل على أنواع المعتقدات التي يحملها شخص أو مجموعة أو مجتمع بأسره فهذا يعني أن لها أهمية ومهمة كبيرة في حياة الفرد وتكمن هذه الأهمية في كونها:
- 1 - تلزم الفرد وتحدد له عادة الصواب من الخطأ والصالح من الطالح والجيد من السيئ والمقبول من المرفوض في السلوك الإنساني.
- 2 - فالقيم هي المرشد والدليل للسلوك والتي يتم في ضوءها تفضيل تصرف على آخر وهي بمثابة المعيار الذي يحتكم إليه الفرد في تقييم سلوكه وسلوك الآخرين.
- 3 - تحتل القيم مكانة مركزية وأكثر أهمية من الاتجاهات في بناء شخصية الفرد ونسقه المعرفي.
- 4 - ومن المستحيل أن يحتفظ المجتمع بتماسكه واستمراره ما لم يشترك أعضائه في قيم معينة تسود بينهم ولا تساعد مثل هذه القيم على بقاء المجتمع وتماسكه فحسب ولكنها تساعد أيضا على حسن التفاعل بين أفرادها، وشعور الفرد بأنه مقبول في مجتمعه.
- 5 - تكمن أهمية القيم في كونها " تقوم بدور أساسي في تحقيق الذات، وتحقيق توافق الفرد.³
- 6 - تكنسي القيم في حياة الفرد جزءا لا يستهان به في الإطار المرجعي للسلوك في الحياة العامة وفي مجالاتها المختلفة اجتماعيا واقتصاديا وسياسيا... الخ.

عبد الحميد محمد الهاشمي: المرشد في علم النفس الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص 230 .

²حسن علي حسن: سيكولوجية المجارة، دار غريب للطباعة والنشر القاهرة. (ب. س)، ص 169-170 .

³عبد الفتاح محمد دويدار: علم النفس الاجتماعي، أصوله مبادئه، دار النهضة العربية، بيروت 1994، ص 210 .

7 - وكلما كانت القيم ايجابية ومشاركة بين الأفراد كلما سارت العائلة أو المجتمع بسلاسة أكبر تخلو من النزاعات والصراعات.

8 - ومن هذا يلاحظ أن بعض الأفراد الذين ينتمون إلى الدين مختلفين في الدين أو في الأصل أو الطبقة الاجتماعية أو العقيدة السياسية (يكونون أكثر عرضة من غيرهم للاضطرابات النفسية أو يواجهون ثقافات جديدة مع احتفاظهم بثقافتهم القديمة).¹

إذن وانطلاقاً من هذه النقاط فإن القيم لها أهمية جمة تكمن في توجيهها لسلوكيات الأفراد وفقاً لأهدافهم المشتركة وتعمل على تحقيقها وتعمل كذلك على الحفاظ على الأفراد من الضياع ومن الإصابة بالاضطرابات والأمراض النفسية. أو السلوكيات الأخلاقية أو الاجتماعية. وتعمل على تشجيع الفرد بالصفات القيمة وبالتالي تعمل على توافق اتزانه النفسي والاجتماعي وتقبله من طرف ذاته ومجتمعه.

2-وظائف القيم :

- تساهم القيم في توجيه وارشاد الأدوار الاجتماعية وتحدد مهام ومسؤوليات كل دور مما * يؤدي الى تناسق الأدوار في النظام الاجتماعي و: بتحقيق هذا التناسق تزداد عوامل قوة النظام الاجتماعي، ويكون ذلك أيضاً من عوامل صلابته واثرائه وتطوره الى الأفضل.
- تلعب القيم دوراً أساسياً في التغيير الاجتماعي إذ أن هناك علاقة تآثر وتأثير متبادل بين القيم وهذا التغيير.
- يحدد نظام القيم أهدافاً ومثلاً علياً ينبغي على الأفراد والجماعات الوصول إليها من أعمالهم وفق منظور معين سواء تمثل بذلك إشباع الرغبات والغرائز أو الوصول الى المثل العليا والغايات السامية.
- تساعد القيم على وصف وتحديد نوع الثواب والعقاب للأفراد والجماعات في إطار علاقاتهم الاجتماعية وسلوكهم وهي تتمتع بالقوة خاصة في هذا الصدد مما يحفظ الحقوق والواجبات في المجتمع وتجعله يلتزم بها.²

المطلب الثالث: مصادر وتصنيف القيم:

1 - العوامل الجغرافية:

" عرف المفكرون منذ وقت بعيد أن البيئة الجغرافية تؤثر وتشكل السلوك الإنساني والثقافة على وجه الخصوص وأول من أعلن هذه العلاقة الفيلسوف العظيم أرسطو الذي قرر أن المناخ وطبيعة الأرض التي يعيش فيها الإنسان من أهم العوامل التي شكلت ثقافته وبالتالي قيمه وسلوكه ويضيف عاطف وصفي أنه في العصور

¹حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، ط6، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 162 .

²جليل وديع شكور: أبحاث في علم النفس الاجتماعي ودينامية الجماعة، دار الشمال، بيروت، 1989، ص 312 .

الحديثة أتجه بعض الجغرافيين إلى الأخذ بمبدأ الحتمية الجغرافية في تفسير ثقافة مجتمع ما بمعادلة البيئة = ثقافة مجتمع ما التكيف مع البيئة.

2 - المصدر الاجتماعي:

إن الفرد جزء من مجتمع الذي يعيش فيه، وعليه فإن قيمه تختلف عن قيم شخص آخر في مجتمع آخر فالمجتمع الغربي مثلاً يتصف بالقيم المادية أكثر من المجتمع الشرقي الذي لا يزال يتصف بالتقارب الأسري والانتماءات العشائرية.

3 - المصدر الديني:

" يعتبر المصدر الرئيسي لكثير من القيم الإنسانية، فقد جاء القرآن الكريم والحديث النبوي الشريف بالأسس القيمية التي تربط المجتمع المسلم بشكل خاص والمجتمع الإنساني بشكل عام من حيث صدق المعاملة وإيفاء الوزن والجد والعمل واتقانه، وعدم الغش وتنظيم العلاقة بين الرئيس والمرؤوس من حيث السلطة والمسؤولية والطاعة والأجر.

4 - الخبرة:

تستمد القيم أهميتها ووزنها من خبرات الفرد فالصيام في شهر رمضان له أهمية أكبر لدى المسلم من حيث العبادة والأكل من الصيام في أي شهر آخر لأن أوله رحمة ووسطه مغفرة وآخره عتق من النار، كما أن السجين له تقدير أكبر لقيمة الحرية من الشخص الطليق الذي لم يذق طعم الحرمان من حريته "

5 - البداوة:

فإنها تستمد مباشرة من أنماط المعيشة والوضع الطبقي والعائلة، والوالدين والنظام العام السائد في المجتمع، إن قيم البداوة تستمد مباشرة من تفاعل البدو مع بيئتهم الصحراوية القاسية.

6 - قيم المدنية:

إن القيم المدنية ترتبط ارتباطاً مباشراً بنمط معيشة المدنية، إن العائلة تعتبر من أهم مصادر القيم السائدة في المجتمع العربي، لأن الإنسان يرث دينه وطبقته وعلى الأغلب موقفه في العائلة، وواضح أن الإنسان في المجتمع العربي لا يغير دينه أو يتخلى عنه، كما لا يغير أو يتخلى عن عائلته.

6 - القيم المعيشية:

ويضيف كامل محمد أن البدو يتمسكون بعدد من القيم التي تتصل بنمط معيشتهم اليومية، وبين هذه القيم نشير إلى التأكيد على البساطة والفترة وتحمل الصعوبات والخشونة، والصبر، وشفاء النفس، والصرافة.¹

تصنيف القيم:

لقد اختلفت وتعددت تصنيفات القيم وفقا لاختلاف وجهات النظر وتنوع التخصصات وسوف نتناول أهم هذه التصنيفات والتي تتمثل في التصنيف الذي يعتمد على المحتوى: ويقول عبد الحميد محمد الهاشمي: " للقيم عدة تصنيفات حسب اعتبارات متعددة، ولعل أهم تصنيف يفيدنا في الحياة النفسية الاجتماعية هو التصنيف السداسي حيث نلمس جوائب الحياة الإنسانية العامة في سلوكها العلمي.²

يقوم تصنيف القيم على عدة أسس من أهمها:

1 - على أساس المحتوى:

1.1- القيمة النظرية:

ويقصد بها اهتمام الفرد وميله الى اكتشاف الحقيقة وهو في سبيل ذلك الهدف يتخذ اتجاهها معرفيا من العالم المحيط به... لذلك نجد الأشخاص الذين يضعون هذه القيم في مستوى أعلى من مستوى غيرها من القيم يمتازون بنظرة موضوعية نقدية معرفية وهم عادة يكونون من الفلاسفة والعلماء³

1-2 القيمة الاقتصادية: ويعبر عنها باهتمام الفرد، وميله إلى ما هو نافع، ويتخذ من العالم المحيط وسيلة للحصول على الثروة وزيادتها عن طريق الإنتاج والتسويق والاستهلاك واستثمار الأموال يتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بنظرة علمية ويكونون عادة من رجال المال والأعمال⁴

1.3- القيمة الجمالية: تبرز ما هو جميل من ناحية الشكل والتوافق والانسجام والحكم على الخبرة من ناحية الحسن والتناسق والملائمة "

¹ كامل محمد المغربي: السلوك التنظيمي، مفاهيم وأسس السلوك الفرد والجماعة في التنظيم، ط2، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص 159-160 .

² عبد الحميد محمد الهاشمي: المرجع السابق، ص140.

³ فوزية دياب: لقيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة العربية، بيروت، 1980، ص74.

⁴ حامد زهران: المرجع السابق، ص159.

4.1- القيمة الاجتماعية:

أعلى قيمة لدى هذا النوع من الرجال هو حب الناس حيث يعتبره الصورة الوحيدة سبباً للعلاقات الإنسانية ويتميز الشخص الاجتماعي بالغيرة أي الإيثار وحب العمل الخيري الإنساني.

5.1- القيمة السياسية:

ويعبر عنها اهتمام الفرد بالنشاط والعمل السياسي وحل مشكلات الجماهير ويتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بالقيادة في نواحي الحياة المختلفة ويتصفون بقدرتهم على توجيه غيرهم. ويكونون عادة من المشتغلين بالسياسة.¹

6.1- القيمة الدينية:

يعبر عنها باهتمام الفرد وميله إلى معرفة ما وراء العالم الظاهري فهو يرغب في معرفة أصل الإنسان ومصيره، ويرى أن هناك قوة تسيطر على العالم الذي يعيش فيه، وهو يحاول أن يصل نفسه. بهذه القوة، ويتميز معظم الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بإتباع تعاليم الدين في كل النواحي، ويتميز بعضهم بإشباع هذه القيمة في طلب الرزق والسعي وراء الحياة الدنيا على اعتبار أن ذلك عمل ديني.

