



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



تخصص علم الاجتماع الاتصال
رقم التسجيل:

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع الاتصال

تحت عنوان:

التلفزيون وتشكيل العلاقات الاجتماعية الجديدة في المقهى

دراسة ميدانية "بالمقاهي" ولاية تيارت

تحت إشراف الأستاذ:

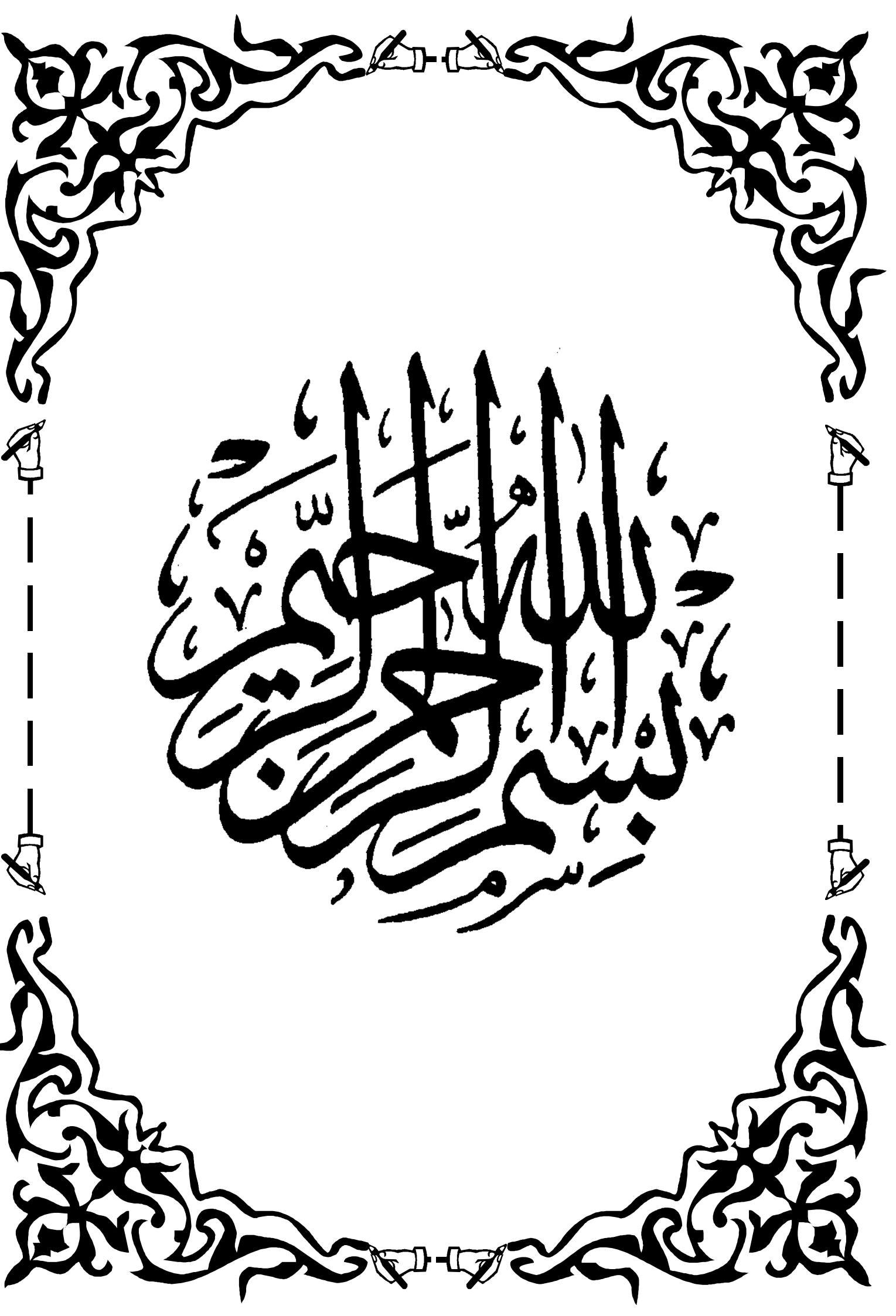
- لطروش بلقاسم

إعداد الطالبة:

- قروج سميرة

السنة الجامعية: 2014 - 2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير و عرفان

ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي، فلك الحمد حمدا كثيرا
كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.....على ما وفققتني
وأعتنتني على إتمام هذا الجهد المتواضع
فتقبله مني واجعله خالصا لوجهك
الكريم

و الصلاة والسلام على نبينا وحبينا وقدوتنا محمد صلى الله عليه وسلم.
لا يسعني فـي هذا المقـام إلا أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى
أستاذي الفاضل: لطروش بلقاسم الذي كان نعم الوجه والمرشد حيث أحاطني
بالتشجيع وفتح العقبات.....على ما بذله في سبيل إخراج
هذه الدراسة، أسأل الله أن يجزيه خير جزاء.
كما أتقدم بخالص الشكر إلى أعضاء المناقشة على وقتهم
الثمين في مراجعة ومناقشة هذه المذكرة.
ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر والثناء والعرفان لكل من أفادني
بملاحظة أو زودني بمرجع أو مد يد العون حتى تمكنت من إنجاز هذه الدراسة.

إهداء

إلى من أوصانا الله بهما وقال: "وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا"
وأوصانا الرسول عليه الصلاة والسلام: "بالأم ثلاثاً"
إلى من أعطتني الحب والحنان وعلمتني العطاء والتسامح
إلى من ربنتي صغيرة، وأحبتني وأحبتها، إلى التي أعطتني الكثير ولم أقدم لها إلا القليل
فبارك الله في عمرها وعملها وجعلها من أهل الجنة
إلى أمي الحبيبة....أطال الله في عمرها وحفظها
إلى روح والدي رحمه الله....رحمة واسعة وأدخله فسيح جناته
إلى من شدت من أزري وساعدتني، أختي "فاطمة"
وحبيبتي التي منحتني الكثير من الدعم والتشجيع لاستكمال دراستي
إلى أخي الوحيد "خالد" حفظه الله وأطال الله في عمره
إلى كل عائلة "قروج" و"فدان"، لهم جزيل الشكر على مساعدتهم لي
إلى كل صديقاتي وحبيباتي في الجامعة، وإلى الأخت خاليدة بارة، وإلى أخي وزميلي
هشام عويدات جزاه الله خيراً.

إلى أولئك جميعاً أهدي ثمره هذا الجهد البسيط والمتواضع، راجية من الله عز وجل أن يجعله في ميزان
حسناتهم في يوم القيامة، يوم لا ينفع مال ولا بنون إلا من أتاه الله بقلب سليم وأن ينفع به

جميع الناس

سيرة



فهرس الموضوعات

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
06	نموذج الإستخدامات والإشباعات	(01)

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
43	توزيع أفراد العينة حسب السن	(01)
44	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(02)
45	توزيع افراد العينة حسب الوضعية المهنية	(03)
46	توزيع افراد العينة حسب الحالة المدنية	(04)
46	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	(05)
47	الفضاءات الإجتماعية الأكثر تفاعلية للزبائن	(01)
48	مناقشة الزبائن لموضوع ما مع الذين يتواجدون في فضاء المقهى	(02)
49	البرامج التلفزيونية المعروضة في فضاء المقهى وديناميكية عملية النقاش بين الزبائن	(03)
49	طبيعة موقف الزبون بعد مناقشة برنامج تلفزيوني مع زملائه في المقهى	(04)
50	إنتشارية التلفزيون في فضاء المقهى وتلبية حاجات الزبون في المقهى	(05)
50	التلفزيون وكسب العلاقات الإجتماعية الجديدة بالمقهى	(06)
51	إستمرار العلاقات الإجتماعية الجديدة خارج	(07)

	فضاء المقهى	
51	التلفزيون وتعزيز علاقات الصداقة للزبون في المقهى	(08)
52	إستخدام التلفزيون الرقمي في المقهى وتوسيع شبكة العلاقات للزبون	(09)
53	التلفزيون وخاصة التفاعلية في فضاء المقهى	(10)
54	المستوى التعليمي كمحدد لفاعلية حلقات النقاش في فضاء المقهى	(11)
55	علاقة متغير المستوى التعليمي بكسب علاقات إجتماعية جديدة في فضاء المقهى	(12)
56	الحالة المدنية وعلاقتها بالتلفزيون في تلبية حاجات الزبون في المقهى	(13)
57	الحالة المدنية وعلاقتها بكسب أصدقاء جدد من خلال برنامج تلفزيوني في المقهى	(14)
58	الحالة المدنية ونوع العلاقة المكتسبة للزبون في المقهى	(15)
59	إختبار فرضية التلفزيون وتكوين علاقات إجتماعية جديدة في المقهى	(16)
63	التلفزيون وسيلة ملائمة للزبائن في المقهى	(17)
64	المقهى فضاء عمومي للمحافظة على العلاقات الإجتماعية القديمة	(18)
65	الخدمة المقدمة للزبون وجمالية المقهى عاملان رئيسيان في تفضيل المقهى	(19)
65	مواعيد ذهاب الزبون إلى المقهى	(20)
66	الأسباب التي تدفع الفرد بالمكوث في فضاء المقهى	(21)

66	مدى تتبع صاحب المقهى لطلبات الزبائن للبرامج التلفزيونية	(22)
67	المقهى فضاء يلبي ويشبع رغبات الزبائن في الحصول على المعلومة	(23)
68	مكان الإقامة وعلاقته بالمقهى المفضل للزبون لشرب القهوة	(24)
69	مكان الإقامة وعلاقته بمواعيد ذهاب الزبون إلى المقهى	(25)
70	إختبار فرضية المقهى فضاء عمومي مناسب لتزويد الزبون بالمعلومات	(26)

مقدمة

يعتبر ظهور وتطور التكنولوجيات منعرجا حاسما في حياة الإنسانية، التي أقحمتها في مرحلة جديدة تختلف إختلافا ملحوظا عن المرحلة السالفة من مراحل تطور البشرية القائمة أساسا على العلاقة المباشرة، لتأتي الإختراعات والإكتشافات وتدخل الآلة في مجالات وفضاءات عدة لتصبح بذلك شريكا للإنسان، تتنازع عمله وحتى علاقاته الإجتماعية.

ومع هذه التطورات الكبيرة الحاصلة في وسائل الإعلام والإتصال وإرتباطها المطلق بحياة الناس، عرفت حركية كبيرة في مستوى تقنياتها التي خلقت للفرد فضاءات جديدة يتحرك ضمنها، وبرزت إلى الوجود آثار جديدة وعوارض نجمت عن تعامل الأفراد المستمر مع هذه الوسائل، حيث يعتبر التلفزيون من بين الوسائل الإعلامية المستفيد من هذا التطور التكنولوجي، ويحاول التكيف أكثر فأكثر معه في ظل المنافسة الشديدة التي يلقاها وسط الوسائل الإعلامية والإتصالية الأخرى.

فبعد أن إكتسح التلفزيون فضاء الأسرة لسنوات وسنوات وفرض تواجده فيها لدرجة أنه أدى إلى تفكك علاقاتها الأسرية التي كانت تجمع أفراد الأسرة ببعضهم، كما أزال فرص الحديث وربما الأكثر أهمية فرص النقاش والتعبير، بالإضافة إلى سيطرته على معظم الأوقات التي يقضيها أفراد الأسرة معا، هذا وفي ظل تزايد أوقات فراغهم بسبب البطالة والتسرب المدرسي وغلاء المعيشة وتكاثر مصادر الإستهلاك، وغلق الحدود في وجوههم ما جعل الأفراد يخرجون من فضاء الأسرة الذي لم يعد يشبع ويلبي رغباتهم، إلى الفضاء العمومي الذي يجعلهم يشعورون بالراحة والإسترخاء أكثر، وهو ما أدى إلى إنتشار التلفزيون في نفس الوقت ليحتل الفضاءات العمومية المختلفة في المجتمع أيضا بصفة عامة وفضاء المقهى بصفة خاصة، وجعل جمهوره الذي يعتبر عنصر أساسي وجوهري إرتبط ظهوره وتطوره بالوسائل الإعلامية خاصة بإنتشار وإستعمال التلفزيون في مختلف فضاءات المجتمع ليتفاعل ويتناقش ويقيم علاقات إجتماعية جديدة من خلال البرامج التي يبثها.

وعليه، أصبح هذا الوضع مثار للقلق والإنشغال لدي العديد من الباحثين وعلى مختلف المستويات، وفي هذا السياق تدرج إشكالية دراستنا التي تتمحور حول دور التلفزيون في المقهى بولاية "تيارت"، ولقد إخترت هذا الموضوع وأنا مدركة للنقص الكبير في الأبحاث في هذا الميدان رغم أهميته وتعقده، ولأنني أريد معرفة سبب هذا الإنتشار للتلفزيون وخروجه من الفضاء الأسري إلى الفضاء العمومي، وكذلك معرفة في ماذا تفكر الفئة التي تم تطبيق الدراسة عليها من زاوية

أخرى، وللإجابة على هذه التساؤلات قسمت الدراسة إلى ستة فصول تغطي الإطار النظري والإطار الميداني بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة.

-الفصل الأول: بعنوان الإطار المنهجي للدراسة: والذي إشمئمل على: الإشكالية، وفرضيات الدراسة، الدراسات السابقة، المقاربة النظرية، وكذا أسباب إختيار الموضوع، بالإضافة إلى الأهداف والأهمية، تحديد المفاهيم التي تناولها الموضوع وصعوبات البحث، ثم المنهج والتقنية المستعملة، وأخيرا العينة.

- الفصل الثاني: تحت عنوان ماهية التلفزيون، تناولنا فيه: تمهيد، ثم تعريف التلفزيون والنشأة، إبراز خصائصه، مع ذكر مزاياه ومساوئه، بالإضافة إلى أثر التلفزيون وأخيرا خلاصة.

- الفصل الثالث: جاء تحت عنوان ماهية العلاقات الإجتماعية، إتمدنا فيه على العناصر التالية: تمهيد، تعريف العلاقات الإجتماعية، خصائصها، أهميتها، أنواعها، العوامل المتحكمة في العلاقات الإجتماعية، العوامل التي يجب إعتبارها في العلاقات الإجتماعية، وأخيرا خلاصة الفصل.

- ثم نصل إلى الإطار التطبيقي للدراسة: وهو الجانب الميداني للدراسة:

- الفصل الرابع: تناول مجال الدراسة، الدراسة الإستطلاعية، وعرض وتحليل النتائج ومناقشتها.

- عرض وتحليل جداول خصائص أفراد العينة.

- عرض وتحليل جداول الفرضية الأولى.

- عرض وتحليل جداول الفرضية الثانية.

ختمنا دراستنا بخاتمة عامة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي والنظري

للدراصة

تمهيد:

يعتبر الإطار المنهجي للدراسة مرحلة أساسية وهدامة من مراحل البحث العلمي بشكل عام والبحث الاجتماعي بشكل خاص حيث يحاول الباحث فيه إبراز أهم القضايا والأطروحات والمسائل التي تعرض لها في بحثه حيث تم صياغة إشكالية البحث التي تعتبر اللبنة الأساسية التي بني عليها الموضوع ووع باعتبارها من أهم الخطوات التي يمر بها الباحث في بحثه، وزيادة على ذلك فقد تطرقنا أيضا إلى تحديد المفاهيم والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، وكذلك أسباب اختيار الموضوع وأهميته والأهداف التي يصبو إليها البحث إلى جانب ذلك تحديد المفاهيم الأساسية ثم صعوبات البحث، وأخيرا استعرضنا المنهج والتقنيات المستعملة وعينة البحث.

1- الإشكالية:

تشهد الحياة المعاصرة تغييرا في نواح متعددة يصاحبه إنفجارا تكنولوجي ومعلوماتي، حيث نجد هناك إجماع بين العديـد من الباحثين على أن وسائل الإعلام والاتصال وفي مقدمتها "التلفزيون"، قد فتحت عصرا جديدا من عصور الإعلام والتفاعل بين البشر، وفي وفرة المعلومات والمعارف التي يقدمها، حيث تزداد نسبة إنتشاره يوما بعد يوم في مختلف الفضاءات في المجتمع، وربما يرجع ذلك إلى ما لهذه الوسيلة من مميزات متعددة تؤثر على الأشخاص المستخدمين لها في جعلهم يتفاعلون مع بعضهم البعض، ولأن التلفزيون يحتاج إلى قدر كبير من المساهمة من جانب الجمهور.

وأصبحت الفضاءات العمومية مخرجا للهروب من الواقع، مشاكل الأسرة... وإقامة علاقات إجتماعية تتطور بتطور الوسائل الإعلامية التي أدت بدورها إلى تغييرات جذرية في حياة الفرد جعلته يسعى إلى إقامة علاقات جديدة تتحكم فيها خصائص معينة تلبي حاجاته ورغباته وهذه العلاقات تتجاوز المكان والزمان، حيث يصبح الفضاء العمومي مكانه المفضل لنسج تلك العلاقات الإجتماعية والبحث عما يجلب له المنفعة في أي مجال يريده، ومن أجل نسيان المشاكل اليومية التي يتعرض لها.