ولكن هذا لا يعني في نظر " سبر نيجر " أن أفراد المجتمع يتوزعون تبعاً لهذه الأنواع الستة من القيم توزيعاً مفرداً. بل ينبغي الإشارة إلى أن هذه القيم تعد مبادئ أساسية في نظره، والتي يمكن أن توجه مجرى الفعل وتغيره بالنسبة للأفراد والمجتمعات وهذه الأنواع من القيم تتحكم في علاقات الأفراد وتحدد ممارستهم في مختلف الأنشطة وميادين الحياة. وبالتالي فإنها تتواجد مجتمعة في كل فرد، غير أنها تتباين في تدرجها من فرد إلى آخر بحسب قوتها وضعفها داخل نفسية الفرد.²

2- على أساس المقصد:

تقسم القيم كذلك من ناحية مقصدها إلى قسمين وسائلية وهدفية أو الغائية وهي ما تعرف أحياناً بالقيم النهائية.

¹ عبد الفتاح محمد دويدار، المرجع السابق، ص175.

² حميد خروف، المرجع السابق، ص150.

1.2-القيم الوسائلية:

وهي تلك القيم التي ينظر إليها الافراد والجماعات على أنها وسائل لغايات أبعد

2.2-القيم الغائية أو الهدفية:

" هي الاهداف والفضائل التي تضعها الجماعات والأفراد لنفسها "وعلى أي حال فمن الصعب جدا في كثير من أمور الحياة أن نتبين وسيلة منفصلة عن الغاية ونقرر بدقة أين تنتهي الوسيلة وأين تبدأ الغاية لأن الغاية والوسيلة تندمجان بعضهما في بعض في خبرات الحياة " ¹

3-على أساس الشدة:

1.3-قيم ملزمة: أمره ناهية: وتحدد ما ينبغي أن يكون مثل القيم الخاصة بتنظيم العلاقة بين الجنسين.

2.3 قيم تفضيلية : وتحدد ما يفضل أن يكون مثل إكرام الضيف.

3.3-قيم مثالية: وتحدد ما يرجى أن يكون مثل القيم التي تتطلب من الفرد أن يعمل لدنياه كأنه يعيش أبدا ولاخرته كأنه يموت غدا.

4-على أساس العمومية: (أو الشيوع أو الانتشار).

1.4-القيم العامة: " يعم شيوعها وانتشارها في المجتمع كله بصرف النظر عن ريفه وحضره وطبقاته وفئاته المختلفة مثل الاعتقاد في أهمية الدين والزواج والعفة... الخ

2.4-القيم الخاصة: وهي القيم المتعلقة بمواقف أو مناسبات خاصة أو بنقطة محددة أو طبقة أو جماعة خاصة أو دور اجتماعي خاص مثل القيم المتعلقة بالزواج والمراسم والأعياد الدينية والوطنية... الخ

5 - على أساس الوضوح:

1. 5 ظاهرة: أو صريحة أي يصرح بها ويعبر عنها بالكلام، مثل القيم المتعلقة بالخدمة الاجتماعية والمصلحة العامة.

2.5-قيم ضمنية: أي التي تستخلص ويستبدل على وجودها من ملاحظة الميول والاتجاهات والسلوك الاجتماعي بصفة عامة، مثل القيم المرتبطة بالسلوك الجنسي بالخدمة الاجتماعية والمصلحة العامة.²

¹ فوزية دياب: المرجع السابق، ص76.

² حامد زهران: المرجع السابق، ص 160.

6-على أساس الدوام:

1.6-قيم دائمة: نسبيا "وهي التي تبقى زمنا طويلا وتنتقل من جيل إلى جيل، مثل القيم المرتبطة بالأعراف والتقاليد.

2.6-قيم عابرة: أي وقتية عارضة قصيرة الدوام سريعة الزوال مثل القيم المرتبطة بالموت.

وبناء على ما تم ذكره لا يمكننا أن نجزم بأننا توصلنا إلى ذكر كل أنواع القيم فهذا أمر صعب (لأننا مهما قصدنا بكلمة قيمة فإن ميدان القيم كما يبدو غير ممكن الإلمام به والإحاطة به من جميع أطرافه ولكن إذا ما عدنا إلى مفاهيم النسق القيمي يمكننا القول: " أن القيم جميعها توجد لدى الفرد، غير أنها تختلف في ترتيبها من فرد لآخر... أي أنها تنتظم في ترتيبها حسب قوة كل منها لدى الفرد... فالقيم جزء لا يستهان به في الإطار المرجعي للسلوك في الحياة العامة "، وهذا ما أردنا إبرازه في هذا الجزء بالذات.¹

المطلب الرابع: تأثير القيم في السلوك:

يفرض المجتمع على أفرادنا نسقا معيناً من القيم لكي يتصرف بها، وهذا مثال يترجم هذه القيم مثال لدور الأم الذي يتباين من واحدة لأخرى حسب نظام قيمها وما ترى فيه من أولوية، فهذه شابة اعتمدت بتصرفاتها حيال طفلها دور الأم المنتبهة لحيط الطفل العاطفي وما يحتاجه من حنان وأخرى فضلت بتربيتها له مثالا آخر لدور الأم الذي بتأثيره أعطت الأولوية والأهمية لطاعة واحترام القواعد، مما يدفعنا للاستنتاج أن تصرفات الأشخاص في مواجهة أمور الحياة تختلف باختلاف نظام قيمها وما يوحي من معايير، ومثل تدفع بهم إلى الأنشطة والأدوار والسلوكيات المختلفة في الحياة .

وهكذا تنظم - في كل جماعة وفي كل مجتمع مجموعة من القيم التي يشترك فيها الناس وتنظم سلوكهم الاجتماعي ويلاحظ أن القيم تؤثر في الإدراك، فقد وجد أن الأشخاص الذين تسود لديهم القيمة الدينية يدركون الكلمات الدينية، ويتعرفون عليها بسهولة أكثر من غيرها من الكلمات، أي أنهم يتعرفون بسرعة وسهولة على كلمات مثل قسيس شيخ... الخ عن تعرفهم على كلمات مثل سعر، تكلفة... الخ.

ولهذا تعتبر "القيم هي محددات لسلوك الفرد وأفعاله بحيث "يلاحظ تأثير القيم في الحياة منذ أن يتم إستدخالها شعوريا أو لا شعوريا، فإذا أراد الشخص أن تسود عنده القيمة الاقتصادية أو أن يتزوج فإنه يسأل عن زوجة لها المال ولا ينظر إلى جمالها أو ثقافتها..."

¹ محي الدين مختار: بعض تقنيات البحث وكتابة التقرير، مجلة العلوم الانسانية، عدد خاص، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 1995، ص 199.

وإذا أراد أن يعمل يبحث عن العمل الذي يوفر له أكبر جزء مادي، وإذا صادق فإنه يبحث عن الصديق الذي يستفيد من وراء صداقته وهو في حياته بصفة عامة يقيم كل شيء في ضوء القيمة الاقتصادية السائدة عنده وهكذا تؤثر القيم كأحد الجوانب المعرفية في الشخصية في الشعور بالأمن النفس كأحد الجوانب الانفعالية في الشخصية.¹

المبحث الثاني: المرأة العاملة.

المطلب الأول: عمل المرأة في العالم:

لقد اختلف وضع المرأة من بناء اجتماعي إلى آخر عبر العصور التاريخية ، و كانت الثورة الصناعية عاملا من العوامل التي ساهمت بشكل كبير و فعال في إحداث التغيرات الاجتماعية التي أدت إلى تخضة المرأة ثم أحدثت الرأس مالية الصناعية آثار كبيرة على المرأة مختلف الطبقات الاقتصادية ففي الطبقات العليا أدت الثورة الصناعية إلى زيادة فراغ المرأة في الوقت الذي لوحظ فيه استغلال بشع لنساء الطبقات العاملة ، الظروف المجتمع الصناعي الحديث النشأة فرضت تشغيل النساء في المناجم و المصانع بغض النظر عن كفاءتها و درجه مهارتها ، فانحطت مكانتها ، كما كان عليها القيام بأعباء غير محتملة من العمل داخل المنزل و خارجه ، لكن مكانتها لم تلبث أن ارتفعت و سمع صراخها داخل المنزل ، فقد حول لها عملها إلى جانب الرجال بعض المزايا التي حققتها تدريجيا ، و قد بدأت الحركة النسائية في أوروبا ، فقبل الثورة الصناعية ظهرت Marie Degournay في فرنسا تطالب بالمساواة بين الرجل و النساء ، لم تلق حركتها اهتماما كبيرا حتى جاء فيلسوفان فرنسيان بعد قرن و نصف تقريبا وهما من فلاسفة الثورة الصناعية .وطالبا بمنح المرأة حقوقها المتنوعة وضرورة مساواتها بالرجال وأما في إنجلترا فقد جاءت Mary Wolsions وقادت حركة نسائية بقيت تقدما حقيقيا حيث تزامنت مع الثورة الصناعية هناك. ومع مطلع القرن 19 أحرزت المرأة بعض حقوقها تمثلت في تجنيدها واشتراكها في المظاهرات، وفي سنة 1928 حصلت المرأة على جميع الحقوق المدنية التي يتمتع بها الرجل وعلى رأسها حقها في الانتخاب أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد كانت الحركة وبالرغم من ظهور زعماء نادوا بالديمقراطية إلا أن المرأة ظلت بعيدة عن الميدان السياسي، ذلك أن الحركة النسائية لقيت معارضة نسبية حتى من طرف بعض النساء أنفسهن خصوصا المتزوجات حيث كن يعتقدن أن مكان المرأة هو المنزل. ويقول كارل ماركس أن التقدم الاجتماعي يمكن أن يقاس بالوضع الاجتماعي للجنس النسائي، إلا إن الوضع الاجتماعي للمارة ونجاح دخولها إلى معترك العمل يرتبطان بشكل أساسي بحاجتها النفسية والاقتصادية والاجتماعية إلى العمل وقدرة المجتمع على تقديم القرص المناسبة.

¹حامد عبد السلام زهران، المرجع السابق، ص 160-161 .

ومع مطلع القرن 20 اعترضت الحركات النسوية على عمل المرأة في بيتها باعتباره عملا دون اجر لذلك تعتبر هذه الحركات بأن المرأة اكتسبت الحرية الاقتصادية في مختلف دول العالم، في أمريكا صدر قرار مساواة الأجر بين الرجل والمرأة عام 1963 وتبعه عام 1964 قانون المساواة في التعيين والترقية وتلاه عام 1972 تعديل ليشمل قطاعات أخرى مثل التعليم.¹

المطلب الثاني: واقع عمل المرأة في الجزائر

ظلت المرأة الجزائرية في زمن الاستعمار تعاني من الحرمان المطلق، وحتى بعد الاستقلال الذي حققته الجزائر سنة 1962 تواصلت حالة الحرمان مع اختلاف المسببات، ولكن الأوضاع تغيرت مع الزمن، وتوفرت بعض الإمكانيات، ففتح المجال واسعا أمام المرأة في مختلف مجالات الحياة العامة فأصبحت متواجدة في قطاعات التعليم، الصحة، الإعلام، والقضاء.... بل بعد كل ذلك لتخوض المرأة معترك السياسة وأصبحت تتنافس الرجل على أعلى منصب في الدولة وحسب الإحصاءات الواردة لسنة 2002 والتي قدرت وجود مليون و321 ألف امرأة عاملة، بنسبة 14.20% من مجموع الفئات العاملة في البلاد.

زيادة عما سبق، بعد معدل المشاركة الاقتصادية للإناث في الجزائر، من بين أدنى المعدلات في الوطن العربي والعالم. وهذا يرجع إلى عدة عوامل متداخلة التأثير من بينها: ضعف مستوى القراءة والكتابة، وضعف المستوى التعليمي بين السكان الإناث، وزواج المرأة، ارتفاع المعدلات، والقيود الثقافية المفروضة على أنماط معينة من عمل المرأة مثال التجارة وضعف تنمية البيئة الأساسية في المناطق الريفية، وغياب تطبيق سياسة خاصة بعمل المرأة كعامل لنهوض الاقتصادي. فقد تدخل في عمل المرأة الجزائرية عدة معايير ومتغيرات، مستمدة من مميزات المجتمع وتقاليد وقيمته ومرجعياته الثقافية والاقتصادية ليتربع عمل المرأة الجزائرية على قاعدة في تركيبة من معطيات ومعايير اجتماعية، فكرية، تاريخية، سياسية وحتى شخصية، فتعليمها ناتج عن تنشئتها الاجتماعية وتقاليد مجتمعاتها وتاريخها الاستعماري وظروفه الاقتصادية وكذا اندماجها في سوق العمل بتخصصاته المختلفة التي تتوجه إليها أو توجه لها، لا يمكن إفراغه من محتوياتها الثقافية والتطور التاريخي لعملائها والمخططات السياسية والبرامج التنموية والاقتصادية المختلفة. أما عن الوضعية الاجتماعية فنسبها لدى النساء العاملات والمتأرجحة بين الارتفاع والانخفاض مشبعة بالقيم الاجتماعية كالمحافظة والتعاون والتصدق والرفض إلى غيرها من الأحكام المسبقة... هذه الوضعية الاجتماعية في علاقاتها

¹ بن بوزيد خولة نسرين: مشكلات المرأة العاملة وتأثيرها على الأداء الوظيفي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، فرع: "تنمية وتسيير الموارد البشرية"، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014-2015، ص 28-29.

بعمل المرأة الجزائرية تعد مؤشر التغيرات الاجتماعية واقتصادية التي تعرفها الجزائر من جهة، ومن جهة أخرى لثبات واستقرار نظام قيم المجتمع، الذي لم يواكب تلك التغيرات ليكون العمل بالنسبة للمرأة الجزائرية مصدر صراع وتوتر وضغط وتوازن واستمرار وتماسك واستقرار.¹

المطلب الثالث: دوافع خروج المرأة للعمل في الجزائر:

ان مجموعة من التغيرات التاريخية، والاجتماعية والسياسية والثقافية كان لها الأثر البالغ ولدرجات متباينة في إعادة تشكيل البنية الاجتماعية للأفراد وتركيبية الأدوار المنسوبة إليهم. والمرأة باعتبارها جزءا هاما من المجتمع فقد انعكست هذه التغيرات على وضعيتها وعلى جملة الأدوار المنوطة بها، فبعدها كانت تلتنقي بأدوارها كأُم وزوجة وربة بيت، أصبح لها دور آخر هو مزاولتها الشغل أو العمل خارج بيتها والذي تتقاضى مقابله أجر معين باعتبار العمل واجب على الفرد ومن مسؤولياته كي يحقق جميع المتطلبات المعيشية البسيطة إن صح التعبير، في أكثر الأوقات مع أننا نجد أن مجموعة من الأفراد يعملون فقط لتحقيق ذاتهم وانتمائهم إلى النسق الاجتماعي وبالتالي منذ القدم عمل الرجل والمرأة معا لتحقيق متطلبات الأسرة أو متطلبات المعيشة إن صح التعبير.

لكن نجد أن خروج المرأة للعمل أبرز من خروج الرجل باعتبار أنه من الطبيعي على الرجل العمل لكن نجد أن هناك عدة دوافع جعلت المرأة تخرج إلى العمل.

أما إذا تحدثنا عن مواقع خروج المرأة الجزائرية إلى العمل ناول عامل هو الحاجة الاقتصادية لكن طبيعة التطورات والمستجدات انعكست على المجتمع بصفة عامة والمرأة بصفة خاصة فأصبحت تنظر إلى عملها كوسيلة لتحقيق ذاتها وهذا ما أثبتته مختلف الدراسات. بالتالي إن خروجها للعمل في اغلب الأحيان هو الاحتياج المادي أما في أحيان أخرى هو دافع تحقيق الذات والانتماء إلى المجتمع.

ومن كما سبق نجد أن خروج المرأة إلى ميدان العمل بصفة عامة (هي دوافع مادية والمرأة العربية والجزائرية بصفة خاصة هي دوافع مادية وهذا ما يعكس ثقافة المجتمع التي تسمح بعملها إلا في حالة احتياجها المادي.²

¹ بن بوزيد خولة نسرين، المرجع السابق، ص 27-28.

² بن بوزيد خولة نسرين، المرجع نفسه، ص 31 - 32.

المطلب الرابع: مجالات عمل المرأة في الجزائر:

ثم يبقى عمل المرأة في الجزائر محصور في مجال محدد عن آخر بل تجاوز ذلك، فأصبحت المرأة تشغل مناصب هامة منذ مطلع التسعينيات نتيجة التحسن في التحاق الفتيات بالتعليم العالي، لذلك تمكنت المرأة من اقتحام بعض الوظائف التي كانت وفقا على الرجال، فبالرغم من أن القانون يساوي في الحقوق بالنسبة للجنسين إلا أن التواجد النسوي في الوظائف السياسية يبقى محتشما، فبالنسبة لمجلس الأمة هناك ثلاث نساء عضوات في مكاتب بعض اللجان. كما عينت أول امرأة للشؤون الخارجية سنة 1984 وفي المرحلة 1991...1994 عينت سبعة وزيرات ليصل العدد إلى ثمانية وزيرات في مرحلة ما بين 1995....2003، إنا التواجد النسوي في المناصب الحساسة من نهاية التسعينيات إلى 2005 فتمت في تعيين أول امرأة والية سنة 1999 ليصل عند النساء في 2005 إلى ثلاث واليات، كما عينت أول امرأة سفيرة سنة 2001 لتصل سنة 2003 إلى أربع سفيرات كما تقلدت امرأتين منصب رئيسة حزب أما بالنسبة إلى قطاع العدالة، فان عدد النساء اللاتي من سنويا لامتحان الالتحاق بسلك القضاء، أدى إلى ارتفاع عدد القضاة من النساء في سنة 1999 ليصل إلى 794 على مستوى الأمن الوطني، بلغ عدد النساء المحافظات الرئيسيات سنة 1998 واحدة و محافظة الشرطة أدى عشر و نحو 100 امرأة ضابطة .¹

¹ بن بوزيد خولة نسرين، المرجع السابق، ص 35.

خلاصة:

يمكن التأكد من أن القيم هي موجه لسلوك الفرد، وذلك انطلاقا من معناها عموما، ولهذا كانت خصائص القيم متعددة ومتنوعة وكان من العسير حصرها، وتعداد كل ما تتميز به مثل: العمومية والنسبية والثبات كذلك كونها تحمل خاصية تعبر عن الوجدان الذاتي وأنها تترتب فيما بينها وفقا لما تم عرضه.

فالنظرة إلى المرأة وعملها أو دورها في مجال العمل قد تتغير عبر الزمن، والشاهد على ذلك أن العديد من مجالات العمل التي كانت مناطق محظورة في وقت ما، أصبحت اليوم مفتوحة على مصرعيها أمام المرأة، بالتالي فقد أصبح للمرأة دورا هاما في عالم الشغل وأصبح لها مكانة مرموقة فيه.

التفصيل الرابع

الخطوط المراد للتطبيق للمدرسة

تحليل النتائج وتفسير البيانات:

المحور الثاني: استخدام المرأة العاملة بجامعة قلمة للبرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي وتأثيره على النسق القيمي.

الجدول رقم (05): يوضح معدل مشاهدة البرامج التلفزيونية:

الفئات	التكرار	%
دائما	0	00%
غالبا	1	06%
أحيانا	16	94%
لا أشاهد	0	00%
المجموع	17	100%

يبدو من خلال الجدول رقم (05) أن أكثر النساء العاملات بعمادة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة قلمة أحيانا ما يشاهدون البرامج التلفزيونية وهذا بنسبة 94%، في حين نجد أن نسبة 06% من النساء العاملات في جامعة قلمة غالبا ما يشاهدون البرامج التلفزيونية، من خلال نتائج الجدول يتضح أن النساء العاملات أحيانا ما يشاهدون البرامج التلفزيونية وهذا يعود الى انشغالهم بالعمل في الجامعة بالإضافة الى الأعمال التي يقمن بها في منازلهم عند العدوة من العمل.

ومما لا شك فيه أن الالتزامات الخارجية (العمل) والداخلية (البيت) كقيلة بأن تستهلك نصيب الأسد من العاملات، اللواتي قد لا يجدن وقتا حتى في أساسيات البيت من طهي تنظيف، تدريس الأولاد، وغيرها الكثير.

الجدول رقم (06): يوضح أنواع البرامج التلفزيونية التي يشاهدونها:

الفئات	ك	%
ثقافية	06	35%
سياسية	00	0%
اجتماعية	09	53%
دينية	02	12%
المجموع	17	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن أكثر من نصف النساء العاملات بعمادة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة قلمة أقروا أنهم يشاهدون برامج اجتماعية وهذا بنسبة 53%، تليها بنسبة 35% من النساء العاملات يشاهدن برامج ثقافية، في حين أن نسبة 12% من النساء العاملات بجامعة قلمة أقروا أنهم برامج دينية في حين نسبة 0% من هذه النساء لا يتابعن البرامج السياسية.

وعليه يبرز من خلال النتائج أن أغلبية النساء العاملات يفضلن مشاهدة البرامج الاجتماعية ربما يعود هذا الى طبيعة عملهم داخل مؤسسة تعليمية وتعاملهم مع فئات اجتماعية كبيرة.

كما يمكن اعتبار ذلك رجوعا إلى الواقع الاجتماعي الذي لم يتوفر لهم نتيجة العمل ورغبة في متابعة ما له بالواقع مما ينفس عنهن أو يحاكي ما لهن.

الجدول رقم (07): يوضح المشاهدين للبرامج التلفزيونية الاجتماعية:

الفئات	ك	%
نعم	14	82%
لا	03	18%
المجموع	17	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن أغلب النساء العاملات بعمادة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية أقروا أنهم يشاهدون البرامج الاجتماعية وهذا بنسبة 82%، في حين أن نسبة 18% من هذه النساء العاملات أقروا أنهم لا يشاهدون البرامج الاجتماعية.

فمن خلال النتائج يبرز أن أغلب النساء العاملات في جامعة قلمة يشاهدن برامج اجتماعية وهذا ربما يعود الى ميولاتهم ورغبتهم في التعرف على المواضيع الاجتماعية الواقعية بالإضافة الى أن هذه البرامج تصور الواقع والحالات الاجتماعية دون المبالغة فيها.

الجدول رقم (08): يوضح القضايا التي تجذب اهتمام المشاهدات:

الفئات	ك	%
مشاكل أسرية	06	43%
مساعدات انسانية	08	57%
عقوق الوالدين	00	00%
التفكك الأسري	00	00%
المجموع	14	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن أغلب النساء المشاهدات صرحوا أن القضايا التي تجذب اهتمامهم تتمثل في المساعدات الانسانية وهذا بنسبة 57%، في حين أن نسبة 43% من هذه المشاهدات لهذه البرامج صرحوا أن القضايا التي تجذب اهتمامهم تتمثل في المشاكل الأسرية في حين أن قضايا التفكك الأسري وعقوق الوالدين لا تجذب اهتمامهم أبدا.