حيث يرى البعض أن النوادي والمقاهي هي أكثر الأمكنة التي يتجمع فيها الناس ويقيمون هذا النوع من العلاقات الإجتماعية،* وهو الشيء الذي أدى بي إلى القيام بهذه الدراسة في هذا الفضاء العمومي (المقهى) وطرح الإشكال التالي:

- هل يساعد التلفزيون الزبون في المقهى من تشكيل علاقات إجتماعية جديدة؟

وعلى ضوء هذا التساؤل قمنا بصياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يساهم التلفزيون في تكوين علاقات إجتماعية جديدة في المقهى؟.

- هل فضاء المقهى يعتبر فضاء ملائم لإشباع حاجيات الزبائن بالمعلومات؟.

تحديد الفرضيات:

- يساهم التلفزيون في تكوين علاقات إجتماعية جديدة في المقهى.

- يعتبر المقهى فضاء ملائم لإشباع حاجيات الزبائن.

2- الدراسات السابقة:

1- دراسة محلية: دراسة السعيد بومعيزة (2005-2006) بعنوان: "أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب"، دراسة إستطلاعية بالبليدة، جامعة الجزائر.

كانت الأسئلة تتمحور في معرفة أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري؟
*فرضيات الدراسة:

- 1- أن الشباب يستعملون التلفزيون أكثر من وسائل الإعلام الأخرى سواء المحلية أو الأجنبية.
- 2- أن الشباب يستعملون القنوات الأجنبية أكثر مما يستعملون التلفزيون الجزائري.
- 3- أن الشباب يتعرضون إلى مضامين الخيال في التلفزيون أكثر مما يتعرضون إلى محتويات الواقع.
- 4- أن وسائل الإعلام تساعد الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية.
- 5- أن وسائل الإعلام لا تساعد على إرتباط الشباب بالقيم.

النتائج التي توصل إليها:

* أن التلفزيون هو الأكثر إستخداما من طرف المبحوثين في هذه الدراسة، ويشاهدونه بنسبة (94.9%).

* أن الشباب يقبل على مشاهدة التلفزيون الجزائري أكثر مما يشاهد التلفزيون الأجنبي.

* أن معظم المبحوثين يستعملون الإذاعة حيث بلغت النسبة (80.5%).

* أن المبحوثين يستمعون أساسا إلى برامج الخيال وبرامج الواقع في المرتبة الثانية.

* أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تساعد الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية الموجهة بالقيم التي مصدرها المعتقد والمعايير.

3/- المقاربة النظرية للدراسة: تكتسي النظرية أهمية كبيرة في البحث العلمي، وتعد مرحلة ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها، فهي تساعد الباحث على تنظيم الوقائع وبناء الفرضيات للوصول إلى نتائج حتى لو كانت هذه النظرية محدودة أو غير دقيقة.

ونحن في دراستنا إهتمنا بنظريات الإتصال، حيث إختارنا منها التي لها علاقة بموضوع بحثنا والتي بإمكانها أن تخدمنا، وتتمثل في:

أ- نظرية الإستخدامات والإشباع:

ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي الوسائل التي يرغبون التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات المتاحة.⁽¹⁾

الفرضيات التي تعتمد عليها:

* أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

* يعبر استخدام وسائل الإعلام عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.

* التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس الوسائل هي التي تستخدمهم.

* يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسئل التي تشبع تلك الحاجات.

* يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.⁽²⁾

الأهداف التي تحققها هي:

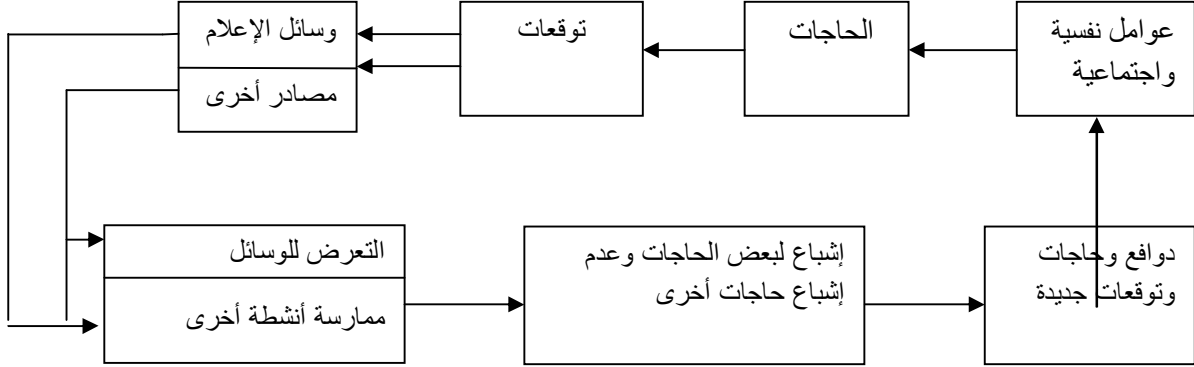
* السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد الوسائل باعتبار أن الجمهور نشط.

* شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض.

* التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.⁽¹⁾

¹-أماني عمر الحسيني: "الدراما التلفزيونية وأثرها على حياة أطفالنا"، ط1، مصر، عالم الكتب، سنة2005، ص77.
²-فضيل دليو: "الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله"، ط1، مصر، الفجر للنشر والتوزيع، سنة2003، ص31.

نموذج الإستخدامات والإشباعات لكاتز وبلومر: يوضح فيه إن هذه العملية تتحول إلى دورة علاقات متجددة بين نشوء الحاجات وقرارات التعرض، والتي يوضحها الشكل التالي:



حاولت هذه النظرية منذ البداية توضيح فائدة وسائل الاتصال للجمهور، وذلك عن طريق دراسة استخداماته لها والإشباعات التي يتحصل عليها من تلك الوسائل، كمتغيرات متداخلة فيما بين وسائل الاتصال وتأثيرها على الجمهور.

وبالتالي نجد أن هذه النظرية ركزت على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور، ووفق هذه النظرية يتم وصف أفراد الجمهور بأنهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الاتصال بغية الحصول على الإشباع.

ب- نظرية إنتشار المبتكرات لروجرز وشومكار:

تعتبر توسيعا لمفهوم إنتقال المعلومة عبر مرحلتين، حيث تهتم بشرح إنتشار المبتكرات (الأفكار الجديدة) في النظام الإجتماعي عبر التدفق الإعلامي، وتعتمد هذه النظرية على أربعة عناصر أساسية هي:

المبتكر* الإتصال عبر قنوات (سواء شخصي - جماهيري)* الوقت* أفراد النظام الإجتماعي: الذين ينتظمون في إطار علاقات إجتماعية.

وتفترض هذه النظرية أن إنتشار الأفكار الجديدة يكون عن طريق وسائل الإعلام التي تلعب دور أكثر فعالية في خلق معرفة حول المبتكرات، وعن طريق الإتصال الشخصي الذي يلعب دورا أكثر فعالية كذلك في تشكيل المواقف حول الفكرة الجديدة، ما يعني أن الإتصال الجماهيري يلعب دورا إلى جانب الإتصال الشخصي الذي ينبع من الدور المهم الذي يقوم به قادة الرأي.

¹ - محمد عبد الله الخوالدة: "علم النفس السياسي والإعلامي"، ط1، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، سنة 2009، ص267.

تعليمات النظرية حول قائد الرأي:

* يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من غيرهم.

* قادة الرأي لديهم إتصال أكثر من أتباعهم مع الوكلاء.

* هم أكثر إبتكارية من أتباعهم.

* هم أكثر مشاركة إجتماعية من غيرهم.

* يحتلون مراكز إجتماعية مميزة.

* أكثر إنفتاحا من غيرهم على العالم.

عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالإبتكار:

1- المصدر: المخترعون والعلماء.

2- الرسالة: الإبتكار الجديد.

3- الوسيلة: قنوات الإتصال الشخصي والجماهيري.

4- المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الإجتماعي.

5- الأثر: تغيير في الأفكار والإتجاهات والسلوك.

مراحل إتخاذ القرار حول المبتكر:

* المعرفة: هي التعرف على نوعية الإبتكار والحصول على معلومات حول وظائفه.

* الإقتناع: وهنا يحدد الفرد موقفا مؤيدا أو غير مؤيد للإبتكار.

* القرار: هنا يمارس الفرد أنشطة تدفعه إما إلى تبني الإبتكار أو رفضه.

* التدعيم: يسعى الفرد لتدعيم قراره حول الإبتكار ولكنه قد يتخلى عنه عندما يتعرض لرسائل جديدة.⁽¹⁾

¹ - فضيل دليو: المرجع السابق، ص33

4/- أسباب إختيار الموضوع:

أ - أسباب ذاتية:

- 1/- إقتناعي بأن الموضوع الذي بين يدي يحمل مشكلة إجتماعية جديدة بالبحث.
- 2/- كونه موضوع جديد أثار إنتباهي.
- 3/- الرغبة في القيام بعمل سوسولوجي جديد من ناحية الطرح.
- 4/- الفضول العلمي لإكتشاف حقائق مجهولة حول الموضوع.

ب - أسباب موضوعية:

- 1/- كون الموضوع جزء لا يتجزأ من علم الإجتماع الإتصال والذي يعد مجال تخصصي.
- 2/- محاولة كشف خفايا الظاهرة ونقلها بكل موضوعية للقراء.
- 3/- محاولة ربط الظاهرة بجوانب متعددة في المجتمع.
- 4/- السعي بكل موضوعية لتشخيص الموضوع بدقة علمية من أجل إكتشاف الحقائق من خلال الجانبين (النظري والتطبيقي).
- 5/- أهداف الموضوع:

*إن الهدف من هذه الدراسة هو الوصول إلى نتائج علمية-موضوعية كغيرها من الدراسات، والوقوف على الأسباب الحقيقية الكامنة وراء حدوث الظاهرة بقالب سوسولوجي علمي.

*كما سعت إلى الكشف عن دور التلفزيون في تكوين علاقات إجتماعية جديدة، وكذلك أسباب إستخدامه في المقهى، والآثار الناجمة عنه.

*وأخيرا معرفة سبب هذا الإنتشار من الفضاء الخاص (الأسرة) إلى الفضاء العام

(المحلات التجارية بأنواعها).

6- أهمية الموضوع: تتجلى أهمية الموضوع في عدة جوانب هي:

*تحديد الدور الذي يلعبه التلفزيون في المقهى.

*كما إستمدت هذه الدراسة أهمية أهميتها من جانب إنشغالها بدراسة الجمهور وخاصة أنها تعرضت إلى الفضاء التجاربي(المقهى)، الذي إتخذت منه فئة كعينة للدراسة، وهو الجانب الذي أغفلته العديد من الدراسات، فالعلاقة بين هذه الفئة ووسائل الإعلام من المواضيع التي تجلب إنتباه العديد من الباحثين في مختلف المجالات.

7/- تحديد مفاهيم الدراسة: من أجل حصر الموضوع قمنا بتحديد المفاهيم الأساسية المتمثلة في: "التلفزيون - العلاقات الإجتماعية - المقهى - الإشباع".

أ- التلفزيون:

كلمة مركبة من مقطعين: tele ومعناها عن بعد vision: معناها الرؤية، وبهذا يكون و معنى التلفزيون: الرؤية عن بعد». (1)

تعريف آخر: هو وسيلة إتصال بصرية سمعية تعتمد أساسا على الصوت والصورة في آن واحد، ثم جمعت بين خواص الإذاعة المسموعة وخواص الوسائل المرئية». (2)

التعريف الإجرائي:

هو وسيلة إعلامية جماهيرية تعكس الفرد في المجتمع وتروج للقيم السائدة فيه، وهو يؤثر

ويتأثر بالتفاعلات الإنسانية الحاصلة في المحيط».

ب- العلاقات الإجتماعية:

هي العلاقات التي تقوم على الإتصال المباشر والواضح، وتتم «تعريف راشد غنيم: بالاندماج العاطفي والإنفعالي الشخصي العميق». (3)

في العلوم الإجتماعية:

تعرف بأنها أية علاقة تنشأ بين فردين أو أكثر، والعلاقة الإجتماعية القائمة على الإستقلالية الفردية تشكل أساس البناء الإجتماعي والموضوع الأساسي للتحليلات التي يقوم بها علماء الإجتماع». (4)

1- خليل عبد الرحمان المعاينة: "علم انفس الإجتماعي"، ط1، الأردن، دار الفكر للطباعة، 2000، ص250.

2- كرم شلبي: "معجم المصطلحات الإعلامية"، لبنان، دار الجليل، 1994، ص952.

3- السيد راشد غنيم: "النظرية المعاصرة في علم الإجتماع"، دط، بيروت، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص115.

4- خالد حامد: "مدخل إلى علم الإجتماع"، ط2، الجزائر، جسور للنشر والتوزيع، 2012، ص33-34.

في علم الاجتماع: هي الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد والمجتمع، وهي تنشأ من طبيعة إجتماعهم وتبادل مشاعرهم وإحتكاكهم ببعضهم البعض ومن تفاعلهم في بوتقة المجتمع». (1)

التعريف الإجرائي:

العلاقات الإجتماعية هي الفعل التبادلي الذي يصدر من الجانبين والذي يمكن أن يكون: صراع - صداقة - تعاطف - علاقة جنسية - تنافس - وفاء، والتي تنشأ عن طبيعة إجتماعاتهم وتفاعلاتهم في المجتمع».

ج - المقهى:

جمع "مقاه": جلس في المقهى يحتسي قهوته، وهو المحل الذي تشرب فيه القهوة وما شابه ذلك. (2)

تعريف آخر: هو مكان عام تقدم فيه القهوة ونحوها من المشروبات الساخنة والباردة». (3)

التعريف الإجرائي: هو مكان عام يجلس الناس فيه لشرب القهوة أو الشاي أو النارجيلة، ويعتبر بمثابة مجلس للأفراد فيجتمعون ويتبادلون الأحاديث، وحديثا صار الشباب يتجمعون في المقاهي لمشاهدة المباريات الرياضية على القنوات المشفرة».

د - الإشباع:

ويعني في نظرية التحليل النفسي، التخلص من التوتر، فتراكم التنبيه يحدث إحساسا «بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض التنبيه كأنه لذة». (4)

¹ - إبراهيم مذكور: "معجم العلوم الإجتماعية"، 1975، ص403.

² - <http://www.c-tpa.org/AR/Opinions>.

³ - <http://www.almaany.com/ar/dict/ar>.

⁴ - رشيد حجاب: "الموسوعة الإعلامية"، المجلد7، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص403.

7/- المنهج والتقنية المستعملة: يتطلب إجراء الدراسة الميدانية إتباع منهج علمي معين يتضمن تأطير البحث الإمبريقي بالأساليب والوسائل والأدوات التي يقرها العلم ويعترف بصدقها، حيث يعرف المنهج العلمي: "بأنه تلك الطريقة المتبعة والمتكونة من مجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي توضع بهدف الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظاهرة موضوع الإهتمام، أو أنه عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة بجملة الأفكار المتوفرة عن الظاهرة والهادفة للكشف عن ملامستها".⁽¹⁾

وعليه، إتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي: "وهو منهج علمي يقوم أساسا على وصف الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة والبحث، على أن تكون عملية الوصف تعني بالضرورة تتبع هذا الموضوع ومحاولة الوقوف على أدق جزئياته وتفصيله والتعبير عنها تعبيرا كينيا أو كميًا".⁽²⁾

إذن هو يسمح بدراسة الظاهرة كما هي في الواقع، ووصفها وصفا دقيقا بطريقة كمية التي تعبر عن المعطيات الرقمية، أمّا الطريقة الكيفية فهي القراءة السوسولوجية للظاهرة، واللذان يزيدان من قيمتها العلمية.

وهو كذلك: "الطريقة المنظمة لدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بالظاهرة أو الأفراد أو أحداث أو أوضاع معينة، وهذا كله بهدف إكتشاف الحقائق الجديدة".⁽³⁾

وعليه، الهدف من توظيف هذا المنهج في الدراسة الراهنة لم يكن صدفة بل راجع لعدة خطوات تتركز على قدرات الباحث ومهاراته الخاصة وهي:

* الشعور بالمشكلة وتحديدها.

* جمع المعلومات المتصلة بالمشكلة.

* صياغة الإشكالية وطرح الفروض الممكنة.

* إختيار العينة.

* تفسير البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج.

¹ - رجاء وحيد دويدي: "البحث العلمي-أساسياته النظرية وممارساته العلمية"، دط، لبنان، دار الفكر المعاصرة، 2000، ص147.

² - أحمد عياد: "مدخل لمنهجية البحث الإجتماعي"، دط، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006، ص61.

³ - شفيق محمد: "البحث العلمي-الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية"، ط2، مصر، المكتبة الجامعية، 1985، ص84.

أدوات جمع البيانات: إنَّ المنهج الوصفي الذي تبنيته في دراستي يقدم لي وصف دقيق للظاهرة المدروسة، والذي لا يتم إلا بجملة من أدوات البحث التي بها يتم الحصول على المعلومات وتصنيفها، والتي يقصد بها تلك التقنيات التي يقرأها العلم والكفيلة بتوفير المعلومات المتعلقة بالظاهرة مجال الدراسة وتلك المحيطة بها والمؤثرة فيها.

وعليه، تمّ الاعتماد على تقنيات لدراسة هذا الموضوع وهي:

الاستمارة: لقد تمّ الإعتماد عليها بالدرجة الأولى في جمع البيانات والمعطيات لكونها تتلاءم مع طبيعة خصائص الموضوع، حيث تعرف بأنها: "من أهم الأدوات المنهجية المتبعة في جمع البيانات، فهي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع وتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة"⁽¹⁾.

كما عرفها **موريس أنجرس:** "بأنها التقنية المباشرة لإستجواب الأفراد للحصول على نتائج كمية وإيجاد علاقات رياضية وإستخلاص المقارنات العددية"⁽²⁾.

وعليه، قمنا بإعداد استمارة تتكون من أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة وهذا لإعطاء الحرية التامة للمبحوثين، وبالتالي عرض مواقفهم بدون أية ضغوطات خارجية، حيث تضمنت الاستمارة محورين بالإضافة إلى البيانات الشخصية، مع حرصنا على ترتيب وتوضيح الأسئلة وإعطائها الصبغة المباشرة دون وضع الفرد المستجوب في حالة غموض أو حرج، ثمّ تجريبيها ميدانيا على عينة مصغرة من الشباب قبل عملية التوزيع النهائية.

1/- البيانات الشخصية: وتضمنت أسئلة متعلقة بمتغيرات المستجوب.

2/- المحور الأول: وتمثل في أسئلة عامة حول دور التلفزيون في تكوين علاقات إجتماعية جديدة في المقهى.

3/- المحور الثاني: تضمن أسئلة حول أسباب ودواعي إستخدام التلفزيون في المقهى. أمّا التقنية الثانية فهي **الملاحظة المباشرة:** تمّ إستخدام الملاحظة العلمية دون المشاركة أثناء تواجد أفراد العينة في المقهى وكيفية تعرضهم لهذه الوسيلة، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج غير خاضعة لأدوات القياس، وتستند هذه العملية على قيام الباحث بملاحظة الظواهر أثناء حدوثها بصفة تلقائية ودون تدخل، وهذا من خلال القيام بملاحظة التصرفات عن قرب ومتابعتها بعيدا عن المشاركة مع تسجيل المواقف وردود الأفعال.

¹ - أحمد بن مرسل: "مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال"، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص286.

² - موريس أنجرس: "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، الجزائر، دار القصة، 2004، ص146.

حيث تعرف **الملاحظة**: "بأنها عملية مراقبة ومشاهدة الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرتها وإتجاهاتها، وعلاقتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط له بقصد تفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية إحتياجاته".⁽¹⁾

وتعتبر من إحدى أهم الطرق العلمية للكشف عن كينونة الظاهرة بصفة دقيقة عن طريق المشاهدة الدقيقة، من أجل الوصول إلى الخصائص والعوامل المتحكمة في الظاهرة كما تتطلب الوقوف على الأشياء والتمعن فيها بواسطة إستخدام مختلف الحواس".⁽²⁾

¹ - محمد محمود الذنبيات وآخرون: "منهجية البحث العلمي-القواعد والمراحل والتطبيقات"، ط2، بيروت، دار وائل للنشر، 1999، ص73.

² - عناية غازي: "منهجية إعداد البحث العلمي"، دط، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008، ص202.

8- العينة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الإجتماعية، والتي تتطلب من الباحث دقة بالغة فهي التي تحدد كفاءة النتائج، بحيث أن العينة هي: "مجموعة من أفراد المجتمع المدروس وهي ليست مجرد جزء منه حسبما إتفق عليه، وإنما هي إختيار واعي تراعى فيه قواعد وإعتبارات علمية معينة لكي تكون نتائجها قابلة للتعميم على المجتمع الكلي".⁽¹⁾

فالعينة هي مجتمع الدراسة الذي نأخذ منه البيانات، وهي أنواع منها البسيطة، المنتظمة، الطبقيّة، العنقودية، كرة الثلج...إلخ.

وعليه، طبيعة موضوعنا فرضت علينا إختيار العينة البسيطة وهي: "تلك التي لا يعتمد في إختيارها أي طريقة من الطرق بل تأخذ بطريقة عشوائية تضمن إعطاء جميع وحدات المجتمع فرصا متساوية في الإختيار ويتم ذلك طبقا لقواعد معروفة ومتخصصة، وهي من العينات الإحتمالية وأبسطها فهي التي تسمح بإعطاء فرص لكل أفراد المجتمع المدروس لكي يكون عضوا في تلك العينة المختارة للدراسة".⁽²⁾

ووفقا لما سبق فقد قمنا بتوزيع 100 إستمارة على المبحوثين وتمّ تقسيمها عشوائيا على المبحوثين.

¹ -موريس أنجرس: "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، ط2، الجزائر، دار القصة للنشر والتوزيع، 2006، ص98.
² إبراهيم إيرش: "المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الإجتماعية"، ط1، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2002، ص250.

خلاصة:

مما سبق يمكن أن نستنتج ما تمحور في هذا الفصل على أن البحث العلمي عبارة عن عملية متكاملة ومتراصة الأجزاء، لذلك يؤكد المشتغلون بمنهج البحث على الجانب المنهجي للدراسة، والذي كان مساحة لعرض مختلف ما جاء فيه، حيث حاولنا تطبيقه من خلال الدراسة الميدانية التي أجريتها بالمقاهي بمدينة تيارت.

الفصل الثاني:

ماهية التلفزيون

تمهيد:

لم يحدث أن ترك تطور تكنولوجي آثاره في حياتنا اليومية المعاصرة كما فعل التلفزيون نظرا لأهمية وجوده في حياتنا الراهنة، فقد دخل هذا الاختراع إلى بيوتنا ونفوسنا وتغلغل في تفاصيل حياتنا محدثا فيها تغييرات جذرية، فكان ومزال مصدرا ثقافيا للأخبار والتربية والعلم والفن والرياضة والسياسة...، إضافة إلى كونه الوسيلة الترفيهية الأولى، لأنه يجمع بين خصائص كل من السينما كلغة بصرية، الإذاعة كلغة سمعية، والحركة كلغة مسرح.

كل هذا جعل من التلفزيون في أيامنا هذه قوة إعلامية الأوسع انتشارا والأكثر سطوة بلا منازع كونه متوفر للجميع دون جهد وعلى مدار الساعة، إضافة إلى تمتعه بمزايا تتمثل في الصوت والصورة والحركة واللون في آن واحد وقدرته على نقل الأحداث الواقعية مباشرة على الشاشة، وقوته في التأثير على المتلقي.

إن خاصية الانتشار للتلفزيون تختلف عن خصائص التكنولوجيات الأخرى في درجة التأثير، فالتلفزيون باعتباره مؤسسة اجتماعية لمختلف الفئات العمرية، ومصدر للتدفق المعلومة، و انتشاره في مختلف الأنساق الفرعية في المجتمع، شكل مصدر قلق سوسيولوجي للمهتمين بالحقل الاجتماعي و الإعلامي لما له من أهمية في تشكيل شبكة علاقات اجتماعية جديدة للمواطن وهذا بعد اجتياحه أكثر الفضاءات العمومية شعبية وهو فضاء المقهى أو بلغة الجزائريين "القهواجي"، بل أكثر من هذا قد يصبح المؤنس التكنولوجي لرفقة الجماعة بعد الاستخدام الشعبي للهاتف النقال.

1- تعريف التلفزيون: لغة:

محمد ضياء الدين العوض: «يتكون لفظ التلفزيون من مقطعين: télé وتعني: من بعيد، و vision معناها: الرؤية، أي إنه الرؤية من بعيد».

تعريف المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: «تعرفه بأنه مجموعة مكونة من عدة أجزاء هي مواد وبرامج وصور، والتي يتم بثها من خلال المحطات التلفزيونية».⁽¹⁾

إصطلاحاً:

من الناحية العلمية: «بأنه طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت بأمانة من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية ثم بواسطة الأقمار الصناعية ومحطاتها الأرضية في حالة البث الكبير».⁽²⁾

ويعرفه Doua Brant: «بأنه التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها، ميولها، واتجاهاتها».

أمّا Raid Flid: «يعرفه بأنه المجال الواسع لتبادل الآراء والوقائع بين البشر...، وعليه يمكن تحديد مفهوم التلفزيون وتعريفه على أنه مضمون اختراع حديث ووسيلة من وسائل الاتصال السريعة، والتي من خلالها نتعرف على ما يجول في العالم».⁽³⁾

تعريف آخر: «يعد الوسيلة الإعلامية الأكثر فعالية وله قوة تأثير على المتلقي، وهو وسيلة اتصالية أكثر جذبا للجماهير وتؤثر في تشكيل الرأي العام...».

¹ - رفعت عارف الضبع: "التلفزيون النوعي"، ط1، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، سنة 2011، ص10

² فضيل دليو: "مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية"، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 1998، ص143.

³ - زينب حبيب منصور: "الإعلام وقضايا المرأة"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، سنة 2011، ص102.

2/- نشأة التلفزيون في العالم: تعود الدراسات والأبحاث في التلفزيون وتطويره كأداة اتصال جماهيرية إلى العديد من الباحثين والعلماء.

نشأة التلفزيون في العالم الغربي:

1/- في بريطانيا: حيث يعود الفضل في اختراعه إلى العالم البريطاني جون بيرد الذي استطاع سنة 1924 نقل صورة غير واضحة لصليب صغير إلى شاشة صغيرة معلقة على الحائط، عن طريق أجهزة استحدثها، وفي 14 جويلية 1930 أذيعت أول تمثيلية تلفزيونية من استوديوهات بيرد.

وكان أول إرسال منتظم تلفزيوني في 02 نوفمبر 1936 في بريطانيا، لكنه توقف في سبتمبر 1939 بسبب نشوب الحرب العالمية (2)، وفي عام 1947 أعيد الإرسال التلفزيوني فيها.

2 /- أما في أمريكا: قامت شركة (آر سي آي) سنة 1990 بأول تجربة إرسال من نيويورك، وفي عام 1937 طور العالم الأمريكي "زاروكين" التلفزيون باختراعه صمام الاورثيكون الالكتروني الذي أمكن من التقاط الصور التلفزيونية الواضحة والتي نقلت أول مباراة بيسبول للجمهور الأمريكي سنة 1939 بوضوح.

3/- أما في ألمانيا: فيعود الفضل إلى إختراع العالم الألماني "تبيكو" أسطوانة يمكنها تقسيم جسم من الأجسام عام 1884 وبدأ البث التلفزيوني في مارس 1935 في مدينة برلين، وفي بداية 1936 بدأ البث بصورة يومية.⁽¹⁾

4/- أما في فرنسا: فقد بدأ الإرسال للصورة عام 1931، وبعد عام تمت إقامة أستوديو للبث التلفزيوني التجريبي، وفي أبريل 1935 أقيم برج إيפל للإرسال التلفزيوني، فوّه بدأ البث المنتظم، وكان أهم توجه لفرنسا هو تخصيص قناة تلفزيونية ناطقة بالفرنسية في إفريقيا 1988.

وفتحت قناة ناطقة بالعربية و France 24 وموجهة للعرب بصورة عامة و Medi 1

الموجهة للمشاهد المغربي، وغيرها من القنوات.

هذه أهم الدول التي بدأ إرسالها التلفزيوني، أما بقية دول العالم الأخرى فلم يكن لديها الوقت للبث، ومن الملاحظ أن تأخر تطور التلفزيون في هذه المرحلة هو نشوب الحرب العالمية الثانية وظروفها القاسية، والتي أدت إلى تأخير ظهوره.

¹ - الفراء عبد الله عمر: "تكنولوجيا التعليم والاتصال"، د. ط. عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1999، ص 260-261.

التلفزيون في الدول العربية:

* تعتبر المغرب أولى الدول العربية التي عرفت التلفزيون سنة 1945.
 * عرفت السودان التلفزيون في 20 نوفمبر 1936، وكانت برامجه تعليمية، ووصل عام 1968 عدد أجهزة التلفزيون 68 ألف ليرتفع إلى 150 ألف عام 1979 .
 * عرفت الأردن التلفزيون عام 1968 ودخل التلفزيون النوعي الأردن عام 1974.
 * دخل التلفزيون لبنان عام 1954 ويشمل برامج أجنبية وتم إنشاء تلفزيون عام 1959 باسم شركة "تلفزيون لبنان والشرق الأردني" بتعاون أمريكي لبناني.
 * وتعد العراق من أوائل الدول التي عرفت الإرسال التلفزيوني عام 1956 حيث ظل البث في قناة واحدة حتى عام 1971، كما بدأ البث الملون عام 1977.
 * وبدأ البث في غزة عام 1994 وكان في فترة مسائية من الساعة الثالثة إلى الثانية عشرة من منتصف الليل وكان يحتوي على برامج متنوعة (تربوية، سياسية، ثقافية، إخبارية).

* أما اليمن فبدأ الإرسال عام 1978 من صنعاء وشوهد التلفزيون في عام 1962 في عهد الاحتلال البريطاني من مدينة عدن، أما الإرسال الملون فكان عام 1981.
 * دخل الإرسال إلى الكويت عام 1974 وظل البرنامج الأول هو الوحيد حتى بدأ إرسال البرنامج الثاني في 20 ديسمبر 1978، ونظرا إلى بدايات الإرسال الكويتي نجد أنه بدأ في عام 1969 بمحطة خاصة ملك لأحد التجار.
 * وكانت سلطنة عمان آخر الدول العربية الخليجية التي بدأ الإرسال التلفزيوني فيها عام 1974 وتحت إشراف شركة ألمانية عربية.⁽¹⁾

التلفزيون في مصر:

افتتح التلفزيون إرساله في مصر عام 1960 وكانت مدة إرساله 5 ساعات يومية خلال أعياد الثورة، ببرنامج واحد، كما اهتمت مصر بالتلفزيون المحلي فأنشأت عام 1988 القناة الثالثة وهي قناة تلفزيونية محلية، وفي عام 1989 أنشأت القناة الرابعة، وفي عام 1990 أنشأت القناة الخامسة بالإسكندرية وتم إدخال خدمة التلفزيون الملون عام 1974-1976، وفي عام 1990 تم إنشاء أول قناة عربية فضائية يبث إرسالها للعالم على القمر الصناعي العربي العربسات، ثم القمر الصناعي المصري النيل سات.⁽²⁾

¹ رفعت عارف الضبع، المرجع السابق، ص 41.

² حنان يوسف: "تكنولوجيا الإتصال ومجتمع المعلوماتية"، ط 2، مصر، مكتبة الساعي للنشر والتوزيع، سنة 2006، ص 80.

التلفزيون في الجزائر:

أول ظهور للتلفزيون الجزائري كان في 24 ديسمبر 1956 أثناء فترة الاستعمار، حيث أقامت الإدارة الفرنسية مصلحة بث محدودة الإرسال، كانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية وإقتصر بثها على المدن الكبرى للجزائر أين أنشأت محطات إرسال ضعيفة موزعة على ثلاث مراكز في: الجزائر العاصمة* وهران* قسنطينة، وكانت تبث باللغتين الفرنسية والعربية.

عرفت المؤسسة الوطنية للتلفزة الجزائرية أول تحولاتها منذ سنة 1986، حيث تمثل المؤسسة العمومية للتلفزيون أهم جهاز إعلامي في الجزائر، وهي تضطلع بمهام رئيسية يحددها دفتر شروط بموجبه تتابع في وسائطها الاتصالية النشاطات الرسمية لمؤسسات الدولة بالتبليغ والبث وفق ما تقتضيه الصالح العام للبلاد، كما تقوم بمهمة التوجيه والإعلام بالإضافة إلى الترفيه والتسلية.

وفي 01 جويلية 1986 صدر مرسوم رقم 86-147 والذي بموجبه أنشأت المؤسسة العمومية للتلفزيون، حيث يتواجد مقرها ب21 شارع الشهداء الجزائر العاصمة، وهي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، وتأخذ وزارة الاتصال على عاتقها مسؤولية تسييرها وتحديد ميزانيتها.