فمن خلال النتائج يبرز أن أغلب المشاهدات يشاهدن برامج اجتماعية ويتابعن هذه القضايا لأنها تمنحهن فكرة وخبرة من خلال القصص المعروضة وأخذ فكرة حول ما يعيشه المجتمع من مشاكل أسرية بالإضافة الى أن المساعدات الانسانية التي تشعرهم بأن هناك أسر وعائلات تحتاج يد المساعدة.

الجدول رقم (09): يوضح البرامج الاجتماعية الجزائرية العربية الأكثر تعرضا لها:

الفئات	ك	%
لي فات مات	09	53%
ما وراء الجدران	05	29%
خط أحمر	01	06%
أحكي حكايتك	02	12%
المجموع	14	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن أغلب البرامج الاجتماعية العربية الأكثر تعرضاً لها من طرف المشاهدات هو برنامج لي فات ما وهذا بنسبة 53%، يليها برنامج ما وراء الجدران وهذا بنسبة 29% بينما صرحوا بنسبة 12% من المشاهدات يتعرضن لبرنامج أحكي حكايتك وتليها نسبة 6% من المشاهدات يتعرضن لبرنامج خط أحمر.

فمن خلال النتائج يبرز أن أغلب المشاهدات من هاته النساء العاملات يتعرضن لبرنامج لي فات مات أكثر من البرامج الأخرى وهذا ربما يعود الى عرض البرنامج في أوقات تكون فيه هاته النساء متفرغات أو يتم بث هذا البرنامج على قناة أكثر متابعة من طرفهن بالتالي يتعرضن له، كما يمكن أن تكون بعض المواقف لذات البرامج يمكن إسقاطها على بعض العاملات لطابعهن العملي والتزامتهن الأسرية خاصة تجاه الأزواج وهو ما يقودهن إلى القيمة الاجتماعية.

الجدول رقم (10): يوضح كيفية التعرض للبرامج الاجتماعية:

الفئات	التكرار	%
بصفة عرضية	13	76%
بصفة مقصودة	04	24%
المجموع	17	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن أغلب المشاهدات صرحوا بأنهم يتعرضن لهذا البرنامج بصفة عرضية وهذا بنسبة 82%، في حين أن نسبة 24% من هاته المشاهدات أقروا بأنهم يتعرضن لهذا البرنامج الاجتماعي بصفة مقصودة.

فمن خلال النتائج يبرز أن أغلب المشاهدات يحضرن هذا البرنامج اجتماعي عن طريق الصدفة دون انتظار اوقات عرضه بينما بعض المشاهدات لهذا البرنامج يحضرنه عن قصد أي على علم بأوقات بث البرنامج. فحسب النتائج كذلك، فذلك يفسر الالتزامات التي تكون على عاتقهن، ذلك أن الأشغال المنزلية في الغالب تكون متتالية نتيجة التراكم والعوارض التي تتعرض لها حسب الموقف، وهذا لا ينكر اهتمامهن ببعض البرامج وفق جدول زمني محدد.

الجدول رقم (11): يوضح التعرض للبرامج الاجتماعية بصفة مقصودة:

الفئات	التكرار	%
الرغبة في المشاهدة	13	75%
أسباب معرفية انسانية	01	25%
المجموع	14	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن أغلب النساء اللواتي يتعرضن لمشاهدة هذه البرامج بصفة مقصودة رغبة في مشاهدة الأحداث والقصص التي يتم بثها ومعرفة الحالة الاجتماعية لهم وهذا بنسبة 75%، في حين أن نسبة 25% من هذه النساء اللواتي يتعرضن للبرامج عن قصد كان من أجل معرفة انسانية لضيوف البرنامج أو الحالات التي يتم عرضها.

فمن خلال النتائج يبرز أن أغلب المشاهدات يميلون الى التعرف على المواضيع الاجتماعية الخاصة بتلك الحالات، وهو ما يفسر كذلك أن الاهتمام والمشاهدة يكون ضمن جدول زمني مضبوط، لأنه وكما ذكرنا أن الالتزامات توجد القصد في أي عمل ثانوي كان اما اساسي.

الجدول رقم (12): يوضح الأوقات التي يفضلن فيها مشاهدة البرامج الاجتماعية:

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نهاية الدوام	00	0%
نهاية الاسبوع	06	35%
طيلة أيام الأسبوع	03	18%
بصفة غير منتظمة	08	47%
المجموع	17	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن أغلب النساء المشاهدات للبرامج الاجتماعية أقروا أنهم يفضلون مشاهدة البرامج الاجتماعية بصفة غير منتظمة وهذا بنسبة 42%، في حين أن نسبة 35% من هذه النساء المشاهدات للبرامج الاجتماعية أقروا أنهم يفضلون مشاهدة البرامج الاجتماعية في نهاية الأسبوع، بينما نسبة 18% من هاته النساء يفضلن مشاهدة هذه لبرامج الاجتماعية طيلة أيام الأسبوع.

فمن خلال النتائج يبرز أن النساء المشاهدات للبرامج الاجتماعية يفضلن مشاهدة هذه البرامج بصفة غير منتظمة هذا يعود الى انشغالهم بالعمل في الجامعة والمنزل بالتالي لا يتسنى لهم الوقت لحضور البث لهذا يفضلون العروض الغير منتظمة للبرنامج.

الجدول رقم (13): يوضح المدة المخصصة لمشاهدة هذا النوع من البرامج:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
12%	02	من البداية الى النهاية
06%	01	الجزء المفضل فقط
82%	14	حسب الوقت المتوفر
100%	17	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن أغلب المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا أنهم يشاهدون عرض البرنامج حسب الوقت المتوفر لديهم وهذا بنسبة 82%، في حين أن نسبة 12% من هذه المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا أنهم يشاهدون البرامج من البداية الى النهاية، بينما نسبة 06% من المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا أنهم يشاهدون الجزء المفضل من البرنامج فقط.

وعليه يبرز من خلال النتائج أن أغلب المشاهدات المتتبعات للبرامج الاجتماعية يشاهدن البرنامج حسب وقتهن المتوفر بالإضافة الى متابعتهم الى غاية النهاية، فالأشغال والأعباء المنزلية توجب مشاهدة حسب ما هو متوفر من الوقت المتبقي على حساب العمل المنزلي.

الجدول رقم (14): يوضح رأيهن في أوقات عرض البرنامج:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
65%	11	مناسب
35%	06	غير مناسب
100%	17	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن أغلب المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا حسب رأيهم أن أوقات عرض البرنامج مناسب وهذا بنسبة 65%، في حين أن نسبة 35% من هذه المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا بأن أوقات عرض البرنامج غير مناسب لهم.

وعليه يبرز من خلال النتائج أن أغلب المشاهدات المتتبعات للبرنامج الاجتماعي تساعدهم أوقات عرض البرنامج ربما يعود هذا الى الوقت المتوفر لديهم أو اتمامهم جميع أشغالهم كما أنه ومما سبق فإن البرامج الأكثر مشاهدة يكون توقيتها في آخر اليوم، وعلى الراجح يكون ذلك بعد الانتهاء من أغلب الأعباء المنزلية.

الجدول رقم (15): يوضح ماذا يفعلن إذا فاتهن عرض حلقة من حلقات البرنامج:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
41%	07	تعيدن الحلقة
59%	10	تتابعن مشاهدة باقي الحلقات
100%	17	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن أغلب المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا أن إذا فاتتهن عرض حلقات من البرنامج تتابعن مشاهدة بقية الحلقات وهذا بنسبة 59%، في حين أن نسبة 41% من هذه المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا أنهم إذا فاتتهن حلقة من حلقات البرنامج يعدن مشاهدة الحلقة، أما ما نسبة 59% أنهم لا يعدن المتابعة كما مضى فذلك إلى انحصار وقت العائلات داخل البيت.

وعليه يبرز من خلال النتائج أن أغلب المشاهدات المتتبعات للبرامج الاجتماعية يشاهدن البرنامج ويتابعن مشاهدة باقي الحلقات دون اعادةها ربما يعود هذا الى عدم توفر الوقت لمشاهدة الإعادة أو لم يتعرضن للحلقات المعادة حسب وقتهن المتوفر، ورغم أن النسبتين متقاربتين، فإنه ومع وجود الانترنت يمكن إعادة مشاهدة على أحد المواقع مثل اليوتيوب.

الجدول رقم (16) يوضح كيفية مشاهدة حلقات البرنامج:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
41%	07	لمرة واحدة
00%	00	عدة مرات
41%	07	حسب المضمون
18%	03	حسب الظروف
100%	17	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن أغلب المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا أنهم يشاهدون حلقات البرنامج لمرة واحدة وهذا بنسبة 41%، وبنفس النسبة صرحوا أنهم يشاهدون حلقات البرنامج حسب المضمون، في حين نسبة 18% من المشاهدات لحلقات البرنامج صرحوا أنهم يشاهدون البرنامج حسب الظروف، بينما نجد نسبة مشاهدة حلقات البرنامج عدة مرات معدومة مما يعود هذا إلى عدم توفر الوقت وحسب ظروفهم.

فمرات مشاهدة يضبط المجال الزمني أو الإتاحة الزمنية فمن غير الممكن أن تتوافق مرات مشاهدة مع الأعباء الموكلة على العاملة، أي أن مشاهدة حلقات البرنامج أو إعادة المشاهدة يرجع لأوقات تفرغها، كما أنهم يعيدون المشاهدة حسب مضمون الحلقة.

الجدول رقم (17): يوضح ما الذي يجذب انتباه المشاهدات في البرامج التلفزيونية

الاجتماعية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
82%	14	المضمون
18%	03	الضيوف
00%	00	الديكور
00%	00	الإخراج والصوت
100%	17	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن أغلب المشاهدات للبرامج التلفزيونية الاجتماعية صرحوا أن ما يجذب انتباههم خلال عرض البرنامج هو مضمون الحلقة وهذا بنسبة 82%، في حين أن نسبة 03% من هذه المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا أنهم ما يجذب انتباههم في حلقة البرنامج الضيوف، بينما تنعدم نسبة انتباه المشاهدات للبرامج الاجتماعية حول الديكور والاحراج والصوت.

وعليه يبرز من خلال النتائج أن أغلب المشاهدات المتتبعات للبرامج الاجتماعية يشاهدن البرنامج حسب مضمون الحلقة المعروضة وحسب ضيوفها، وقد يفسر ذلك الرغبة في عدم إضاعة الوقت والاهتمام بالمضمون الذي يشكل بالنسبة لهن محل الفائدة.

الجدول رقم (18): يوضح أن البرنامج لا يهدف الى زيادة نسب المشاهدة دون مراعاة

ما يريده المشاهدون:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
41%	07	نعم
59%	10	لا
100%	17	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن أغلب المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا أن البرنامج لا يهدف الى زيادة نسبة المشاهدة وهذا بنسبة 59%، في حين أن نسبة 41% من هذه المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا أن البرنامج يهدف الى زيادة نسبة المشاهدة.

وعليه يبرز من خلال النتائج أن أغلب المشاهدات المتتبعات للبرامج الاجتماعية لا يرون أن هذه البرامج لا تهدف الى زيادة المشاهدات دون مراعاة لما يريده المشاهدون، بل يرون أن هذه البرامج ذات محتوى كما أن مواضعه دون مضمون هادف.