ويضمن التلفزيون الجزائري التغطية عبر كامل التراب الوطني، وهذا من أجل الوصول بأهدافه الإجتماعية والثقافية إلى كل شرائح الجزائر العميقة، إذ تتركز إهتمامات التلفزيون الجزائري كقناة عمومية على البرامج المتنوعة ذات البعد الوطني في الدرجة الأولى، وكذا المجتمع الدولي ومختلف قضاياها الراهنة، كما يعمل على مواكبة التقنيات الجديدة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال توسيع حركية الرقمنة داخل المؤسسة والتركيز على العمل بأجهزة متطورة.⁽¹⁾

ومن أهم العوامل التي ساعدت على انتشار التغطية التلفزيونية هي:

* الدعم الكبير من طرف الحكومة للإذاعات والتلفزة.

* توسيع شبكات الإرسال (محطة إرسال بعين البيضاء "قسنطينة"، ومحطة وهران).

* توفير أجهزة الإستقبال في عام 1968 تم إنشاء دار الإذاعة والتلفزة بقسنطينة، وفي عام 1970 دار أخرى مماثلة لوهران، وأصبح الإرسال يغطي التراب الوطني عام 1980 بنسبة 96% من محطة العاصمة، وهران، قسنطينة.

¹ http://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=تلفزيون_الجزائر&oldid=13381378.

أما اليوم فهو أكثر بكثير وبمختلف الأنواع كما أضافت الدولة الجزائرية محطة ليستار، ويبقى العائق الوحيد هو تنويع البرامج في ظل عصر الفضائيات وكان للدولة الفضل في جلب الهوائيات المقعرة وفتح قنوات عمومية منها الثالثة، الرابعة، الخامسة، ودخول بعض القنوات الخاصة مثل: الشروق، نوميديا نيوز، النهار، الجزائرية، الهقار.

كما قامت الدولة عام 1986 بإنشاء مؤسسة التلفزة الوطنية والتي كان من مهامها:

- * المساهمة في رفع المستوى الثقافي والتكويني لدى المواطنين.
- * التعريف بإنجازات البلاد والإنتاج الوطني من خلال رفع مستوى الوعي من أجل المشاركة في عملية التنمية الوطنية.
- * المساهمة في التسلية والتنشيط الثقافي والفني بتطوير وسائل التسلية.
- * الإعلام عن طريق البث والنقل لكل التحقيقات والبرامج المتعلقة بالحياة الوطنية والدولية.⁽¹⁾

¹ - صابات خليل: "وسائل الاتصال نشأتها وتطورها"، القاهرة، مكتبة لأنجلو مصرية، 1990، ص509.

3/- خصائص التلفزيون:

للتلفزيون أيضا صفات وخصائص إعلامية تميزه عن غيره من الوسائل الإعلامية ومن بين هذه الخصائص نذكر أهمها:

* **الإستحواذ:** إن أبرز خاصية له هي استحواذه على المشاهد، فهو يسيطر على سمع وبصر المتلقي (المشاهد)، مما جعله يسحر بعض الناس حتى يخضعون وقتهم وفق ما يبثه هذا الجهاز الصغير، في كثير من الأحيان.

* **التكرار:** من الأمور المسلم بها أن المعلومات التي يتلقاها الإنسان لا يستوعبها بكاملها كما انه يفقد نسبة كبيرة منها بمرور الوقت، مما يجعل عملية إعادة عرض المعلومات وتكرارها أمرا ضروريا ليتم تثبيتها وتذكرها والاستفادة منها.

* **القدرة على الوصول إلى الجماهير:** أن الوصول إلى المشاهد من أهم أهداف وسائل الاتصال الجماهيري التي اشتقت اسمها من الجماهير، غير أن هذه الوسائل تختلف في قدرتها على تحقيق الهدف وذلك حسب انتشارها أو قدرتها على جذب الجمهور إليها وتفاعله معها، وتأثره بمضامين رسائلها.

* إمكانية نقله وبثه لأماكن يصعب على المشاهد التوجه والتنقل إليها.

* بثه وعرضه صور الشخصيات العالمية التي يتعذر على الفرد العادي أن يلتقي بها في حياته مثل: الممثلون، الرؤساء، الشخصيات البارزة.....

* إمكانية إمداد عدد كبير من المشاهدين ببرامج تتيح إمكانية الاستفادة منها لتحسين أدائهم أو منتوجهم مثل: برنامج الإرشادات الفلاحية، المرأة والصحة.....

* كونه حلقة وصل بين عناصر العملية التعليمية خاصة فيما يتعلق بالدروس والامتحانات، فهو يساعدهم في عرض نماذج من ذلك.⁽¹⁾

¹-عباس مصطفى صادق: "الإعلام الجديد- المفاهيم والتطبيقات"، ط1، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، سنة 2008، ص 95

4/- مزايا ومساوئ التلفزيون:

المزايا: يتميز التلفزيون بالعديد من المزايا والايجابيات منها:

- 1/- فتح آفاق جديدة للتعرف على عوالم مختلفة تثير خيال الفرد وتشدّه إليها.
 - 2/- تعزيز الثقافة والتزود بالمعلومات والترفيه عن النفس من خلال البرامج التي يبثها مثل: زدني علما، المصيدة وغيرها.
 - 3/- تعلم التحدث بمختلف اللغات من خلال الحصص والأخبار والأفلام والمسلسلات.....
 - 4/- السرعة في نقل الأخبار والأحداث: حيث أصبح التلفزيون منذ مطلع الستينات أسرع وسيلة لنقل الأخبار في لحظة وقوعها مباشرة، لذلك الناس من جميع أنحاء العالم تتجمع حوله لمشاهدة الأخبار.
 - 5/- نقل التراث الاجتماعي والقيم الاجتماعية الحميدة عبر الحصص والبرامج المتنوعة.
 - 6/- فتح الباب على مصراعيه أمام أنماط من السلوك والتجارب التي يمكن أن تكون نموذجا للامتثال به.
 - 7/- الإسهام في تنشئة الفرد وخلق علاقات اجتماعية جديدة عن طريقه.⁽¹⁾
- المساوئ: فكما للتلفزيون من مزايا، له كذلك مساوئ تعود بالسلب على الفرد وهي:
- 1/- سلب التلفزيون اهتمام الفرد بمتابعة احداث الكتب ومطالعتها والتثقف منها.
 - 2/- إستحواذه على المشاهد وإشغاله بصورة كبيرة قد تؤثر عليه، فهو يستحوذ على أوقاته بصورة مبالغة جدا.⁽²⁾
 - 3/- قلة من الترابط العائلي، فقلما يجتمع أفراد الأسرة معا وذلك بسبب انتشاره الواسع، حيث أصبح لكل فرد تلفاز.
 - 4/- تعرض الفرد للتلفزيون مطولا مضر بصحته خاصة العينين بسبب الإشعاع.
 - 5/- إبعاد الفرد عن الواقع، حيث يتفق كثير من العلماء أن التلفزيون يقدم نماذج وصور من الحياة بعيدة كل البعد عن الواقع مثل: قصص المغامرات، عرض المشاهد الإجرامية.
 - 6/- بث برامج الدعارة والفاضة والمخلة بالحياء مما تتسبب في نشر الانحراف وارتكاب الجرائم.

¹ - تاريخ وسائل الإعلام: "التلفزيون". <http://30dz.justgoo.com/h34-topic?highlight=%D8%AA%D8%A7%D8%>

² - عاطف عدلي العبد: "الإعلام وثقافة الطفل العربي"، القاهرة، دار الفكر العربي، 2010، ص87.

7/- سوء استخدام اللغة في التلفزيون يؤدي إلى طغيان لهجات محلية على حساب الفصحى في بعض البرامج والمسلسلات والحصص، مما يجعلها تترد على السنة الفرد.⁽¹⁾

5/- أثر التلفزيون:

إنّ التطور الذي آل إليه التلفزيون وبتنوع القنوات والبرامج قد ادخل تعديلات على بنية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، فعملية الانتشار الكبيرة للتلفزيون أدت إلى تقلص وضعف العلاقات التي كانت تقوم بين الناس (الصداقة* القرابة*العلاقات بين الجيران* الأسرية.....).

كما أدت المشاهدة التلفزيونية إلى تقليص العلاقات بين أفراد العائلة، ومساهمتها في تشتيتهم وذلك من أجل السيطرة على الوقت الذي يقضيه الفرد مع عائلته، عوضت الساعات التي يقضيها الفرد مع العائلة بمشاهدة التلفاز والضرر الأكثر وضوحاً هو سيطرته على الحياة الأسرية، فهو يلعب دور مهم في تفكيك الأسرة من خلال تأثيره على العلاقة وإنشاء علاقات ثانوية بين الناس الذين لا يعرفون بعضهم بعضاً معرفة مباشرة مثلاً في المقهى والأكشاك وغيرها من المحلات التجارية، كما أدى إنتشاره الواسع إلى إحتلاله أماكن كبيرة سواء كانت في الفضاء الخاص بالأسرة، أو العام كالمقاهي، الأكشاك.....

¹ - ماجي الحلواني حسين: "مقدمة في الفنون الإذاعية والسمع بصرية"، د.ط، دار وائل للنشر، عمان، سنة 1999، ص 82-83.

خلاصة:

رغم ما توصل إليه التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال، وظهر أحدث الوسائل: انترنت، تلفزيون رقمي، الهواتف الذكية... في العصر الحالي إلا أن التلفزيون يبقى أكثر وسيلة استهلاكاً من طرف الأفراد، إذ فرض نفسه على الجماهير، وأصبح جزء لا يتجزأ من حياتهم اليومية.

وبالإضافة إلى النقاط التي تناولناها في هذا الفصل من بحثنا حول التلفزيون وجدنا أن له نظرتين مختلفتين الأولى: تخلص إلا أن التلفزيون مسؤول عن انحلال الطابع الإنساني والخلقي وكثرة الفساد.

أما الثانية: فيمكن اعتبار التلفزيون مهم في حياتنا، إذ يساهم في تثقيفنا وتربية الأفراد وتعليمهم أشياء عديدة يجهلون بها.

وعليه، فالتلفزيون سلاح ذو حدين له إيجابيات وسلبيات، يجدر على الفرد حسن استخدامه كوسيلة ترفيهية وتثقيفية لا لأجل إشباع ميولاته وغرائزه.

الفصل الثالث:

ماهية العلاقات

الإجتماعية

تمهيد:

تنشأ الحياة الإجتماعية نتيجة للتفاعل الإجتماعي بين الأفراد، فإذا تقابل عدد من الأفراد وجها لوجه يبدأ الإتصال والتفاعل فيما بينهم، وعن طريق هذا التفاعل تنشأ العلاقات الإجتماعية التي هي أحد مواضيع علم الإجتماع.

حيث يأتي إسهام "إميل دوركايم" في هذا الصدد منطلقاً من تحليله لنمطي التضامن الإجتماعي في المجتمع، وهما التضامن الآلي والعضوي، حيث تكون العلاقات الإجتماعية في مجتمع التضامن الآلي موجهة بالعواطف والمشاعر والقيم المشتركة التي يقوم عليها الضمير الجمعي أو المجتمع، في حين تكون العلاقات في مجمع التضامن العضوي موجهة بالتباين والتنوع في الوظائف والأدوار، وبتدعيم نمط العلاقات الإجتماعية القائمة على الإعتماد المتبادل، يصبح للتعاقدات قوى مؤثرة في تنظيم العلاقات الإجتماعية وتوجيهها للتفاعل الإجتماعي بين الأفراد والجماعات في المجتمع.

كما أكد عالم الإجتماع الألماني "فرديناند تونيز" على أهمية العلاقات الإجتماعية في التحليل السوسيولوجي للمجتمع البشري وتنظيماته، وذلك لما تتسم به تلك العلاقات من أهمية في نشأة الحياة الإجتماعية، إذ تعتبر عنده بمثابة تجليات أو مظاهر نمطي الإدارة المتمثلين في: الإرادة الطبيعية: التي تسود علاقات إجتماعية تعاطفية بين أعضاء الجماعة، والتعبير التلقائي عن دوافع الإنسان ورغباته، أما الإرادة العاقلة: هي التي تشكل بصورتها الأولية العملية المعتمدة للذهن الرشيد وهي التي توجهنا للتضامن مع أفراد لا نشعر بالضرورة نحوهم بالإنجذاب والتي تربط نمط العلاقات الإجتماعية العمدية أو القصدية.

أما العلاقات الإجتماعية في المجتمع الجزائري، فنتميز بالتنوع في فضاءاته المختلفة، كالعلاقات في الأسواق الشعبية التي تتميز بالحركية والتفاعل الإجتماعي بين مختلف البلدان، والعلاقات في التجمعات القروية والأحياء القصدية التي تتميز هي الأخرى بصغر حجمها كونها تتكون من مجموعة من الأفراد يقطنون في منطقة واحدة، والتي تختلف كل الإختلاف عن العلاقات في المدينة التي تختلف فيها العلاقات بإختلاف فضاءاتها العمومية متشعبة العلاقات سواء الرسمية أو غير الرسمية.

وفي هذا الصدد، نتحدث عن علاقة التكنولوجيا بالعلاقات الإجتماعية مع تطور الزمن، حيث لا يمكننا أن نتجاهل دور الأنترنت الذي يتيح للمستخدم-دون أن يتحتم عليه دفع أي مقابل مادي- التعرف على الأصدقاء والصدقات من كل أنحاء العالم وتبادل الرسائل والرسومات التعبيرية، وتكوين علاقات جديدة ومفيدة بالنسبة لهم على المستوى الإجتماعي، ولكن مع مرور الوقت وكثرة الإستعمال للمواقع المختلفة قد يؤثر على العلاقات داخل الأسرة والمجتمع، وخاصة العلاقات الزوجية، وهوما يجعل الأفراد لا يميزون بين العلاقات

عبر هذه المحادثات (الإفتراضية) وبين نظيرتها الواقعية (العالم الحقيقي)، حيث نجد أن التلفزيون هو الآخر أدى إلى تفكك العلاقات الأسرية وشكل علاقات إجتماعية جديدة وذلك بخروجه من الفضاء الأسري إلى الفضاء العمومي من خلال معالجة القضايا والبرامج التي يبيثها، والتي تجعل الفرد يدخل في نقاشات حولها لمدة من الزمن.

1/- تعريف العلاقات الإجتماعية:

تعريف العلاقة: « تعني ربط شيء بشيء آخر، هذا الربط بين عنصرين أو جانبين يعني وجود نوع من التأثير المتبادل بين هذين الشئيين، وهذا يؤدي إلى التفاعل، في الحقيقة لا يمكن تصور تفاعل بين طرفين إجتماعيا دون أن نقول هناك علاقة»⁽¹⁾.

أمّا العلاقات الإجتماعية:

فعرها زنايكي بأنها: « نسق معين ثابت يشمل طرفين سواء كانا فردين أو جماعتين تربطهم مادة معينة أو مصلحة أو إهتمام معين، أو قيمة معينة تشكل قاعدة لتفاعلهم، بجانب أن العلاقات هي نسق معين من الواجبات والمسؤوليات أو وظيفة ما للطرفين بحيث يكون كل طرف ملزم بأدائها نحو الطرف الآخر»⁽²⁾.

وتعرف أيضا على أنها: «تصرف مجموعة من الأشخاص في تتابع متوافق بصورة تبادلية تبعا لمعناه ومتوجه وفقا لهذا المعنى، وتتكون العلاقة الاجتماعية تماما وحصريا من فرصة ان يتم فعل اجتماعي بصورة يمكن وصفها تبعا للمعنى»⁽³⁾.

وعليه، لا يمكن أن يعيش الإنسان بأي حال من الأحوال منعزلا عن باقي أفراد المجتمع رغم الخصوصية والإنعزالية التي يحتاجها، فالإنسان إجتماعي بطبعه وعلى إتصال دائم بغيره من الناس، مكونا معهم شبكة من العلاقات الإجتماعية والتي تتكون هي الأخرى بتأثير الناس في بعضهم بما لهم من مشاعر وأفكار وأهداف وحاجات وقيم عندما يلتقون مع بعضهم البعض.

1- بوبكر بوخرىص: "إقتراح نموذج تنظيمي مفتوح-مقدمة في سوسيولوجيا التنظيمات الصناعية"، عناية، منشورات باجي مختار، د.س، ص92.

2- جمال مجدي حسنين: "سوسيولوجيا المجتمع"، د.ط، الأزفريطة، دار المعرفة الجامعية، 2010، ص99.

3- ماكس فيبر: "مفاهيم أساسية في علم الاجتماع"، ترجمة: صلاح هلال، ط1، ألمانيا، المركز الثقافي الألماني، 2011، ص56.