الجدول رقم (19): يوضح تقييم المشاهدات للبرامج التلفزيونية الاجتماعية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
18%	03	مناسب
00%	00	غير مناسب
24%	04	جيد
58%	10	متوسط
00%	00	دون المستوى
100%	17	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن أغلب المشاهدات للبرامج الاجتماعية قدموا تقييما متوسطا لهذه البرامج المعروضة وهذا بنسبة 58%، في حين أن نسبة 24% من هذه المشاهدات للبرامج الاجتماعية قدموا تقييم جيدا للبرامج التلفزيونية الاجتماعية، بينما نسبة 18% من المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا أن هذه البرامج مناسبة للعرض.

وعليه يبرز من خلال النتائج أن أغلب المشاهدات المتتبعات للبرامج الاجتماعية يبرزن رضاهم حول البرامج التلفزيونية الاجتماعية المعروضة، وهذا قد يعود إلى اهتمامات المشاهدات حول الصورة أو المحتوى الذي يقدمه البرامج وفق ما يرونه والاجتماعي.

الجدول رقم (20): يوضح الفائدة التي تعود على المشاهدات من متابعة هذا النوع من البرامج:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
23%	04	تكوين اتجاه حول القضايا الاجتماعية الراهنة
18%	03	تساعد في تجنب واكتشاف سلوكيات اجتماعية خاطئة
53%	09	إدراك قيمة العلاقات الاجتماعية
00%	00	المساعدة على التفاعل الاجتماعي
06%	01	اكتساب ثقافات وعادات ايجابية
00%	00	تساعد على فهم القضايا الدينية
100%	17	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن أغلب المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا أن عرض البرنامج أسهم في إدراكهم قيمة العلاقات الاجتماعية وهذا بنسبة 53%، في حين أن نسبة 23% من هذه المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا أن هذه البرامج ساهمت في تكوين اتجاه حول القضايا الاجتماعية الراهنة، بينما نسبة 18% من المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا أن هذه البرامج ساعدتهم في تجنب واكتشاف سلوكيات اجتماعية خاطئة، في حين أن نسبة 06% منهن اكتسبتهم ثقافات وعادات ايجابية بينما يتضح أن هذه البرامج لم تساعد على فهم القضايا الدينية وربما يعود هذا الى أن محتوى البرنامج اجتماعي وليس ديني.

يمكن تفسير ارتفاع فئة إدراك قيمة العلاقات الاجتماعية إلى البعد الاجتماعي لمحتويات هذه البرامج وطغيان هذا البعد الذي يجذب المشاهدين والمتابعين وخاصة وأن الجمهور هم المرأة التي توجه إليها هذه الأنواع من المحتويات على عكس الرجل الذي يهتم بالبرامج السياسية والدينية والرياضة أما باقي الفئات تأتي كحاجات تشبعها هذه البرامج كتكوين اتجاه حول القضايا وتجنب واكتشاف سلوكيات اجتماعية خاطئة.

المحور الثالث: الاشباع المحققة من خلال مشاهدة البرامج التلفزيونية الاجتماعي.

الجدول رقم (21): يوضح الاشباع المحققة من خلال مشاهدة البرامج الاجتماعية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
%12	02	مواكبة كل جديد
%23	04	الاستفادة من النصائح
%18	03	التوعية بالقضايا الاجتماعية
%06	01	تبنى أفكار جديدة
%41	07	زيادة الوعي الاجتماعي
%00	00	اكتساب سلوكيات جديدة
%100	17	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن أغلب المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا أن خلال مشاهدة البرامج الاجتماعية زادت من وعيهم الاجتماعي وهذا بنسبة %41 في حين أن بعض المشاهدات استفادوا من النصائح المطروحة وهذا بنسبة %23، بينما نسبة %18 من هذه المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا أن هذه البرامج ساهمت في التوعية بالقضايا الاجتماعية، تليها مواكبة كل الجديد وهذا بنسبة %12 في حين أن بعض المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا أن هذه البرامج ساعدتهم فتبنى أفكار جديدة وهذا بنسبة %06 كما يتضح أن هذه البرامج ساهمت في اشباع المشاهدات من جانب لكنها لم تساهم في اكتساب سلوكيات جديدة.

تتميز البرامج التلفزيونية بجدائة مواضيعها التي تعرفها محاولة مواكبة مختلف التغيرات والتطورات الحاصلة في المجتمع وهذا ما يفسر ارتفاع نسبي الاشباع المحققة المتعلقة بالوعي الاجتماعي والاستفادة من النصائح المقدمة من خلال مختلف البرامج التلفزيونية.

الجدول رقم (22): يوضح مساهمة مشاهدة برنامج لي فات مات

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
12%	02	اكتساب سلوكيات جديدة
06%	01	تغيير بعض السلوكيات
82%	14	التعديل في بعض السلوكيات
100%	17	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن مشاهدة برنامج لي فات مات ساهم في تعديل بعض السلوكيات حسب آراء المشاهدات وهذا بنسبة 82%، بينما نسبة 12% من هذه المشاهدات لبرنامج لي فات مات صرحوا أن هذه البرامج ساهمت في اكتساب سلوكيات جديدة، في حين أن بعض المشاهدات لبرنامج لي فات مات صرحوا أن هذه البرامج ساعدتهم في تغيير بعض السلوكيات.

يبدو من خلال النتائج أن برنامج لي فات مات كان له طابع وجداني ساعد في احداث تعديلات نفسية وسلوكية في المشاهدين له.

الجدول رقم (23): أ: يوضح توجيه البرنامج لسلوك المشاهدات:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
76%	13	نعم
24%	07	لا
100%	17	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن أغلب البرنامج استطاع أن يوجه سلوك المشاهدات وهذا بنسبة 76% في حين أن بعض المشاهدات لم يستطع هذا البرنامج أن يوجه سلوكهم وهذا بنسبة 24%، وعليه يبدو أن هذا البرنامج عمل على توجيه سلوكيات المشاهدات ربما يعود الى أن المحتوى الإعلامي هادف للمشاهد مما أثر على سلوكه.

هذه النتائج تفسر قدرة وقوة وسائل الاعلام وعلى راسها التلفزيون من خلال العرض المتكرر للرسائل الاتصالية وكذلك ارتباطها او توافقها مع اتجاهات المتلقي.

(ب): جدول يوضح توجيه البرنامج لسلوك المشاهدات نحو السلوكيات الإيجابية:

النسبة	التكرار	الفئات
%100	13	سلوكيات ايجابية
%00	00	سلوكيات سلبية
%100	13	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول توجيه هذا البرنامج لسلوكيات المشاهدات فقد كان توجهها سلوكيا ايجابيا بنسبة %100.

وعليه يبرز أن السلوكيات الموجهة كانت نحو الصواب واصلاح الفرد كما أنها بعيدة عن السلبية، عن طريق عرض مختلف المشاكل التي تواجه أفراد المجتمع والعمل على تقديم حلول لها ودراستها من مختلف جوانبها سواء الدينية، النفسية وحتى القانونية، الأمر الذي يؤدي إلى نشر السلوكيات الإيجابية.

(ج): جدول يوضح السلوكيات الإيجابية التي يوجه اليها البرنامج:

النسبة	التكرار	تتمثل في
%00	00	بر الوالدين
%54	07	التكافل الأسري
%31	04	معالجة المشاكل الأسرية بطريقة هادئة
%00	00	مساعدة الناس
%15	02	احترام الآخرين
%00	00	المحافظة على العبادات
%100	13	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن البرنامج قد وجههم الى التكافل الأسري بنسبة 54% وهذا للاهتمام بالأسرة وحفظها، كما عمل على معالجة المشاكل الأسرية بطريقة هادئة وهذا بنسبة 31% كما وجه السلوك الى بعد آخر ألا وهو احترام الآخرين بنسبة 15%.

ومنه نستنتج بأن البرامج ساهمت بشكل كبير في التكافل الأسري من خلال طبيعة السلوكيات الإيجابية والفعالة التي بطبعها قدمت نصائح ذات صلة كبيرة بالتعاون والتفاهم واحترام الأطراف.

الجدول رقم (24): أ: يوضح تحقيق البرنامج لأهداف دينية:

النسبة	التكرار	الفئات
59%	10	نعم
41%	07	لا
100%	17	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أن أغلب المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا أن البرنامج يحقق أهداف دينية بنسبة 59% في حين أن نسبة 41% من اجمالي المشاهدات للبرنامج لا يرون أن هذا البرنامج يحقق أهداف دينية، ربما يعود هذا الى أن محتوى البرنامج لم يتطرق الى الجانب الديني والوجداني المؤثر في كل المشاهدات.

من هنا نصل إلى أن هناك تقارب بين تحقيق البرنامج لأهداف دينية من عدمه قد يعود ذلك إلى التفاوت في فهم المضامين الدينية للبرنامج.

(ب): جدول يوضح كيفية تحقيق البرنامج لأهداف دينية:

النسبة	التكرار	من خلال
40%	04	الفهم الصحيح للتعاملات الدينية
10%	01	نشر التربية والأخلاق
30%	03	التعرف على العادات والتقاليد المستمدة من الدين
20%	02	تنمية الوازع الديني
100%	10	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن البرنامج يحقق أهداف دينية من خلال مناقشة الفهم الصحيح للتعاملات الدينية وهذا بنسبة 40% وبالتالي التعرف على العادات والتقاليد المستمدة من الدين وهذا بنسبة 30%. ومن هنا يبرز دور البرنامج في تنمية الوازع الديني لهم وعليه نشر التربية والأخلاق وتعزيزها لدى الأفراد وتنمية الروح الدينية من خلال التعريف بما هو أصح وما هو خاطئ وكيفية احترام الآخرين، وكذا التعرف على العادات والتقاليد المستمدة من الدين، كل ذلك عن طريق عرضها وتفسيرها في مضامين البرنامج وتأكيدا عن طريق الضيوف المؤثرين من أهل الاختصاص كالأئمة والأخصائيين النفسيين وغيرهم، ذلك لزيادة التأثير والتفسير للفهم الصحيح لمضامين البرنامج.

الجدول رقم (25): يوضح درجة فعالية البرامج في زيادة الوعي الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
06%	01	ممتازة
47%	08	جيدة
47%	08	متوسطة
00%	00	ضعيفة
100%	17	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن أغلب المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا أن للبرنامج فعالية جيدة ساعدت في الزيادة من وعيهم الاجتماعي وهذا بنسبة 47% في حين أن بعض المشاهدات صرحوا

أن هذه البرامج لها فعالية ممتازة في زيادة الوعي الاجتماعي لدى أفراد المجتمع، فمن خلال التصريحات للمشاهدات يتضح أن للبرنامج دور كبير وممتاز في تفعيل الوعي الاجتماعي لدى الأفراد المتابعين له.

ويتعلق هذا الدور الذي تقوم البرامج التلفزيونية عبر توعيه الافراد بواقع الاجتماعي كونه وظيفة رئيسه الوسائل الاعلام للرقى بالذوق العام، وتحمل المسؤولية الاجتماعية والتي لها بعدين الاول المنطق بالجانب الاخلاقي فالوسائل الاعلام والبرامج التلفزيونية دور الحفاظ على توازن المجتمع هذا من جهة وجانب اخر فهي تسعى لرفع نسبة المشاهدة واستقطاب الجماهير المختلفة وبالتالي فهي تسعى الى اشباع رغبات الجمهور لضمان بقائها واستمرارها.