2/- خصائص العلاقات الإجتماعية: أهمها هي:

- 1/- تتميز بنوع من التغير الدينامي في بعديها النفسي والإجتماعي على إعتبار أن التغير والتحول هما من أهم خصائصها، أيا كان موقعها ومجالها.
- 2/- تتأثر بعوامل كالجنس*المهنة*المستوى الدراسي*السن...، وتتغير وتختلف من الطبيعة والزمان والمكان، ومن هذا فإن العلاقات الإجتماعية لا تستقر على حال أو صورة ثابتة.
- 3/- تعكس مفهوم الحاجة للإجتماع البشري من جانب، ومواجهة متطلبات الحياة من جانب آخر، ولهذا فعزل الفرد عن العيش مع الجماعة بمثابة عقوبة، كون الإنسان يعتبر بمفرده عاجزا عن إشباع جميع حاجاته بشكل متزن ومتكامل.
- 4/- تعكس مفهوم المشاركة في الفعل أو العمل الإجتماعي وهذا يشير إلى أن لكل فرد دوره في بناء الحياة الإجتماعية وتواصلها، وهو بهذه الصورة يكون مهما بحسب موقعه أو دوره أو مكانته.
- 5/- تشير العلاقات الإجتماعية إلى ثنائية وجود الفرد بذاته، ووجود المجتمع في شموليته، وككيان منفرد له بصفة الأسبقية والإستمرارية، بمعنى أن المجتمع يتميز في بنائه ووظائفه ونظمه عن الطبيعة الذاتية لكل فرد فيه.⁽¹⁾
- وعليه، يتضح من خلال ما ذكر أن هذه العلاقات تعبر عن مزيج لكل ما هو نفسي وإجتماعي، وهي تقوم على عمليات التفاعل الإجتماعي وتنوع الحياة الإجتماعية.

¹ - عبد السلام الدويبي: "التمهيد في علم النفس الإجتماعي"، ط1، الأردن، منشورات جامعة فاتح، 1990، ص66.

3- أهمية العلاقات الإجتماعية:

لقد جاءت في شكل سؤال كالتالي: ما سبب إهتمام الأفراد بضرورة خلق علاقات إجتماعية؟

وكانت الإجابة من مارفن أولسن عندما أرجع ذلك إلى الدوافع المختلفة لتحقيق ذلك وقد ذكرها على سبيل الهدف وهي:

1- **الجزء الذاتي:** حيث أن الأفراد يسعون لخلق علاقات أخرى لأنها سبب في إشباع النفس، حيث بدونها لا يشعر الفرد بالمتعة والسعادة في صحبة الغير.

2- **الإهتمامات العامة:** لأنّ العلاقات الإجتماعية تمد الأفراد بالأساس الإجتماعي المستمد من الإهتمامات المشتركة بين الجماعات.

3- **التوقع والإضطراب:** حيث يشعر الفاعلون الإجتماعيون بذلك إتجاه بعضهم البعض.

4- **الإعتماد المتبادل:** فالحياة الإجتماعية تقوم على الإعتماد المتبادل، فالمنبع الأصلي في صورته النهائية ما كان ليصل إلى هذه الصورة لولا سلسلة من العمليات الإنتاجية التي قام بها مجموعة من المهارات الإنسانية ومن ثمّ المتصور، إنّ سلسلة العلاقات الإجتماعية غالباً ما تنشأ بين الصناع والمصدرين والمستهلكين، وهكذا فإن الإعتماد هو الأساس الإضطرابي لتنشأ العلاقات الإجتماعية من أجل خلق تنظيم إجتماعي بالمجتمع.

5- **المعتقدات:** فالدين يطالب الفرد بالتعاون وأن يحب لأخيه ما يحب لنفسه، وأن يتعاون تعاوناً إيجابياً، والقرآن الكريم مليء بالآيات التي تنص على ذلك.

6- **القوة:** إنّ العلاقات الإجتماعية في الغالب تحتاج لعنصر بإعتباره كعملية إجتماعية ضابطة لسلوك الأفراد والجماعات من أجل سيادة علاقات سوية (وهذا العنصر قد يكون: القانون* القواعد* المعايير... وغيرها).⁽¹⁾

¹ - جابر عوض سيد: "التكنولوجيا والعلاقات الإجتماعية"، د.ط، مصر، دار المعرفة الجامعية، 1996، ص 146-147.

4/- أنواع العلاقات الإجتماعية: وضعت تصنيفات متعددة لها، وترجع كثرة تصنيفاتها إلى إختلاف الأسس والمعايير التي يتخذها العلماء أساساً للتصنيف، وسنعرض فيما يلي أهم الأنواع التي حددها العلماء

1/- العلاقات الأولية والعلاقات الثانوية: حاول بعض العلماء تصنيف العلاقات وفقاً لنوع الإتصال والتفاعل بين الأفراد، نذكر من بين هؤلاء العلماء الأمريكي تشارلز كولي الذي ألف كتاب عن التنظيم الإجتماعي ميّز فيه بين نوعين من العلاقات هما:

أ- العلاقات الأولية: هي كما يعرفها كولي علاقة الوجه للوجه، وبعبارة أخرى هي علاقة مباشرة تنشأ عن طريق الإتصال بين عدد محدود من الأفراد تنسم بالعمق والخصوصية، والكلية، والدوام النسبي، فضلاً عن أنها تعتبر غاية في ذاتها بمعنى أنها لا تكون وسيلة لتحقيق منفعة مادية أو مصلحة خاصة.

إلا أنّ ألزويرث يذهب إلى القول بأنّ الإتصال المباشر وأن كانت له أهمية في نشأة العلاقة الأولية إلا أنه ليس ضروري في بعض الأحيان لقيام هذه العلاقة. من نتائج هذه العلاقة المباشرة الإندماج الكلي بين الأعضاء بحيث يجد الفرد نفسه جزءاً لا يتجزأ من الجماعة التي ينتمي إليها.

ب- العلاقة الثانوية: هي العلاقة غير مباشرة، تتحكم فيها قواعد موضوعية والنظم القائمة في الجماعة تتصف بالسطحية والعمومية والنفعية والجزئية.

2/- العلاقات الأفقية والرأسيّة: لما كان بناء الجماعة يشمل على مراكز متدرجة فإن طرق الإتصال وأنماط التفاعل، وأشكال العلاقات تتخذ تبعاً لذلك، وقد جرت العادة على تقسيم العلاقات الإجتماعية وفقاً لبناء المراكز وأساليب الإتصال في الجماعة إلى نوعين:

أ- العلاقات الأفقية: وينشأ هذا النوع من العلاقات بين الفئات الإجتماعية المتماثلة أو بين الأشخاص الذين يشغلون مراكز متجانسة كجماعات الأصدقاء ورفقاء العمل.

ب- العلاقات الرأسيّة: تنشأ بين أصحاب المراكز العليا والدنيا في الجماعة أو التنظيم وهي النمط السائد في المنظمات وتتسم بوجود بعد إجتماعي بين الأشخاص الذين يشغلون مراكز متفاوتة في التنظيم.⁽¹⁾

3/- العلاقات المجمعّة والمفرقة: إتجه فريق من العلماء إلى التفرقة بين العلاقات على أساس ما تحدّثه من تقارب أو تباعد بين الأفراد والجماعات، نذكر من بين هؤلاء عالم الإجتماع الأمريكي ويليام جراهام سامنر الذي يذهب للقول بوجود نوعين من العلاقات هما:

¹ - عبد الباسط محمد حسن: "المدخل علم الإجتماع"، د.ط، دار غريب للطباعة والنشر، د.س، ص 226-230.

أ-العلاقات المجمعّة: هذه العلاقة تؤدي إلى تقوية الروابط بين أفراد الجماعة الداخلية وتعمل على توجيه مشاعرهم وإتجاهاتهم ومواقفهم حيال الجماعات الأخرى.

ب-العلاقات المفارقة: هذه العلاقات تعبر عن مشاعر وإتجاهات أفراد الجماعة الداخلية حيال الجماعات الخارجية.(1)

5/- العوامل المتحكمة في العلاقات الإجتماعية: تنشأ بين الأفراد علاقات إجتماعية وهذه الأخيرة تتحكم فيها عدة عوامل نوردّها فيما يلي:

1/-القيم: تمثل الإتفاق السائد بين أعضاء الجماعة والذي يختص بتحديد نمط سلوك الأفراد بها، والتي تعتمد على المشاعر والمعتقدات العامة، فالقيم تشكل نسقا يجعل الأفراد ينظرون إلى أعمالهم على أنّها محاولات للوصول إلى تحقيق الأهداف لا على أنّها محاولات لإشباع الرغبات.

قد تظهر هذه القيم منذ فترة طويلة عند أعضاء التنظيم فيكون الأفراد الذين يدينون بنفس القيم أكثر تفاعلا مع بعضهم البعض، في حين تكون بعض القيم تكونت عند الأفراد عند تفاعلهم، فتكون نتيجة بدلا من سابقة.(2)

وتشتمل القيم على كل الموضوعات والظروف التي أصبحت ذات معنى من خلال تجربة الإنسان الطويلة كالشجاعة*القوة*ضبط النفس*الحرية*العدالة...، والقيم ليست هذه الصفات فقط بل هي أنماط السلوك التي تعبر عن هذه القيم التي تتغير تحت ضغط العوامل كالتغير التكنولوجي*إنتشار السكان...، فتختلف من منطقة لأخرى.

2/-المعايير: يرى بعض العلماء أنّ المعايير هي قواعد من السلوك نالت القبول والرضا الشرعي، قررها زمرة من الأفراد لضبط وتنظيم سلوك الأفراد من حيث تنظيم علاقاتهم ببعضهم البعض، فالمعايير تمثل قوة ضغط تؤثر على سلوك الأفراد وخاصة الجدد منهم.

تظهر المعايير عندما يتفاعل أفراد لهم دوافع وإهتمامات مشتركة لفترة كافية من الوقت، فتطبق هذه المعايير من أجل المحافظة على السلوك القائم والتعارف عليه والمحافظة على التفاعل المستمر نسبيا بين الأفراد، فالمعايير عبارة عن تصورات وأفكار تزود الفرد بها من ثقافته ومجتمعه.

ففي كل هذه العملية القيم تكون حاضرة وتتأثر بمؤثرات ومعايير إجتماعية.(3)

1- عبد الباسط محمد حسن: المرجع السابق، ص231.

2- فاروق مدرس:"التنظيم وعلاقات العمل"، د.ط، الجزائر، دار مدني، 2002، ص67.

3- عبد الغفور يونس:"تطبيقات التنظيم والإدارة"، د.ط، مصر، المكتب العربي الحديث، 1997، ص105.

6- العوامل التي يجب إعتبارها في العلاقات الإجتماعية:

* أن الفرد بصورة عامة يعيش حياته كلها في ثقافة معينة وجماعات تتكون منها هذه الثقافة والمعاني والخبرات التي تكونها هذه الوحدة الإجتماعية التي تخلق في الفرد أنماط معينة تساعد على تفسير بيئته والإستجابة لها.

* إنّ السلوك الإجتماعي للأفراد يتم وجها لوجه مع الآخرين لإعتبار حاجاتهم وأفعالهم، ومن ثمّ فإنّ علاقات الفرد الإجتماعية المباشرة تكون مهمة جدا في تحديد كيف يتصرف، وليست صفاته الشخصية هي التي تحدد ذلك السلوك.

* يقضي الناس أجزاء كبيرة من حياتهم داخل الجماعات ومن ذلك فإن مراكزهم داخل الجماعة وحاجاتهم، وكذلك بنية الجماعة نفسها تمارس تأثيرا قويا على سلوك الفرد.

هذه الأنواع الثلاثة من تأثير الجماعة على الأفراد جعلت علماء الإجتماع يهتمون بفكرة التفاعل الإجتماعي والعلاقات الإجتماعية.⁽¹⁾

¹ - فهمي سليم الغزوي: "مدخل إلى علم الإجتماع"، ط3، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006، ص159.

خلاصة:

من الواضح أن العلاقات الإجتماعية التي يقوم الفرد ببنائها تشبع لديه مجموعة من الحاجات النفسية الهامة، والإجتماعية لديه كونه لا يستطيع توفير تلك الإحتياجات والرغبات النفسية والإجتماعية وإشباعها بالطريقة الطبيعية.

وعليه، وجود علاقات إجتماعية تربط بين الأفراد وبين الأفراد والمجتمع، يؤكد على وجود إهتمامات وأهداف عامة يتعاون الجميع من أجل تحقيقها، وهذا الإعتماد المتبادل بينهما أساس لنشأة تلك العلاقات الإجتماعية بين الأفراد.

الفصل الرابع:

عرض وتحليل النتائج

تمهيد:

تحاول هذه الدراسة في النهاية الوصول لاستنتاجات عامة مبنية على حقائق علمية وموضوعية بناء على ما تم صياغته من جمع المعلومات والبيانات المنتقاة عن طريق الدراسة الاستطلاعية من ميدان الدراسة وهذا للتحقق من صحة هذه الفروض المطروحة.

وبعد تفريغ البيانات التي تم جمعها من الميدان في جداول خاصة بذلك يتم تحليلها وتفسيرها وربطها بالإطار النظري، ولذا كانت الدراسة تتمحور حول دور التلفزيون في المقهى.

حيث تكمن أهمية الجانب الميداني في هذه الدراسة هو للكشف عن ما إذا كان هناك علاقة بين المتغيرين وما إذا كانت الفرضيات التي تم صياغتها صحيحة أم لا، وعلاقته بالدراسة الكمية.

- كما أنه يساعد على توضيح أهمية الجدوال في تقديم أرقام ونسب تساعد على وصف الظاهرة المدروسة وتقديم تفسيرات سوسيولوجية بعد القراءة الجدولية، مع إبراز أهمية النتائج التي سيتم التوصل إليها، ودورها في إثراء دراسات للدفعات القادمة وللبحث العلمي في جامعة تيارت.

أولاً: تحديد مجال الدراسة:

- قبل التطرق إلى التعرف بمجال دراستي والمتمثل لعينة من المجتمع الكلي بخصوص موضوع " التلفزيون والعلاقات الاجتماعية" وكان المقهى نموذجاً وهو محور البحث، كما تجدر الإشارة إلى أن المعلومات المحصل عليها حول الموضوع كانت قليلة جداً، مقارنة إلى ما كنت أطمح إليه من خلال هذه الدراسة.

لهذا يعد مجال الدراسة نقطة أساسية في البحث الاجتماعي وذلك لما يكتسبه من أهمية أثناء الدراسة الميدانية، حيث يتفق كل المشتغلين بمناهج البحث الاجتماعي أن لكل دراسة ثلاث مجالات رئيسية: " المجال الجغرافي - المجال الزمني - المجال البشري".
المجال الجغرافي: يقصد به النطاق المكاني لإجراء البحث الميداني وعليه أجريت هذه الدراسة لعينة سحبت من المجتمع الكلي، الذي يقع في مدينة تيارت ومركزة في ذلك على فضاء المقهى .

المجال البشري: يعتبر المجال البشري للدراسة المجتمع الأصلي الذي تطبق على أفراد مختلف الوسائل لجمع البيانات الموضوعية، وحتى تكون الدراسة علمية وعملية ولكي يصل الباحث إلى نتائج واقعية وموضوعية لا بد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديداً دقيقاً وواضحاً، حيث يسمح باختبار العينة المطلوبة، أما مجتمع الدراسة الذي أود دراسته وجمع المعلومات عنه هو 100 مفردة كلها من جنس الذكور "بالمقاهي بتيارت".
المجال الزمني: ويقصد به الوقت الذي استغرقته هذه الدراسة الميدانية حيث بلغت مدة إجراء الدراسة ما يقارب شهرين من الزمن والتي كانت في الموسم الجامعي (2014 - 2015)، أما فترة نزول إلى ميدان فكانت خلال شهر مارس و أيام معدودة من شهر أفريل وبفترات زمنية تتراوح ما بين الفترة الصباحية من 09 إلى 10 سا ، والفترة المسائية ما بين 16 و17 سا، ، خصصت لعملية جمع المعطيات الأولية عن طريق الملاحظة المباشرة وهي فترة النزول إلى الميدان ثم القيام بتوزيع الاستمارة بعد إعادة صياغتها في شكل نهائي على عينة مجتمع البحث.

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية.

إن إجراء هذه الدراسة يعد أمراً ضرورياً في كثير من البحوث التي تتناول الميادين البحثية الجديدة، التي لم يتطرق إليها الدارسون من قبل، وتعرف البحوث الاستكشافية بأنها: "البحوث المبدئية التي يهدف من خلالها الباحث إلى الحصول على نتائج كشفية لاكتشاف ظاهرة معينة، وذلك بتحديد نوع المشكلة قبل دراستها أو المجموعة المعنية بالفروض حول مشكلة محددة بغرض اختبارها".⁽¹⁾

ويهدف هذا النوع من الدراسة إلى التعرف على الظواهر أو زيادة التعرف عليها، ولذلك تجري هذه الدراسة بغرض مساعدة الباحث على صياغة مشكلة البحث، تمهيدا لإجراء بحث أدق لها أو لتنمية فروض البحث، كما تساعده هذه البحوث من ناحية أخرى في توضيح المفاهيم وتبيين المسائل التي ينبغي أن يكون لها السبق في البحث مستقبلاً، وفي جمع المعلومات عن الإمكانيات الفنية للقيام ببحث في المجال الواقعي الحي الذي ستجرى فيه الدراسة أو الحصول على قائمة بالمشاكل التي يراها الخبراء جديرة بالبحث.⁽²⁾

وعليه، قمنا بدراستنا الاستطلاعية لأيام وكانت بشكل متقطع من أجل ملاحظة كل الخطوات التي تقوم بها فئات العينة وتدوين كل الإجابات، بالإضافة إلى هذا كان هناك بعض الصعوبات والعقبات التي دفعنتي بالاعتماد على أداة ساعدتني في جمع المعلومات حول موضوعي وهي الملاحظة المباشرة، لأن مجتمع البحث الذي أجريت فيه دراستي لم يتقبل فكرة وجودي هناك، أي التواجد في فضاء عمومي يتميز بالهيمنة الذكورية المطلقة كما يقول في ذلك "بيير بورديو"، أي بحكمي أنثى دخيلة على فضاءهم الذكوري، قد أدخلهم في عالم من الاستغراب والحيرة والذي زاد الطين بلة رؤيتهم كجد

¹ - إبراهيم عبد الله المسلمي: "مناهج البحث في الدراسات الإعلامية"، مصر، دار الفكر العربي، 2008، ص90.