الجدول رقم (26): أ: يوضح مساعدة البرنامج في زيادة الترابط الأسري للمشاهدات:

الفئات	التكرار	%
نعم	15	88%
لا	02	12%
المجموع	17	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) أن أغلب المشاهدات للبرنامج الاجتماعي بنسبة 88% أن هذا البرنامج ساعد في زيادة الترابط الأسري للمشاهدات، في حين أن نسبة 12% من اجمالي المشاهدات صرحوا أن هذا البرنامج لم يساعد في زيادة الترابط الأسري لديهم.

وهذا دائما يرجع إلى طبيعة الأفراد وكيفية تفكيرهم ومعاملاتهم فالبرنامج ساهم في توعية الأطراف وحل مختلف المشاكل البسيطة التي كانت سوف تتفاقم الي درجة كبيرة وذلك عن طريق عرض ما يمكن أن تؤول إليه هذه المشاكل بين مختلف الأفراد خاصة أفراد الأسرة، كما وساهم في تجنب هذه المشكلات عن طريق محاولة الخروج بحلول لهذه المشكلات.

(ب): جدول يوضح كيفية مساعدة البرنامج في زيادة الترابط الاسري للمشاهدات:

النسبة	التكرار	الفئات
00%	00	بر الوالدين
40%	06	التكافل بين أفراد الأسرة
13%	02	حسن تربية الأبناء
47%	07	طاعة الأزواج
100%	15	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن البرنامج ساهم في زيادة الترابط الأسري وهذا من خلال طاعة الأزواج

وهذا بنسبة 47% بالإضافة الى التكافل بين أفراد الأسرة بنسبة 40% وحسن تربية الأولاد بنسبة 13%.

يرجع ارتفاع نسبه مساعده البرامج على الترابط الاسري الى عادات أنماط التعرض للبرامج ويمكن

تفسيرها بأن التلفزيون له القدرة على توفير جو أسري حميمي يسوده التفاعل مع المحتوى التلفزيوني المعروض.

الجدول رقم (27): (أ): يوضح مناقشة المشاهدات لمضامين البرنامج مع أفراد عائلاتهم:

الفئات	التكرار	%
نعم	10	88%
لا	07	12%
المجموع	17	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) أن أغلب المشاهدات للبرامج الاجتماعية يقومون بمناقشة مضامين

البرامج مع أفراد عائلاتهم بنسبة 88%، في حين أن 12% من المشاهدات لا يفتحن باب النقاش حول مضامين

البرنامج مع عائلاتهم ربما يعود هذا الى أن حلقات البرنامج لا تحتاج الى فتح نقاش حوله.

(ب): جدول يوضح مع من تناقش المشاهدات مضامين البرنامج من أفراد عائلاتهن:

النسبة	التكرار	الفئات
30%	03	الوالدين
10%	01	الإخوة
60%	06	الزوج
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلب المشاهدات لمضامين البرنامج مع أفراد عائلاتهم كانت بين الزوجين بنسبة 60% في حين كانت مع الوالدين بنسبة قدرت ب 30% حيث حصدت فئة الاخوة 10% وهي أقل نسبة شهدت وذلك يرجع إلى عدم التفاهم بينهم.

من هنا نستنتج أن المشاهدات لمضامين تكون بين الأشخاص الذين يقضون معظم أوقاتهم مع كالأزواج بالنسبة للمتزوجين والوالدين بالنسبة للعازبات والتي تساهم بدورها في كسب الرضا بينهم وتساعد في تعزيز وتنمية روح التفاهم.

الجدول رقم (28): يوضح مساهمة المشاهدات في نقل أفكار جديدة وأحكام من البرنامج الى العائلة والأصدقاء:

%	ك	الفئات
59%	10	نعم
41%	07	لا
100%	17	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) أن أغلب المشاهدات للبرامج الاجتماعية يقومون بنقل أفكار جديدة وأحكام من البرنامج الى العائلة والاصدقاء وهذا بنسبة 59% وذلك من أجل توسيع المعرفة ونفع بعضهم بعض، في حين أن نسبة 41% من المشاهدات لا يقمن بنقل الأفكار والأحكام التي تعرفن عليهن خلال هذه المتابعة. ربما يعود هذا الى أن أغلبية الأفكار والأحكام عامة وواضحة وأغلبية الأفراد على علم بها ولا تحتاج الى نقل أو اعادة التذكير بها.

الجدول رقم (29): أ: يوضح تفاعل المشاهدات مع البرنامج:

الفئات	ك	%
نعم	12	71%
لا	05	29%
المجموع	17	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (29) أن أغلب المشاهدات للبرامج الاجتماعية يقومون بالتفاعل مع البرنامج وهذا بنسبة 71%، في حين أن نسبة من المشاهدات لا تتفاعل مع البرامج حيث قدرت بنسبهم 29%.

وهذا يبرز لنا أن الأفراد يساهمون بشكل كبير في تفعيل البرنامج من أجل تقديم ما هو أصح وأنجح للعائلات من أجل المساهمة في رسم الثقة بينهم، عن طريق التفاعل مع مضامين البرنامج سواء كان بالإيجاب كشكر واستحسان مضامينه أو بالسلب عن طريق النقد البناء للبرنامج من أجل تحسين وتعديل ما يمكن تعديله من أجل تحقيق أكبر كم ممكن من الرضا والتأثير على جماهيره.

ب): جدول يوضح كيفية تفاعل المشاهدات مع البرنامج:

الفئات	التكرار	النسبة
الهاتف	04	33%
الرسائل النصية	00	00%
مواقع التواصل الاجتماعي	08	67%
البريد الإلكتروني	00	00%
المجموع	12	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن يتفاعل مع البرنامج فمنهن 67% يتفاعلون مع البرنامج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بينما بعض المشاهدات يتفاعلن عبر الهاتف وذلك بنسبة 33%.

وعليه يبدو أن هذا البرنامج حظي بتفاعل من طرف المشاهدات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف على عكس الرسائل النصية والبريد الإلكتروني الذي يعد موقع معقد الاستعمال بالنسبة لبعض الفئات، أو نظرا لعدم ردهم على البريد الإلكتروني وتكلفة الرسائل النصية.

الجدول رقم (30): يوضح مدى مساهمة حلقات البرنامج في ربط المرأة العاملة بهويتها الثقافية في المجتمع:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
24%	04	ممتازة
64%	11	جيدة
12%	02	متوسطة
100%	17	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) أن أغلب المشاهدات للبرامج الاجتماعية صرحوا بنسبة 64% أن حلقات البرنامج ساهمت بشكل جيد في ربط المرأة العاملة بهويتها الثقافية والمجتمع، بينما نسبة 24% من المشاهدات صرحوا أن حلقات البرنامج ساهمت في ربط المرأة العاملة بهويتها الثقافية في المجتمع، في حين أن نسبة 24% منهم يروا أن البرنامج يساهم بشكل ممتاز في ربط المرأة العاملة بهويتها الثقافية في المجتمع.

يرجع ذلك إلى تبيان العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وعرضها بمختلف جوانبها، الأمر الذي يساهم في اكتساب المرأة لأكثر مما يمكن من قيم المجتمع الذي تعيش فيه مما يساهم في تنمية ثقافتها المجتمعية الأمر الذي يؤدي إلى ربط المرأة بهويتها الثقافية داخل المجتمع الذي تعيش فيه.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى: يرجع استخدام المرأة العاملة بجامعة قلمة للبرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي إلى تأثيره على النسق القيمي لديها، وذلك عن طريق البعد القيمي لها والذي يساهم في بناء وتنمية الفرد دينيا وأخلاقيا وذلك بنشر مختلف العادات والتقاليد المجتمعية المستمدة من الدين ومحاولة عرض مختلف المشكلات وحلها من مختلف الأبعاد سواء الدينية أو الأخلاقية، الأمر الذي يؤدي إلى التأثير على سلوكهم وتنمية الوازع الديني لديهم.

الفرضية الثانية: إن استخدام المرأة العاملة بجامعة قلمة للبرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي يختلف باختلاف طرق تعرضها والمدة الزمنية، فالانشغال الدائم والمكثف بمختلف الأعمال جعلها تفضل مشاهدة هذه البرامج بصفة متقطعة ولمدة قصيرة نظرا لضيق أوقات تفرغها، من عمل خارج البيت عودة إلى مختلف الأعمال المنزلية، كما أن تعرضها المقصود لهذه البرامج ما هو إلا دافع وفضول للتعرف على الأحداث المهمة التي تعترى المجتمع.

الفرضية الثالثة: تتعرض المرأة العاملة بجامعة قلمة للبرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي لإشباع حاجياتها الوجدانية، لأن اهتمام فئة النساء العاملات بالبرامج الاجتماعية التي تتضمن المساعدات الانسانية ما هو إلا دليل على ارتباطهم بمشاكل الواقع الاجتماعي بالدرجة الأولى، وكذلك تحقيقا لميولاتها العاطفية.

الفرضية الرابعة: تتعرض المرأة العاملة بجامعة قلمة للبرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي لتحقيق إشباعاتها المعرفية والسلوكية، قوة وتأثير المحتوى المراد إيصاله من خلال شاشة التلفزيون ادى الى اطرء مجموعة من التوجهات التي أثرت بشكل أو بآخر في سلوكيات الأفراد، وكذا البعد القيمي للبرامج الاجتماعية الجزائرية التي تساهم في بناء وتنمية الفرد دينيا واخلاقيا، وكذلك توجيه الأفراد سلوكيا بإضفاء جملة من الايجابيات وهذا من خلال تقديم بعض الإرشادات.

النتائج العامة للدراسة:

1. انتشار فئة عمرية محددة من نساء العاملات اللائي يعملن ب الحرم الجامعي فنجد فئة متوسطة في العمر الحاصلة على أكبر الفرص في التشغيل.
2. ارتفاع نسبة النساء العاملات المتزوجات وهذا راجع إلى إسهام المرأة العاملة في مساعدة زوجها في تدبير أمور الزوجية.
3. ارتفاع معدل خبرات المرأة العاملة في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة 08 ماي 1945 قلمة.
4. الاهتمام بالدرجة العلمية للمرأة العاملة يمكنها من تسير شؤون الإدارة بمرونة.
5. انشغال المرأة في حياتها العملية وخارج اوقات العمل اي الاسرية جعلها لا تهتم كثيرا بهذه البرامج التلفزيونية.