² - محمد منير حجاب: "أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية"، ط3، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006، ص67.

أنثوي، لا كطالبة تقوم بدراستها وبحثها وتبحث عن النهم المعرفي المبعثر في المقهى، مع تسجيل واضح لرفضهم التعاون والإجابة على الأسئلة المقدمة إليهم، وهو ما يفسر طبيعة وعقلية المجتمع التياراتي في كونه لا يزال مجتمع منغلق ولديه نظرة سلبية حول خروج المرأة والقيام بعملها.

وأخيرا استطعت جمع بعض المعلومات التي أنا بحاجة من أجل صياغة الإشكالية ووضع الأسئلة، بحيث لاحظت من خلال إجابات بعض الأفراد أن المقهى هو أكثر الأمكنة لإقامة العلاقات الاجتماعية وأكثر تفاعلا وجمعا للناس.

المحور الأول: خصائص أفراد العينة

جدول 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسبة %	تكرار	الفئات
12%	12	[15 س - 24س]
49%	49	[25 س - 34س]
39%	39	[35 س - 44س]
0%	0	من 45 سنة فأكثر
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه، أن أعلى مسجلة هي نسبة 49%، و هي تعبير للذين تتراوح أعمارهم ما بين (25س-34س) تليها نسبة 39% للفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين (35س-44س)، ثم تأتي الفئة الأخيرة ما بين (18س-24س).

تقدم لنا القراءة الجدولية أن في مجتمع البحث المدروس هناك انتشار واسع لفئة الشباب التي تتراوح أعمارهم بين 25-34 سنة وقد يعود هذا إلى الروح الجماعية التي تتميز بها والحماسة الشبابية، كما كأنها في الغالب تكون عازية، وهذا حسب الدراسات العلمية في الجزائر حول العنوسة من جهة، ومن جهة أخرى ما هو ملاحظ في الجدول للفئة العمرية التي تليها والتي بعدها، أي هناك تواجد قليل لنسبة الفئة العمرية 35-44 سنة بنسبة 39%، وهذا قد يعود إلى اهتمام هذه الفئة بالفضاء المنزلي أكثر من الفضاءات الأخرى أو بسبب العمل، علما أن جمع المادة كان يومي الثلاثاء والأربعاء وبوقت محدد من 9 إلى 10 صباحا ومن 16-17 مساء، في مقابل عدم وجود الفئة العمرية إلى سنها أكثر من 45 سنة وهذا قد يدعّم وجهة نظرنا حول متغير الزواج بالنسبة للفئة العمرية 35-44 سنة.

أما الفئة العمرية بين 15 - 24 سنة فتمثيلها قليل (12%) وهذا يمكن مرده إلى اشتغال هذه الفئة بالفضاء التعليمي بما فيه الثانوي والجامعي وحتى مراكز التكوين المهني. ونفهم من خلال قراءة الجدول أن أغلبية أفراد العينة فئة شابة، ولهذا يعود تحديد متغير السن من أهم محددات خصائص العينة المدروسة، وذلك راجع إلى أن كل مرحلة عمرية لها اهتماماتها وحاجاتها.

جدول 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
5%	5	إبتدائي
15%	15	متوسط
43%	43	ثانوي
37%	37	جامعي
100%	100	المجموع

يبرز من خلال إحصاءات الجدول أن المستوى التعليمي الذي يغلب على مفردات العينة هو المستوى الثانوي ب: (43%)، ثم تليه أفراد العينة ذات المستوى التعليمي الجامعي بنسبة (37%) و المستوى التعليمي المتوسط والابتدائي بنسبة (15%)، (5%) على التوالي.

- بما أن للمستوى التعليمي دورا هاما في تحديد مجال الفهم للفرد ويؤثر بصفة كبيرة على درجة الوعي بأهمية الأفكار المستحدثة، فإن المتأمل لأبعاد هذا المتغير يجد أن فضاء المقهى يستقبل أشخاص ذو مستويات جامعية و ثانوية، وهذا يعتبر من خصوصيات فضاء المقهى في مدينة تيارت، وهو عامل محفز لفهم القضايا التي تطرح في القنوات الفضائية التي ستكون مصدر للنقاش في هذا الفضاء العام هذا من جهة ومن جهة أخرى متغير باعث لنسج علاقات اجتماعية تتجاوز النسق الأسري والقرابي ونسق الجيرة إلى ما هو محلي عمومي.

جدول 03: جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية:

النسبة %	التكرار	الوضعية المهنية
47%	47	موظف لدى الدولة
11%	11	موظف في مؤسسة خاصة
22%	22	مهنة حرة
16%	16	بطل
4%	4	طلاب
100%	100	المجموع

يتبين لنا من خلال إحصائيات الجدول أن أعلى نسبة (47%) هي للموظفين لدى الدولة، ثم تليها نسبة (22%) لأصحاب المهن الحرة، في المقابل نجد نسبة (16%) هم بطالين ليس لديهم عمل، تليها نسبة (11%) للموظفين في المؤسسات الخاصة، وأخيراً نجد نسبة (4%) للطلاب الذين لا يزالون يواكبون الدراسة من مختلف المستويات. وعليه نجد أن المقهى فضاء اجتماعي متميز يحوي جميع فئات المجتمع، أين يظهر تواجد الرسمي وما هو غير رسمي، وكما نلاحظ من خلال البيانات الواردة هيمنة الرسمي - موظف لدى الدولة - على فضاء المقهى، وهذا قد يعود إلى انتشار المقهى في كل زوايا جغرافية المدينة من جهة ومن جهة أخرى رغبة الرسمي في إعادة بعث نشاطه برشفة من فنجان قهوة، وكل هذا دلالة على أن هذا الكوكتال الاجتماعي يعطي ميزة لفضاء المقهى التياراتي.

جدول 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية (العائلية):

النسبة %	التكرار	الحالة العائلية
47%	47	أعزب
47%	47	متزوج
6%	6	مطلق
100 %	100	المجموع

تبين لنا البيانات الواردة في الجدول أن نصف أفراد العينة هم عزاب نسبتهم تصل إلى (47%) وهذا راجع إلى انتشار ظاهرة تأخر الزواج عند الشباب الجزائري، وهي نسبة متكافئة مع المتزوجين (47%)، في حين هناك تمثيل بنسبة (6%) لفئة المطلقين وهي نسبة ضئيلة جدا.

وهو ما يفسر تقاسم فئة العزاب والفئة المتزوجة لفضاء المقهى باعتباره فضاء عمومي مفتوح أو بلغة السوسولوجيا نسق مفتوح، الذي يؤدي إلى ظهور شبكة علاقات اجتماعية عازبة وشبكة علاقات اجتماعية للمتزوجين، بحيث تمثل هذه الشبكة المشكلة داخل المقهى وجود مفهوم لخارطة شبكة العلاقات الاجتماعية.

جدول 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة:

النسبة %	التكرار	نوع السكن
73%	73	حضري
21%	21	شبه حضري
6%	6	ريف
100 %	100	المجموع

يوضح هذا الجدول أن النسبة الغالبة في التواجد في المقهى هي (73%) للذين يقيمون بالحضر وهي نسبة عالي، تليها نسبة (21%) من مفردات البحث الذين يقيمون في المناطق شبه حضرية، والبقية فهي للمقيمين في الريف بنسبة تقدر ب(6%).

إن قلة تواجد مفردات العينة للشبه الحضري و الريف في مقهى فضاء الحضري، يمكن رده إلى أوقات خروج ساكنيه بسبب طبيعة العمل التي قد تكون فلاحيه أو انتشار المقاهي في المنطقة شبه الحضرية.

من خلال ما تم التوصل إليه من جداول البيانات المتعلقة بمفردات عينة البحث، نجد أن هناك سوسيوولوجيا خاصة للرجل التياراتي المتواجد في فضاء المقهى وهذا من شأنه أن يقدم لنا كم معرفي متنوع وتحليل مختلف عما هو موجود في فضاءات أخرى.

الأسئلة: -التلفزيون وتشكيل العلاقات الإجتماعية الجديدة للزبون في المقهى.

جدول 01: يوضح الفضاءات الاجتماعية الأكثر تفاعلية للزبائن.

النسبة %	التكرار	الفضاءات
59 %	59	المقهى
13 %	13	المطعم
14 %	14	مقهى الإنترنت
14 %	14	محل الحلاقة
100 %	100	المجموع

بالنظر إلى معطيات الجدول نجد أكثر من نصف أفراد العينة يرون أن المقهى من الفضاءات الاجتماعية الأكثر تفاعلية بنسبة (59%)، ثم يليه الفضائين مقهى الإنترنت ومحل الحلاقة بنسب متكافئة (14%) وأخيرا نسبة (13%) للذين صرحوا بأن المطعم كذلك يعتبر من الفضاءات الاجتماعية الأكثر تفاعلية .

نفهم من خلال القراءة الجدولية بالرغم من تأكيد مفردات عينة البحث عن خاصية التفاعلية التي يخلقها المقهى عكس الفضاءات الأخرى إلا أن هناك تقاسم في التفاعلية التي يبحث عنها المواطن التياراتي بين الفضاءات الأخرى، ولكن يبقى فضاء المقهى الأكثر شعبية وجذبا للناس، وهي خاصية يتميز بها المقهى عن غيره.

جدول 02: يوضح مناقشة الزبون لموضوع ما مع الذين يتواجدون في فضاء المقهى.

النسبة %	التكرار	الإجابة
87 %	87	نعم
13 %	13	لا
100 %	100	المجموع

من خلال ملاحظتنا للجدول نجد بأن نسبة كبيرة (87%)، من أفراد العينة يناقشون البرامج التي تبث على التلفزيون مع من حولهم في المقهى وهذا شيء جيد لأنه يقضي على العزلة والتوحد وكون المبحوثين يحبون الدخول في نقاشات شيقة، أما بالنسبة للذين صرحوا بأنهم لا يناقشون فهم فئة قليلة تقدر نسبتهم ب (13%)، وهذا راجع ربما لعقيدة المبحوث.

وهو ما يفسر أن جمهور المقهى له تقارب في الميول بحيث يناقش هذا الجمهور مختلف المواضيع التي ترتبط بما هو مائل في المجتمع، غير أن البرامج الرياضية والاجتماعية هي الأكثر مناقشة وهذا ما يتميز به عامة المجتمع الجزائري، كما أن إقرار المبحوثين بمناقشة برامج متنوعة هو مؤشر واضح على روح الجماعة التي يبحث عنها المواطن التياراتي في فضاء المقهى.

جدول 03: البرامج التلفزيونية المعروضة في فضاء المقهى وديناميكية عملية النقاش بين الزبائن.

النسبة %	التكرار	الإجابة
69 %	69	نعم
31 %	31	لا
100 %	100	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية الأفراد يتجاذبون أطراف الحوار مع بعضهم في المقهى بنسبة (69%) وهذا يدل على كون الإنسان اجتماعي بطبعه سواء عن طريق الحديث العادي أو من خلال البرامج المنبثة في التلفزيون التي تدفع بالفرد إلى الدخول في النقاش والمشاركة، في حين نجد نسبة (31 %) للذين لا يتجاذبون أطراف الحوار.

جدول 04: يوضح طبيعة موقف الزبون بعد مناقشته برنامج تلفزيوني مع زملائه.

النسبة %	التكرار	الإجابة
23,19 %	16	توافق في الرأي
68,11 %	47	احترام رغم اختلاف الرأي
8,70 %	6	اختلاف الرأي مع تصادم
100 %	69	المجموع

نرى من خلال الجدول بأن أغلبية أفراد العينة الذين يتجاذبون أطراف الحوار لديهم نوع من الاحترام للآخر رغم اختلاف الآراء بينهما وتقدر نسبتهم ب (68.11%) ، ثم تليه توافق في الرأي بنسبة (23.19%) وهذا دال على أن أفراد العينة لديهم نوع من الحوار السليم واحترام للغير ويتميزون بالوعي، مقارنة بمن صرحوا أن هناك إختلاف في الرأي مع تصادم بنسبة (8.70%) وهي نسبة ضئيلة جدا تعود إلى كون نفسية المبحوث قلقة ومتوترة ربما.

جدول 05: يوضح إنتشارية التلفزيون في فضاء المقهى وتلبية حاجات الزبون.

النسبة %	التكرار	الإجابة
28 %	28	يوفر نوع من الراحة
37 %	37	فضاء لتجمع الأصدقاء
35 %	35	بناء علاقات اجتماعية
100 %	100	المجموع

من خلال إحصائيات الجدول تبين لنا أن نسبة (37%) من أفراد العينة صرحوا بأن حاجة استخدام التلفزيون في المقهى تكمن أساسا في كونه يخلق فضاء لتجمع الأصدقاء، ثم تليها نسبة (35%) من أجل بناء علاقات اجتماعية من خلال البرامج والحصص التي يقدمها، ثم تأتي نسبة (28%) للذين يرون بأن وجوده يوفر نوع من الراحة.

جدول 06: يوضح التلفزيون وكسب العلاقات الإجتماعية الجديدة في المقهى.

النسبة %	التكرار	الإجابة
51 %	51	نعم
49 %	49	لا
100 %	100	المجموع

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن نصف العينة أجابوا بأنهم تعرفوا على أناس جدد من خلال قضية منبثة من التلفزيون في المقهى بنسبة تقدر ب (51%) وهذا راجع إلى الاحتكاك اليومي واللقاءات الكثيرة في المقهى، وهي نسبة متكافئة مع من صرحوا بلا (49%) ربما هذا راجع لكونهم لا يحبذون الدخول في نقاشات.

جدول 07: إستمرار العلاقات الإجتماعية الجديدة للزبون خارج فضاء المقهى.

النسبة %	التكرار	الإجابة
74,51 %	38	نعم
25,49 %	13	لا
100 %	51	المجموع

من خلال ملاحظتنا لإحصاءات الجدول نجد أن نسبة كبيرة من أفراد العينة دامت علاقتهم حتى خارج المقهى بنسبة تقدر ب (74.51%) مقارنة بمن أجابوا بلا بنسبة (25.49%) وهي نسبة قليلة جداً، وهذا يدل على أن العلاقات لا تقتصر داخل المقهى فقط بل تمتد إلى خارجها.

جدول 08: يوضح التلفزيون وتعزيز علاقات الصداقة للزبون.

النسبة %	تكرار	نوعها
86.85 %	33	صداقة/ توافق
7.89 %	3	مهنية
5.26 %	2	قراية
100 %	38	المجموع

ويتبين لنا من خلال الجدول أن امتداد العلاقات حتى خارج المقهى تتمثل أساساً بنسبة (86.85%) في الصداقة والتوافق بين المبحوثين، في حين لا تمثل العلاقات المهنية والقراية خارج المقهى سوى نسبة قليلة جداً (7.89% و 5.26%)، وهذا عادة لا يمكن الإفصاح عنه.

جدول 09: يوضح استخدام التلفزيون الرقمي في المقهى وتوسيع شبكة العلاقات للزبون.

المجموع		معارض تماما		معارض		محايد		موافق تماما		موافق		العينة العبارة
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
%100	100	%6	6	%6	6	%23	23	%8	8	%57	57	موقف المبحوثين من استخدام التلفزيون الرقمي في فضاء المقهى في توسيع شبكة العلاقات للفرد

من خلال القراءة الإحصائية للجدول يظهر جليا للقارئ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة صرحت بأنهم "موافقون وموافقون تماما" على أن استخدام التلفزيون الرقمي في المقهى يوسع من شبكة العلاقات للفرد، حيث قدرت هذه النسبة ب: (65%) بين موافق وموافق تماما، تليها نسبة المحايدين تقدر ب (23%)، ثم نسبة ضعيفة لبقية أفراد العينة الذين أقرروا بأنهم "معارضين" على أن استخدام التلفزيون الرقمي في المقهى يوسع من شبكات العلاقات للفرد بنسبة (12%) بين معارض ومعارض تماما.

هذا ما يفسر أن أغلبية أفراد العينة يوافقون على استخدام التلفزيون الرقمي في المقهى كوسيط تكنولوجي في توسيع شبكات العلاقات الاجتماعية لهم، وهذا راجع إلى استعدادهم في تقبل للأفكار الجديدة وانتشارها، في حين نجد أن نسبة المحايدين تفوق نسبة المعارضين، وأنهم مترددون أهمية التلفزيون الرقمي في المقهى من توسيع شبكة العلاقات الجديدة للفرد، وهذا قد يعود إلى اعتقادهم أن الاتصال الشخصي المباشر يلعب دور كبير في بناء علاقات اجتماعية جديدة .

جدول 10: يوضح التلفزيون وخاصة التفاعلية في فضاء المقهى.

المجموع		معارض تماما		معارض		محايد		موافق تماما		موافق		العينة العبارة
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
%100	100	%3	3	%4	4	%7	7	%15	15	%71	71	التلفزيون وخاصية التفاعلية في فضاء المقهى

تبين لنا من خلال البيانات الواردة بالجدول أن أعلى نسبة (86%) هي من إجابات أفراد العينة الذين هم "موافقون وموافقون تماما" على أن القضايا المعالجة في التلفزيون تزيد في درجة تفاعل الأفراد في المقهى وهذا بالرجوع إلى الجدول رقم 13 الذي يؤكد ذلك وهذا من خلال إبداء الآراء وفتح مجال للنقاش والتحاور، تليها نسبة (7%) للذين لم يجيبوا وضلوا محايدين، ثم تليها نسبة (7%) "للمعارضين والمعارضين تماما" على أن القضايا المعالجة في التلفزيون تزيد في درجة تفاعل الأفراد.

ربما قد يرجع هذا التكافؤ في نسب المبحوثين بين المحايدين والمعارضين إلى أسباب مختلفة تخص المبحوث من خلال نظرته السلبية إلى الوسائل وكذلك البرامج التي تبثها، أو ربما كون هذه البرامج لا تلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية .

جدول 11: يوضح المستوى التعليمي كمحدد لفاعلية حلقات النقاش في فضاء المقهى.

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%88	88	% 86.49	32	% 93.03	40	%80	12	%80	04	نعم
%12	12	% 13.51	05	% 6.97	03	%20	03	%20	01	لا
%100	100	% 100	37	% 100	43	% 100	15	% 100	05	المجموع

تظهر لنا معطيات الجدول أعلاه فيما يخص إجابات أفراد العينة أنهم يناقشون مع من حولهم برنامج ما في التلفزيون في المقهى بنسبة (93.03%) للذين لهم مستوى ثانوي، تليها نسبة (86.49%) للمستوى الجامعي، في المقابل نجد تكافؤ في النسب للذين صرحوا بأنهم يناقشون برنامج ما بالتلفزيون مع من حولهم في المقهى، وكان لهم مستوى أساسي بنسبة (80%) للإبتدائي ونسبة (80%) كذلك للمستوى المتوسط.

وعليه، يظهر جليا من خلال بيانات الجدول أن من لهم مستويات الثانوية والجامعي يدخلون في نقاشات من خلال برنامج ما بالتلفزيون مع من حولهم في المقهى، وذلك راجع إلى رصيد المعرفي، وقدرتهم على التحدث وإيصال الفكرة وتبليغها للغير، مع القدرة على التعبير على الرأي وإبداءه، وفصاحة لغتهم، على اللذين لديهم مستوى أدنى ، وهو ما جعلهم لا يدخلون في نقاشات مع الغير، لعدم تمكنهم من لغتهم وقدرتهم على إيصال الفكرة.

وعليه، نرى بأن المناقشة ترتبط ارتباط وثيق بالمستوى التعليمي للمبحوث، الذي له دلالة إحصائية كبيرة في جعل الفرد يدخل في مناقشات أولا ، مما يسمح لهم بتشكيل إهتمامات وحاجات يسعون لإشباعها عن طريق هذه المناقشة.

جدول 12: يوضح المستوى التعليمي بكسب علاقات إجتماعية جديدة في فضاء المقهى .

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي تجاذب أطراف الحوار مع أحد لاتعرفه في المقهى
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%69	69	%59.46	22	%79.07	34	%73.33	11	%40	02	نعم
%31	31	%40.54	15	%20.93	09	% 26.67	04	%60	03	لا
%100	100	% 100	37	% 100	43	% 100	15	%100	05	المجموع

يظهر لنا من خلال معطيات الجدول أن أغلبية أفراد العينة تجاذبوا أطراف الحوار مع أحد لا يعرفونه في المقهى، بنسبة (79.07 %) للذين لهم مستوى ثانوي، في المقابل نجد نسبة (59.46 %) للجامعي، في حين نجد الذين أجابوا بلا بنسبة (60 %) للإبتدائي، ونسبة (26.67 %) للمتوسط، ونسبة (20.93 %) للثانوي، ونسبة (40.54 %) للجامعيين.

إن ما يفسر هذا التنوع في النتائج هو راجع إلى المستوى التعليمي الذي يلعب دورا لدى الفرد، فنجد أن من لهم مستوى ثانوي وجامعي هم من يدخلون في حوارات مع أناس لا يعرفون وذلك لكونهم متقفين، ويحبون الدخول في حوارات ونقاشات من أجل إبداء آرائهم والتعبير عن رأيهم وشرح وجهة نظرهم بطريقة علمية وموضوعية، في المقابل نجد هذا لا يتوفر لدى البقية التي لها مستوى تعليمي أدنى، وهو ما يؤثر عليهم وعلى نفسيتهم أثناء الحوار فلا يجيدون لغة التحاور، وليس لديهم رصيد معرفي يمكنهم من الدخول في نقاشات، وكذلك ربما راجع إلى خجلهم وإستحيائهم.

جدول 13: يوضح الحالة المدنية وعلاقتها بالتلفزيون في تلبية حاجات الزبون في المقهى.

المجموع		مطلق		متزوج		أعزب		الحالة المدنية الحاجة التي يوفرها وجود التلفزيون في المقهى يوفر نوع من الراحة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
% 34	34	% 50	03	%34.04	16	% 6.38	03	فضاء لتجمع الأصدقاء
% 40	40	% 33.33	02	%36.17	17	% 44.68	21	بناء علاقات إجتماعية
% 26	26	% 16.67	01	%29.79	14	% 48.94	23	المجموع
% 100	100	% 100	06	%100	47	% 100	47	

من خلال النظر إلى بيانات الجدول فيما يخص توفير التلفزيون مجال لبناء علاقات إجتماعية داخل المقهى بنسبة (48.94%) للعزاب، في المقابل نجد نسبة (29.79%) للمتزوجين، في حين نجد أنه فضاء لتجمع الأصدقاء بنسبة (44.68%) للعزاب، ونسبة (36.17%) للمتزوجين، وأخيرا توفيره نوع من الراحة بنسبة (6.38%) للعزاب، ونسبة (34.04%) للمتزوجين، ونسبة تقدر ب (50%) للمطلقين.

من ما تم التوصل إليه نجد أن التلفزيون لا يزال الوسيلة الأكثر إستخداما من طرف المبحوثين، وهذا يعود إلى كونه يوفر نوع من الراحة وذلك من خلال إنقاص الفوضى والحركية داخل المقهى، أما فيما يخص فضاء لتجمع الأصدقاء ، فهذا مؤشر للمحافظة على شبكة العلاقات الإجتماعية التي بناها الفرد في الماضي وذلك حتى لا يتمزق نسيجها، والفئة التي تريد المحافظة على شبكة علاقتها هي فئة المتزوجين، أما الفئة التي تريد بناء علاقات إجتماعية جديدة في فضاء المقهى بإعتباره نسق مفتوح على ما هو رسمي وغير رسمي، هي فئة العزاب.

جدول 14: يوضح الحالة المدنية وعلاقتها بكسب أصدقاء جدد من خلال برنامج تلفزيوني في المقهى.

المجموع		مطلق		متزوج		أعزب		الحالة المدنية التعرف على صديق من خلال معالجة لقضية ما
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%52	52	%33.33	02	% 55.32	26	%51.06	24	نعم
% 48	48	% 66.67	04	%44.68	21	%48.94	23	لا
% 100	100	% 100	06	% 100	47	100 %	47	المجموع

تبين معطيات الجدول، أن نسبة (55.32 %) ممن أجابوا بأنهم قد تعرفوا على صديق جديد من خلال معالجتهم لقضية ما بالتلفزيون وهم من فئة المتزوجين، في المقابل نجد فئة العزاب بنسبة (51.06 %)، في حين نجد أن هناك نسبة (66.67 %) من المطلقين، صرحوا بأنهم لم يتعرفوا على صديق، مما يوضح تأثير متغير الحالة المدنية في التعرف على صديق جديد وبالتالي نجد أن التعرف على الأصدقاء بالنسبة للمبحوثين يتحتم فيه متغير الحالة المدنية بحيث يكون للمتزوجين فكرة التعرف أكثر قبولاً من البقية كونهم لديهم الخبرة الكافية للدخول في نقاشات والتعرف على الأصدقاء من خلال معالجة لقضية ما بالتلفزيون، وهم الأكثر قدرة على ربط وبناء علاقات (إجتماعية) صداقة من مجرد مناقشة برنامج في ظرف وجيز في الفضاء العمومي *المقهى*

إن مفهوم المشاركة يعكس مفهوم العلاقات الإجتماعية التي تشير إلى أن لكل فرد دوره في بناء الحياة الإجتماعية وتواصلها، وكذلك تحقيق مفهوم الحاجة للإجتماع البشري، وهي خاصية من خصائص العلاقات الإجتماعية.

جدول 15: يوضح الحالة المدنية ونوع العلاقة المكتسبة للزبون في المقهى.

المجموع		مطلق		متزوج		أعزب		الحالة المدنية طبيعية العلاقة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%29	29	%100	01	%68.42	13	%88.24	15	زمالة وصدافة
%06	06	%00	00	%21.05	04	%11.76	02	مهنية
%02	02	%00	00	%10.53	02	%00	00	قراية
%37	37	%100	01	%100	19	%100	17	المجموع

يتبين لنا من خلال النظر إلى معطيات الجدول أن أعلى نسبة (29%) من مجموع الذين أجابوا بأن العلاقة التي تجمعهم هي علاقة زمالة وصدافة، حيث نجد أعلى نسبة (88.24%) لفئة العزاب، في المقابل نجد نسبة (68.42%) وهي لفئة المتزوجين، تليها نسبة (21.05%) للذين صرحوا بأن العلاقة التي تجمعهم هي علاقة مهنية، وهي للمتزوجين، في المقابل نجد نسبة (11.76%) لفئة العزاب. وعليه، من خلال ما تم التوصل إليه نجد أن فئة العزاب الأكثر تشكيلا للعلاقات التي يتم بنائها وإكتسابها في المقهى، وهذا راجع إلى أن العزاب لهم نوع من الإستقلالية في تحديد نوع العلاقة التي يشكلها لهم هذا الفضاء .

- اختبار فرضية التلفزيون وتشكيل العلاقات الإجتماعية جديدة للزبون في المقهى.

جدول 16: يوضح ضرورة نشر التلفزيون في المقهى ودور التلفزيون في تكوين علاقات بين الناس:

المجموع	لا أدري	لا	نعم	دور التلفزيون في تكوين
				ضرورة علاقات بين الناس نشر التلفزيون في فضاء المقهى
78	20	10	48	نعم
22	10	08	04	لا
100	30	18	52	المجموع

تطبيق اختبار كا²:

صياغة الفرض الإحصائي: $H_0 =$ لا يوجد علاقة بين ضرورة نشر التلفزيون في المقهى ودور التلفزيون في تكوين روابط وعلاقات بين الناس.

$H_1 =$ يوجد علاقة بين ضرورة نشر التلفزيون في المقهى ودور التلفزيون في تكوين روابط وعلاقات بين الناس.

$$\text{حساب كا}^2 \text{ المحسوبة: } \chi^2 = \frac{E(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

من خلال هذه البيانات أجد أن كا² المحسوبة هي: **13.71**

وعن الجدول الإحصائي لإختبار كا² بمستوى دلالة 0.05 ودرجة الحرية **2** أجد أن كا² الجدولية **5.99**

- وبما أن كا² المحسوبة (13.71) أكبر من كا² الجدولية (5.99)، فإنني أرفض الفرضية الصفرية وأقبل الفرضية البديلة التي مفادها أنه توجد **علاقة** بين ضرورة نشر التلفزيون في المقهى ودور التلفزيون في تكوين روابط وعلاقات بين الناس، عند مستوى الدلالة 0.05.

وبالتالي الباحثة متأكدة (95%) أنه توجد علاقة بين ضرورة نشر التلفزيون في المقهى ودور التلفزيون في تكوين علاقات وروابط بين الناس. وعليه من خلال ما تم التوصل إليه فإن الفرضية القائلة أن: "التلفزيون يساهم في تكوين علاقات اجتماعية جديدة في المقهى" والتي اعتمدنا عليها في الدراسة تحققت.

نتائج الفرضية الأولى القائلة: "يساهم التلفزيون في تكوين علاقات اجتماعية جديدة في المقهى".

من خلال التحليل والتفريغ الذي قمت به سابقا للجداول فإن إجابة أفراد العينة فيما يخص الأسئلة المفتوحة والمغلقة الخاصة بالفرضية الأولى التي تكمن في: "مساهمة التلفزيون في تكوين علاقات اجتماعية جديدة في المقهى"، فإننا نلاحظ أن أغلبية المبحوثين (59%) أجابوا على أن المقهى هو من أكثر الفضاءات الاجتماعية تفاعلا، كما نجد نسبة (78%) من أفراد العينة توافق على نشر التلفزيون في الفضاءات الاجتماعية بصفة عامة والمقهى بصفة خاصة. كما نجد أن إجابة أفراد العينة تؤكد على أنها تدخل في نقاشات مع من حولها في المقهى حول برامج منبثة على التلفزيون بنسبة (87%)، حيث نجد أنه كان هناك نوع من الاختلاف في الآراء بين المبحوثين مع احترام الرأي الآخر بنسبة (68.11%)، وكانت نوعية البرنامج الأكثر مناقشة هي البرامج الاجتماعية بنسبة (29.89%) تليها البرامج الرياضية، وهذا راجع لكونهما من أكثر البرامج مشاهدة.

حيث صرحت نسبة (74.51%) على أن العلاقة التي تم بنائها من خلال معالجة لقضية ما في التلفزيون دامت حتى خارج المقهى وكانت علاقات صداقة وتوافق.

في حين نجد أن أغلبية المبحوثين يوافقون تماما على أن استخدام التلفزيون الرقمي في فضاء المقهى يوسع من شبكة العلاقات للفرد بنسبة (65%)،

كما صرحوا بأن القضايا المعالجة في التلفزيون تزيد في درجة تفاعل الأفراد داخل المقهى ويوافقون عليها بنسبة (86%)، كما نجد نسبة (55%) للذين يوافقون على أن عدم وجوده لا يؤثر على حميمية العلاقات الاجتماعية.

ومن خلال إجابات أفراد العينة نجد أنهم يرون بأن للتلفزيون دور في تكوين روابط وعلاقات بين الناس وذلك من خلال البرامج والمضامين والقضايا التي يعالجها والتي تجعل الفرد يدخل في نقاش مع غيره حولها لدرجة أنه يكون علاقات اجتماعية جديدة من خلالها بنسبة (53%).

وأخيراً في نهاية هذا التحليل، سأحاول أن أربط ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة مع دراسات أخرى، مع العلم أن إشكالية هذه الدراسة القائمة تختلف تماماً عن انشغالات الدراسات الأخرى التي أنجزت ولم أستطع العثور على دراسة مشابهة في الأدبيات العربية أو الغربية حتى أتمكن من المقارنة المستوفية.

وعليه، من خلال النتائج التي توصلت إليها أجد أن هناك بعض النقاط المتشابهة مع الدراسة التي قام بها "السعيد بو معيزة" وهذه النقاط هي:

أولاً: التعرض لبرامج التلفزيون.

* يمكن أن أقدم ملاحظة عامة فيما يخص مسألة التعرض لبرامج التلفزيون الذي يعتبر من أكثر الوسائل استخداماً من طرف عينة الدراسة هذه، التي مفادها أن هناك عملية انتقاء في تعرض المبحوثين لمحتويات التلفزيون ويختارون ما يتلاءم وشخصيتهم ومستوياتهم، وهذا ما تؤكد فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع: على أن الجمهور يختار الرسائل والمضامين التي تشبع حاجاته ورغباته، فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس الوسائل هي التي تستخدمهم.