6. تميل المرأة العاملة إلى الاحتكاك بالبرامج الاجتماعية.
7. تفضل المرأة الجزائرية وخاصة المرأة العاملة مشاهدة مختلف البرامج الاجتماعية لتوسيع نظرهم للواقع الاجتماعي وما يحتويه من امراض مختلفة.
8. ان اهتمام فئة النساء العاملات بالبرامج التي تتضمن المساعدات الانسانية ماهو إلا دليل على ارتباطهم بمشاكل الواقع الاجتماعي بالدرجة الاولى وميلهم الى تقديم يد العون إلى الاشخاص التي تحتاج الى ذلك.
9. تنوع البرامج الجزائرية العربية واهتمام المرأة العاملة ببرنامج لي فات مات يعكس لنا قوة تأثير هذا البرنامج على شخصية وحياة المرأة العاملة.
10. انشغال المرأة العاملة في حياتها الاسرية والعملية جعلها تشاهد هذه البرامج صدفه فقط.
11. تعرض المرأة العاملة لهذه البرامج المقصودة ما هو إلا دافع وفضول للتعرف على الأحداث المهمة التي تعترى المجتمع ويمثل الوقت الزمني لمشاهدة البرامج عامل مهم لانشغال المرأة المكثف.
12. انشغالات المرأة المكثف بمختلف الأعمال جعلها تفضل مشاهدة البرامج التلفزيونية بصورة متقطعة.
13. مشاهدة المرأة لبرامج التلفزيون مرتبط بالزمن المحدد لها في بيتها.
14. انسجام الوقت للمرأة في بيتها مع زمن عرض البرنامج التلفزيوني يؤولها إلى متابعة "البرنامج".
15. تقوم المرأة بإعادة البرنامج التلفزيوني إذا ما فاتتها الحلقة وهذا بالاستعانة بالانترنت.
16. تلتزم المرأة العاملة بزمن محدد لإعادة مشاهدة مضمون الحلقات وهذا راجع لانشغالاتها ببيتها.
17. يشكل المحتوى المقدم في البرنامج عاملا أساسيا لمشاهدته من قبل المرأة العاملة.
18. يهدف محتوى البرنامج إلى ايصال رسالة خاصة، دون التركيز على نسبة المشاهدات وهذا ما أقرته المرأة العاملة.
19. يتفق الكل من النساء أن البرامج الاجتماعية التلفزيونية تسعى إلى محاولة إيصال رسالة خاصة بطريقة مباشرة وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على قيمة المحتوى المقدم في هذه البرامج.
20. اختلاف الرؤى والتوجهات بين المرأة والرجل يعكس اختلاف توجههم فالمرأة تركز على الأبعاد التي ترمي إليها هذه البرامج الاجتماعية أما الرجل يركز على اهتماماته اليومية فقط.
21. الدور الفعال الذي تلعبه البرامج الاجتماعية وما ترمي إليه من أهداف سليمة وهذا ما نلمسه من خلال التوجيهات والنصائح المقدمة.
22. محتوى برنامج لي فات مات محتوى هادف وبناء ساهم في تطوير الفرد نفسيا واجتماعيا وهذا يدل على مدى مصداقية الأحداث والوقائع في البرنامج المعروض في التلفزيون.

23. قوة وتأثير المحتوى المراد إيصاله من خلال شاشة التلفزيون ادى الى اطرء مجموعة من التوجهات التي أثرت بشكل أو بآخر في سلوكيات الأفراد.
24. استطاع البرنامج الجزائري المقدم على الشاشة توجيه الأفراد سلوكيا بإضفاء جملة من الايجابيات وهذا من خلال تقديم بعض الإرشادات.
25. مصداقية برنامج "لي فات مات" والرسالة الهادفة من ورائه وهذا من خلال المحافظة على الروابط الاجتماعية بصفة عامة والاسرة بصفة خاصة.
26. نسبية فهم المرأة الجزائرية لمدى تحقيق البرامج التلفزيونية الاجتماعية للأهداف الدينية.
27. البعد القيمي للبرامج الاجتماعية الجزائرية التي تساهم في بناء وتنمية الفرد دينيا واخلاقيا.
28. إن مهمة وسائل الاعلام والاتصال تدور بين اتجاهين رئيسين الاتجاه الاول يتمحور حول التركيز على البعد القيمي والحفاظ على المنظومة الاجتماعية وتكاملها والاتجاه الآخر تحاول فيه جذب الجماهير من خلال التركيز على رغباتهم لكسب أكبر عدد ممكن من المشاهدات وهذا بتلبية حوائجهم.
29. التأكيد على أهمية البرامج التلفزيونية في إيجاد بعض من الحلول للمشاكل الأسرية.
30. البعد الذي ترمي إليه البرامج الجزائرية في حفظ واستقرار الأسرة من خلال طاعة الزوجة لزوجها يخلق جو من التفاعل الكبير مما يؤدي الى حفظ علاقتها وبالتالي تحقيق الترابط الأسري بالدرجة الاولى.
31. فتح باب الحوار في الأسرة حول محتوى البرنامج المقدم عبر الشاشة وهذا يساعد على خلق جو من التفاعل داخل الوسط الاسري.
32. إن محتوى البرامج الاجتماعية يعزز النقاش بين الزوجين بالمقابل يتعزز النقاش حوله مع الوالدين بالنسبة للنساء العازبات.
33. القيمة الأخلاقية والرسالة الهادفة من وراء هذه البرامج تجعل الأشخاص يتناقلونها من اجل أن تعم الفائدة بين كل الاطراف.
34. تفاعل الجماهير مع محتوى الرسالة التي يقدمها البرنامج التلفزيوني تفاعل يحمل جانبين الاول ايجابي والثاني سلبي.
35. استخدام الجماهير لوسائل تكنولوجيا حديثة وغير مكلفة من خلال تفاعلهم مع هذه البرامج.
36. قوة وتأثير البرامج التلفزيونية الجزائرية في تشكيل البعد الثقافي والاجتماعي وربط هذه الجوانب بتشكيل هوية المرأة الجزائرية.

الاعتماد

تعد وسائل الاتصال السمعية البصرية من أهم وسائل الاتصال الحديثة التي بدورها تسيطر على الأفراد حيث يمكن اعتبار التلفزيون من وسائل الإعلام التي تنقل الأخبار ومختلف الأحداث حيث يعد من بين أهم الوسائل التي لها القدرة على توصيل الأفكار ومختلف الرسائل لتبادل الأفكار بين الناس من خلال التطورات التقنية في الصوت والصورة فهو اهم قناة اتصالية التي تؤثر في سلوك الفرد وقيمهم الاجتماعية هذا ما سمح في تزايد كبير لبرامج التلفزيونية المختلفة بالتنافس فيما بينها من أجل تبيان من الأكثر تأثيراً على الفرد و لعل أبرزها البرامج الاجتماعية التي تعمل على و باعتبار ان المرأة العنصر الذي يؤثر ويتأثر داخل المجتمع فتعمل دائماً على اكتساب سلوكيات عديدة من أجل فرض مكانتها في المجتمع مع تعزيز آراءها، الأمر الذي جعلها تتخذ من هذه البرامج مصدراً من أجل ذلك.

قائمة المصادر

والشمس اجمع

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب:

- إبراهيم عزيز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيرات الاجتماعية والثقافية دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2012.
- إبراهيم عزيز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2012.
- ألكسندر بورتيسكي: الصحافة التلفزيونية، ترجمة أديب حضور، المكتبة الإعلامية دمشق، ط2، 2009.
- ألكسندر بورتيسكي: الصحافة التلفزيونية، ترجمة أديب حضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1990 .
- توفيق مرعي وأحمد بلقيس: المسير في علم النفس الاجتماعي، ط2، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994 .
- جليل وديع شكور: أبحاث في علم النفس الاجتماعي ودينامية الجماعة، دار الشمال، بيروت، 1989.
- جليل وديع شكور: أبحاث في علم النفس الاجتماعي ودينامية الجماعة، دار الشمال، بيروت، 1989.
- حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، ط6، عالم الكتب، القاهرة، 2000 .
- حسن علي حسن: سيكولوجية المجازاة، دار غريب للطباعة والنشر القاهرة، ب. س .
- رائد محمد عبد ربه، عكاشة محمد صالح المدخل إلى السينما والتلفزيون دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- سعد عبد الرحمن: أسس القياس النفسي الاجتماعي، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1967.
- سلوى السيد عبد القادر، الأنثروبولوجيا والقيم: الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر، 2013.
- طارق سيد احمد الخليلي: في الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2008.
- عبد الباسط عبد الوهاب: استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الإذاعي والتلفزيون، المكتب الجامعي الحديث، سوريا، 2005.
- عبد الحميد محمد الهاشمي: المرشد في علم النفس الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.
- عبد الرزاق محمد الديلمي: عولمة التلفزيون، دار الجرير، عمان، 2005.
- عبد الفتاح محمد دويدار: علم النفس الاجتماعي، أصوله مبادئه، دار النهضة العربية، بيروت 1994.
- عبد الناصر الجندي: تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

قائمة المصادر والمراجع:

- عبد النبي خزعل: فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية، دار النهضة العربية، د.س.
- عبد الوهاب إبراهيم: أسس البحث الاجتماعي، مكتبة نهضة الشروق، القاهرة، 1985.
- عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
- فاروق ناجي محمود: البرنامج التلفزيوني كتاباته ومقومات نجاحه، دار الفجر، العراق، 2007.
- فاروق ناجي محمود: البرنامج التلفزيوني: كتابته ومقومات نجاحه، العراق، دار الفجر، 2008.
- فوزية دياب: القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة العربية، بيروت، 1980.
- القادري عيسى نھوند: قراءة في ثقافة الفضائيات العربية، الوقوف على تخوم التفكير، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت، 2007.
- كامل محمد المغربي: السلوك التنظيمي، مفاهيم وأسس السلوك الفرد والجماعة في التنظيم، ط2، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 1995 .
- كرم شلبي: المذيع وقت تقدم البرامج في الراديو والتلفزيون، د.ط، دار مكتبة الهلال، بيروت، د.س.
- ماتلار (أرمون وميشال) تاريخ نظرية الاتصال، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، ترجمة العياضي نصر الدين، محمد العمر: الصورة الاجتماعية للمرأة في الدراما السورية، المجلد 19، 2003.
- محمد ضياء الدين عوض: التلفزيون والتنمية الاجتماعية، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، 2018.
- محمد منير حجاب: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007 .
- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- محمود السيد أبو النيل: علم النفس الاجتماعي، دراسات عربية وعالمية، سلسلة علم النفس، ط4، دار النهضة العربية للطباعة، بيروت 1985 .
- مصطفى فهمي ومحمد علي القبطان: علم النفس الاجتماعي، دراسات نظرية وتطبيقية علمية، مكتبة الخانجي، القاهرة، 1979.
- مليكة بن زيان: انعكاسات خروج المرأة للعمل على الأسرة و على صحتها النفسية و الجسمية، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، منشورات جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008، العدد 3.
- مي العيد الله التلفزيون وقضايا الاتصال متغير، دار النهضة العربية، بيروت، 2000.
- نبيل راغب: العمل الصحفي، الشركة المصرية العالمية، مصر، 1999.
- نھود القادري عيسى: البرامج الحوارية والديمقراطية التشاركية المباشرة، مشاهدات حية.
- وائل عبد الرحمن التل: البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد، ط2، عمان، 2007.

قائمة المصادر والمراجع:

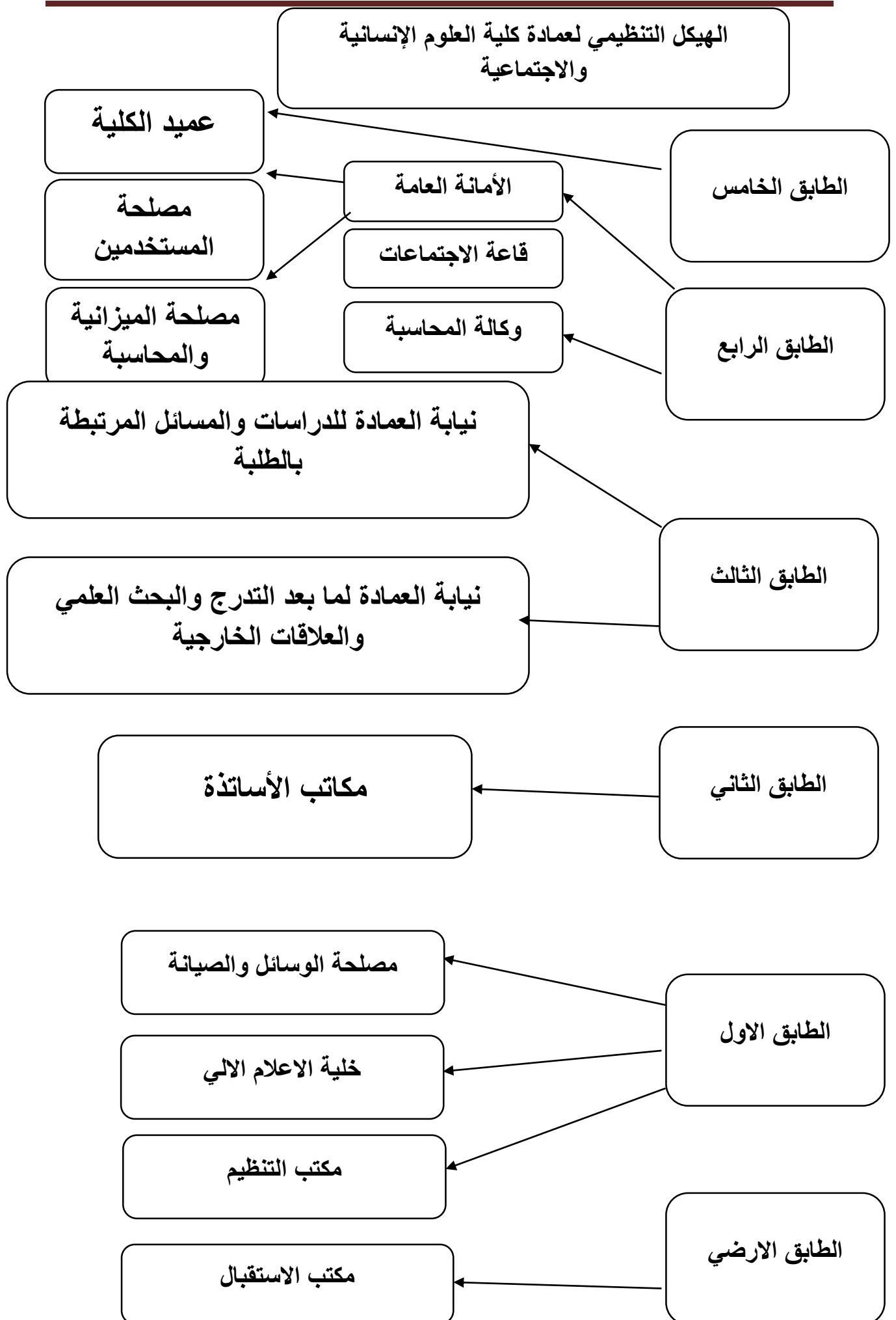
ثانيا: مذكرات تخرج:

- أمينة شرقي: صورة المرأة الجزائرية في البرامج الاجتماعية على الفضائيات الجزائرية الخاصة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، ورقلة، 2016-2017 .
- بن بوزيد خولة نسرين: مشكلات المرأة العاملة وتأثيرها على الأداء الوظيفي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، فرع: "تنمية وتسيير الموارد البشرية"، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014-2015.
- سكيمة خضرة وحبوسي صليحة: مشاهدة البرامج التلفزيونية العنيفة وعلاقتها بظهور العدوانية لدى تلاميذ السنة الأولى متوسط (9-12 سنة)، تخصص علم النفس المدرسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أكلي محمد والحاج، البويرة، 2013.
- طلاب نجوى: اتجاهات المرأة العاملة نحو البرامج الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019-2020.
- عبد النبي صورية وعتو خيرة: دور قناة الشروق العامة في معالجة القضايا الاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر ل م د في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2017-2018 .
- نورية بوقزولة: البرامج التلفزيونية في محيط متغير، دراسة تحليلية لشبكة برامج tv ، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003-2004.

ثالثا: المجالات:

- حمرة حاجي: الوسائل الاتصالية الحديثة في المؤسسة الثقافية الجزائرية (دراسة ميدانية في قصر الثقافة لولاية الجزائر العاصمة مفدي زكريا)، مجلة المعيار، العدد 51، مجلد 24، 2020.
- حميد خروف: فعالية القيم في العملية التربوية، رؤية سوسولوجية، مجلة العلوم الانسانية، العدد 10، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، ديسمبر 1999.
- زكريا، مجلة المعيار، العدد 51، مجلد 24، 2020.
- شعبان مالك: دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد السابع لجامعة بسكرة، الجزائر .
- محي الدين مختار: بعض تقنيات البحث وكتابة التقرير، مجلة العلوم الانسانية، عدد خاص، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 1995.

العمل حق





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945



كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة بحث موجهة تحت عنوان:

تأثير البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي على قيم المرأة الجزائرية

دراسة على عينة من النساء العاملات بجامعة 8 ماي 1945 -قائمة-

تحت إشراف الأستاذ:

د. حمزة حاجي

من إعداد الطلبة:

بوريجانة زين الدين

بوحسان زهر الدين

حساينية رياض

ملحوظة: المعلومات الواردة في الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2022/2021

ضع علامة (x) أمام الخيار أو الخيارات المناسبة

المحور الأول: البيانات الشخصية:

01 السن:

من 18-30 .

من 31-45 .

أكثر من 45 سنة .

- 2- الحالة العائلية:

عزباء متزوجة مطلقة أرملة

3 الاقدمية في العمل

من سنة الى 5 سنوات

من 6 سنوات الى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

4. المستوى التعليمي:

تقني سامي متوسط

ليسانس ثانوي

دراسات عليا

تكوين متخصص

المحور الثاني: استخدام المرأة العاملة بجامعة قالمة للبرامج التلفزيونية ذات الطابع الإجتماعي وتأثيره على النسق القيمي

لديها.

5- ما هو معدل مشاهدتك للبرامج التلفزيونية؟

دائما غالبا أحيانا لا أشاهد

6- ما هي أنواع البرامج التلفزيونية التي تفضلينها؟

ثقافية سياسية اجتماعية دينية

أخرى تذكر.....

7 - هل تشاهدون البرامج التلفزيونية الاجتماعية؟

نعم لا

8- إذا كان اختيارك نعم، فما هي القضايا التي تجذب اهتمامك في هذه البرامج؟

المشاكل الأسرية المساعدات الإنسانية عقوق الوالدين التفكك الأسري

أخرى تذكر:

9 ما هي البرامج الاجتماعية الجزائرية/ العربية الأكثر تعرضا بالنسبة اليك؟

لي فات مات ما وراء الجدران خط أحمر أحكي حكايتك

أخرى تذكر:

10 - كيف تتعرضون للبرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي؟ هل يكون ذلك:

بصفة عرضية مقصودة

11 إذا كانت مشاهدتك لهذا النوع من البرامج بصفة مقصودة، وضح الأسباب التي تدفعك لذلك

.....

12 ما هي الأوقات التي تفضلين فيها مشاهدة البرامج التلفزيونية الاجتماعية؟

نهاية دوام العمل نهاية الأسبوع طيلة أيام الأسبوع بصفة غير منتظمة

13- ما هي المدة التي تخصصينها لمشاهدة هذا النوع من البرامج؟

من البداية إلى النهاية الجزء المفضل من البرنامج فقط حسب الوقت المتوفر لك

14 ما هو رأيك في أوقات عرض البرنامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي؟

مناسب غير مناسب

15- إذا فاتك وقت عرض حلقة من حلقات برنامج اجتماعي ما، فهل؟:

الملاحق

تعيدين الحلقة تتابعين مشاهدة باقي الحلقات

16 هل تكتفين بمشاهدة حلقات البرنامج؟:

لمرة واحدة عدة مرات حسب المضمون حسب الظروف

17 ما الذي يجذب انتباهك في البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي؟

المضمون الضيوف الديكور الإخراج والأصوات

أخرى تذكر:

18 حسب رأيك هل تهدف البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي على الإثارة وزيادة نسب المشاهدة فقط دون

مراعاة لما يريده المشاهدون؟

نعم لا

كيف ذلك

19 - ما هو تقييمك للبرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي؟

مناسبة غير مناسبة جيدة متوسطة دون المستوى

علل إجابتك.....

20 على حسب رأيك، ما هي الفائدة التي تعود عليك من متابعة هذا النوع من البرامج؟ هل تساعدك في:

تكوين اتجاهات وآراء حول قضايا اجتماعية راهنة

تساعد في اكتشاف وتجنب سلوكيات اجتماعية خاطئة

إدراك قيمة العلاقات الاجتماعية

تساعدك على التفاعل الاجتماعي باعتبارها تتناول مواضيع خصبة للنقاش مع الآخرين

تكسبك ثقافات وعادات إيجابية

تساعد على فهم القضايا الدينية

أخرى تذكر

المحور الثاني: الإشباع المحققة خلال مشاهدة البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي:

21- ما هي الإشباع التي تحققينها من خلال مشاهدتك للبرنامج؟

- مواكبة كل جديد الاستفادة من النصائح التوعية بالقضايا الاجتماعية
 تبني أفكار جديدة زيادة الوعي الاجتماعي سلوكيات جديدة
أخرى تذكر:

22- هل مشاهدتك للبرنامج ساهم في؟:

- اكتساب سلوكيات جديدة تغيير بعض السلوكيات تعديل بعض السلوكيات

23- هل تتبعك للبرنامج استطاع أن يوجه سلوكك؟

- نعم لا

• إذا كانت الإجابة بنعم، فهل كان توجيهك نحو؟:

- سلوكيات إيجابية سلوكيات سلبية

• فيما تتمثل هذه السلوكيات الإيجابية؟

- بر الوالدين التكافل الأسري معالجة المشاكل الأسرية بطريقة هادئة
 مساعدة الناس احترام الآخرين المحافظة على العبادات

أخرى تذكر:

24- هل يحقق البرنامج أهداف دينية؟

- نعم لا

• إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ذلك؟

- الفهم الصحيح للتعاملات الدينية في المجتمع نشر التربية والاخلاق
 التعرف على العادات والتقاليد المستمدة من الدين تنمية الوازع الديني

الملاحق

25- ما درجة فعالية البرنامج في زيادة الوعي الاجتماعي؟

ممتازة جيدة متوسطة ضعيفة

26 هل ساعد البرنامج في زيادة ترابطك الأسري؟

نعم لا

• إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ذلك؟

بر الوالدين التكافل بين أفراد الأسرة حسن تربية الأبناء طاعة الأزواج

أخرى تذكر:

27 هل تناقشين مضامين البرنامج مع أفراد عائلتك؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، مع من؟

.....

28- هل تساهمين في نقل أفكار جديدة وأحكام من البرنامج إلى عائلتك وصديقاتك؟

نعم لا

29- هل تتفاعلين مع البرنامج؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ذلك؟

الهاتف الرسائل النصية مواقع التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني

30 إلى أي مدى ساهمت حلقات البرنامج في ربط المرأة العاملة بهويتها الثقافية في المجتمع؟

إلى حد كبير إلى حد متوسط حد أدنى