* وجدت بأن البرامج الاجتماعية تحتل المرتبة الأولى ثم تأتي بعدها البرامج الرياضية ثم السياسية، الدينية تليها أخيراً البرامج الثقافية، وهو ما تؤكد دراسة أجراها "السعيد بو معيزة" تحت عنوان: "أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب"، في أن البرامج الاجتماعية تأتي في المرتبة الأولى عند الإناث، وهي نفس المرتبة التي

احتلتها البرامج الرياضية عند الذكور، ثم تأتي البرامج الدينية في المرتبة الرابعة بالنسبة للذكور والإناث على حد سواء، وأخيرا تأتي البرامج السياسية والإخبارية والثقافية تحتل المراتب الأدنى.

ثانيا: فيما يخص الاستعمال.

* وجد الباحث بو معيزة أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المبحوثين في هذه الدراسة، ويشاهدونه بنسبة (94.9%)، وهذه النقطة تتوافق نوعا ما وما تم التوصل إليه في ضرورة نشر التلفزيون في المقهى وكونه الوسيلة الملائمة لها، وهو ما يفسر إن أفراد العينة يحبون مشاهدة التلفاز في المقهى.

* كما وجدنا أن وسائل الإعلام التي يستعملها المبحوثين ويتعرضون لمحتوياتها لا تساعدهم على تجاوز معظم السلوكيات باستثناء سلوك التوتر الداخلي الذي له علاقة بالجوانب الوجدانية التي تجد إشباعا في بعض محتويات وسائل الإعلام، وبصفة خاصة التلفزيون وما يمكن أن يقدمه لهم من فرص للهروب من الواقع والانغماس في أحلام اليقظة، وهذا يؤكد افتراضات الاستعمالات و الإشباعات، وهو ما يتوافق كذلك مع نتائج دراستي وهي حاجة وجود التلفزيون في المقهى هو كونه يوفر نوع من الراحة وفضاء لتجمع الأصدقاء وبناء علاقات اجتماعية جديدة، وذلك من أجل نسيان مشقة الحياة والهروب من الواقع وهو ما أدلى به أفراد العينة.

أما بالرجوع لنظرية انتشار المبتكرات التي تفترض أن انتشار الأفكار الجديدة يكون عن طريق الاتصال الشخصي (الجماعات الأولية) الذي يلعب دور أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الفكرة الجديدة، فهي تؤكد ما تم التوصل إليه في أن ما نلاحظه من مظاهر استهلاكية وسلوكيات ومحاكاة قد لا يكون في الأساس من فعل وسائل الإعلام وإنما يعود إلى الدور الذي تقوم به الجماعات الأولية التي هي قادرة على التأثير أكثر في أفراد المجتمع، وهو ما يؤكد سبب انتشار التلفزيون وخروجه من الفضاء الأسري إلى الفضاء العام (المقهى).

المقهى فضاء ملائم لتلبية الزبون للتزويد بالمعلومات:

جدول 01: يوضح التلفزيون وسيلة ملائمة للزبائن في المقهى.

النسبة %	التكرار	الإجابة
70 %	70	التلفزيون
21 %	21	الراديو
9 %	9	جهاز الموسيقى
100 %	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بأن الوسيلة الملائمة و المناسبة للمقهى هي التلفزيون بنسبة (70%) وهذا راجع لكونه يجمع بين خصائص السمعى والبصري، ثم تليه نسبة (21%) للذين يفضلون الراديو وفي المقابل نجد نسبة (9%) لمن فضلوا وجود جهاز الموسيقى في المقهى وهذا راجع ربما لمتغير السن. والاستنتاج الدال على ضوء هذه النتائج، أنه على الرغم من التنوع الكبير في وسائل الإعلام التي يفضلها الشباب في المقهى، إلا أن التلفزيون يتصدر كل هذه الوسائل من حيث طلبية جمهور المقهى وهو نفس ما توصلت إليه العديد من الدراسات منها: دراسة السعيد بو معيزة*، لأنه يخاطب حاستي السمع والبصر من جهة ومن جهة أخرى التدفق المعلوماتي الهائل من القنوات المتاحة، كما أن هذه النتيجة تدعم وجهة بحثنا حول هيمنة التلفزيون على الفضاء العمومي وانتشاره بعد أن انحصر تواجدده فقط في الفضاء العائلي لمدة من الزمن، في حين جاءت وسيلة الإذاعة وجهاز الموسيقى بتأييد ضعيف من أفراد العينة، وهذا بسبب انتشار الهواتف الذكية التي توفر الإذاعة عبر جهازها وحتى الموسيقى بالإضافة إلى انتشار جهاز MP3 .

إن تأييد المبحوثين للتلفزيون كوسيلة إعلام جماهيرية في فضاء المقهى التياري مؤشر ايجابي على مدى تفاعلية المواطن التياري مع التكنولوجيا الحديثة وتجاوزه النسق الأسري إلى ما هو نسق عمومي جماعتي.

جدول 02: المقهى فضاء عمومي للمحافظة على العلاقات الإجتماعية القديمة.

النسبة %	التكرار	التصرف
56 %	56	لقاء الأصدقاء
22 %	22	الحاجة إلى شغل أوقات الفراغ
12 %	12	للحصول على معلومات حول ما يدور حولك
4 %	4	الخلوة بنفسك
6 %	6	الهروب من الواقع
100 %	100	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يفضلون الذهاب إلى المقهى للقاء الأصدقاء وتصل نسبتهم (56%)، بينما أجابوا البعض أن سبب ذهابهم إلى المقهى هو الحاجة إلى شغل وقت الفراغ (22%) وهذا راجع لأنهم لا يملكون عمل ربما، وهناك من أجابوا بأن السبب هو للحصول على معلومات حول ما يدور حوله بنسبة (12%) ثم تليها نسبة (6%) للهروب من الواقع، ونسبة (4%) من أجل الخلوة بنفسك.

من خلال ما تقدم تبين لنا أن نصف المبحوثين يقصدون المقهى لتلبية حاجتهم في لقاء الأصدقاء وهي ترجمة لنسق علاقات الأفراد، وكذلك شغل أوقات الفراغ و هذا في أيام العطل عموما، في حين حاجة الحصول على معلومات فهو ليس من اهتمامات جمهور مقهى مدينة تيارت.

جدول 03: يوضح الخدمة المقدمة للزبون وجمالية المقهى عاملان رئيسيان في تفضيل المقهى.

النسبة %	التكرار	السبب
6,45 %	4	قربه من المنزل
43,55 %	27	مقهى جميل و به تلفزيون
50 %	31	الخدمات المقدمة فيه أفضل
100 %	62	المجموع

نهدف من خلال الجدول إلى تبيان أهم الدوافع التي تجعل المبحوث يختار مقهى محدد من أجل شرب القهوة، فيظهر أن ما نسبته (50%) من أفراد العينة صرحوا أن سبب ذهابهم إلى مقهى محدد هو نظرا للخدمات التي يقدمها، ثم يليها السبب الثاني وهو كونه مقهى جميل وبه تلفزيون تقدر نسبتهم ب (43.55%)، أما السبب الأخير هو كون المقهى قريب من المنزل وقد سجل نسبة ضئيلة (6.45%).

وعليه، يتضح أن أهم المحفزات التي يعتمدها الفرد في الذهاب إلى مقهى محدد هي أن تكون الخدمات المقدمة فيه أفضل وهذا يمكن إدراجه في إطار العلاقات العامة، حيث أن تقديم خدمة أفضل للزبون يرتبط بعوامل مختلفة منها ضيق خاصة إذا علمنا أن الذين يقبلون على المقهى وبنسبة 47% يعملون في قطاع رسمي إضافة إلى 11% الذين يعملون في قطاع خاص، كما أن جمالية المقهى وتواجد التلفزيون به مهم لتجمع الأفراد بغض النظر عن قرب المقهى أو لا.

جدول 04: يوضح مواعيد الذهاب إلى المقهى.

النسبة %	التكرار	الموعد
52 %	52	تحدد
48 %	48	لا تحدد
100 %	100	المجموع

من خلال الجدول نجد أن (52%) من المبحوثين يحددون المواعيد مسبقاً مع الأصدقاء عند ذهابهم إلى المقهى، في المقابل نجد الذين أجابوا بأنهم لا يحددون المواعيد وهي نسبة (48%) وهذا راجع لكون سبب ذهابهم إلى المقهى هو شرب القهوة ومشاهدة التلفاز.

جدول 05: يوضح الأسباب التي تدفع الزبون بالمكوث في فضاء المقهى.

السبب	التكرار	النسبة %
برنامج بالتلفاز	10	10 %
وجود مجال للنقاش	78	78 %
هروبا من مشاكل الأسرة	12	12 %
المجموع	100	100 %

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن النسبة الأكبر (78%) من أفراد العينة أجابوا بأن السبب وراء مكوثهم بالمقهى هو وجود مجال للنقاش وإبداء آرائهم والتعبير عنها، ثم يليها السبب الثاني وهو الهروب من المشاكل الأسرية وهذا راجع لأن المقهى مكان لنسيان المشاكل وترك القلق والترويح عن النفس تقدر نسبتهم ب (12%)، لتليها نسبة (10%) من الإجابات يقولون فيها أن السبب هو برنامج بالتلفاز وهي نسبة ضئيلة.

جدول 06: يوضح مدى تتبع صاحب المقهى لطلبات الزبائن للبرامج التلفزيونية.

العينة العبارة	موافق		معارض		محايد		معارض تماما		المجموع	
	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار
مدى تتبع صاحب المقهى لطلبات الزبائن للبرامج التلفزيونية	38 %	38	17 %	17	25 %	25	16 %	16	100 %	100

يبين لنا الجدول أن معظم أفراد العينة يوافقون أنه على صاحب المقهى أن يتبع طلبات الزبائن في اختيار البرامج التلفزيونية بنسبة (54%) عند جمع نسب موافق وموافق تماماً، في المقابل نجد نسبة (21%) للمعارضين تماماً على الاقتراح، بينما نجد نسبة (25%) هي للمحايدين.

بالنسبة للذين يوافقون على تتبع طلبات الزبائن من قبل صاحب المقهى فهذا راجع لكسب زبائن أكثر وتقديم خدمة أفضل ومن أجل وضع صورة حسنة للمقهى. غير أن المحايدين في الإجابة عن هذا الموقف لم يقدموا وجهة نظرهم مما يطرح استفسارات عديدة لم نتمكن من استنتاجها.

جدول 07: يوضح المقهى فضاء يلبي ويشبع رغبات الزبائن في الحصول على المعلومة.

المجموع		معارض تماماً		معارض		محايد		موافق تماماً		موافق		العينة العبارة
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
100%	100	3%	3	13%	13	18%	18	13%	13	53%	53	إشباع المقهى لرغبات الزبائن في الحصول على المعلومة

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة كبيرة (53%) من إجابات أفراد العينة أن فضاء المقهى يشبع ويلبي رغباتهم في الحصول على المعلومة مهما كان مجالها، بينما نجد (3%) من عارضوا الفكرة، ربما هذا راجع للنقص الذي وجدوه داخل المقهى أو لعدم حصولهم على الرغبة والمعلومة التي يريدونها.

وعليه، يلجأ الفرد إلى الفضاءات العمومية بشكل عام عندما لا يجد سبيلاً لإشباع الرغبات التي تتولد لديه، فتصبح المقهى هي الوسيلة الوحيد بالنسبة للبعض التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم التي وجدت طريقاً مسدوداً لتلبيتها بالطريقة الطبيعية، وهذا يبقى الأفراد خاضعين لبدائل الطريقة الطبيعية مادام المحيط الأسري والنفسي للفرد لا يقدمان الفرص والإمكانات اللازمة والطريقة الكافية لتلبية الحاجات الموجودة داخل الفرد.

جدول 08: يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول تفضيل مكان شرب القهوة حسب متغير مكان الإقامة.

المجموع		ريف		شبه حضري		حضري		مكان الإقامة مكان شرب القهوة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
62%	62	16.67%	01	61.90%	13	65.75%	48	مقهى محدد
38%	38	83.33%	05	38.10%	08	34.25%	25	أي مقهى كان
100%	100	100%	06	100%	21	100%	73	المجموع

تظهر معطيات الجدول أن أغلبية المبحوثين يشربون قهوتهم في مقهى محدد بنسبة (65.75%) وهي للمقيمين بالحضر، تليها نسبة (61.90%) للمقيمين بشبه حضر، ثم نسبة (16.67%) للمقيمين بالريف، ففي حين نجد أن هناك من يقولون بأنهم يشربون قهوتهم بأي مقهى كان بنسبة (83.33%) للمقيمين بالريف، ونسبة (38.33%) للشبه حضر، تليها نسبة (34.25%) للمقيمين بالحضر.

وعليه، يتبين من القراءة الجدولية أن مكان الإقامة يتحكم في تحديد مكان شرب القهوة، حيث نجد أن أغلب المبحوثين أجابوا بأنهم يشربون قهوتهم في مقهى محدد وهذا راجع للميزات التي بالمقهى ربما كونه مقهى جميل أو قربه من منزل المبحوث أو راجع للخدمات التي تقدم فيه، على عكس البقية وهو ما يفسر أن المقيمين بالريف لا يوجد لديهم مقاهي أو بسبب عملهم البعيد عن مكان الإقامة مما يجعلهم يشربون قهوتهم بأي مقهى قريب.

جدول 09: يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول مواعيد الذهاب إلى المقهى حسب متغير مكان الإقامة.

المجموع	بطل		طالب		مهنة حرة		موظف في مؤسسة خاصة		موظف لدى الدولة		المهنة مواعيد الذهاب إلى المقهى	
	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار		
42	42	50%	08	50%	02	40.91	09	54.55	06	36.17	17	الصباح
06	06	6.25%	01	00%	00	4.54	01	9.09	01	4.25	02	الظهيرة
37	37	37.50%	06	50%	02	27.27	06	27.27	03	42.55	20	المساء
15	15	6.25%	01	00%	00	22.72	05	9.09	01	17.02	08	في أي وقت
100	100	100%	16	100%	04	100	22	100	11	100%	47	المجموع

تظهر معطيات الجدول أن أغلبية أفراد العينة يذهبون للمقهى في الفترة الصباحية بنسبة (54.55%) للموظفين لدى مؤسسة خاصة، ونسبة متكافئة (50%) لفئة الطلاب، وفئة البطالين، ونسبة (40.91%) للأصحاب المهن الحرة، في المقابل نجد أن هناك من فضلوا الفترة المسائية بنسبة (50%) للطلبة، تليها نسبة متكافئة للفئتين أصحاب المهن الحرة والموظفين في مؤسسة خاصة، وأخيرا نسبة (42.55%) للموظفين لدى الدولة، والنسب البقية هي مقسمة على فترة الظهيرة وأي وقت.

تجدر الإشارة إلى أن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة كشفت عن أن أغلبية المبحوثين يذهبون إلى المقهى في الأوقات الصباحية أو المسائية، وهي أوقات خاصة بالتفاعل الإجتماعي داخل المقهى، وهذا راجع إلى عملهم ودراساتهم ، وأوقات الخروج منها. وعليه، يتبين من القراءة الجدولية أن الوضعية المهنية تتحكم في تحديد مواعيد الذهاب إلى المقهى، على عكس الذين أجابوا بأي وقت ووقت الظهيرة، وهذا يعود ربما إلى كونهم لا يملكون عمل أو شيء يشغلهم عن الذهاب إلى المقهى إلا في وقت معين.

- اختبار فرضية أن المقهى يعتبر فضاء ملائم لإشباع حاجيات الزبائن بالمعلومات

جدول 10: يمثل سبب مكوث الزبون بالمقهى وتلبية المقهى لرغبات الزبائن في الحصول على المعلومة.

المجموع	معارض تماما	معارض	محايد	موافق تماما	موافق	تلبية المقهى لرغبات الزبائن
						سبب المكوث بالمقهى
تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	برنامج بالتلفزيون
38	03	02	06	16	11	الرفقة
40	01	01	00	18	20	هروبا من مشاكل الأسرة
22	00	05	03	12	2	المجموع
100	04	08	09	46	33	

* تطبيق اختبار كا²:

- صياغة الفرض الإحصائي H₀: لا توجد علاقة بين البيانات المشاهدة والمتوقعة.

H₁: توجد علاقة بين البيانات المشاهدة والمتوقعة.

* حساب كا² المحسوبة:

$$\chi^2 = \frac{E(fo-fe)^2}{fe}$$

- من خلال هذه البيانات أجد كا² المحسوبة هي 26.56 .

- وعن الجدول الإحصائي لاختبار كاي² بمستوى الدلالة 0.05 ودرج 8 لحرية نجد أن كاي² الجدولية 15.51
- بما أن كاي² المحسوبة (26.56) أكبر من كاي² الجدولية (15.51) فإنني أرفض الفرضية الصفرية وأقبل بالفرضية البديلة التي مفادها أنه توجد علاقة بين سبب المكوث بالمقهى وتلبية فضاء المقهى لرغبات الزبائن في الحصول على المعلومة عند مستوى الدلالة (0.05).
- وبالتالي الباحثة متأكدة 95% أنه توجد علاقة بين سبب المكوث بالمقهى وتلبية المقهى لرغبات الزبائن في الحصول على المعلومة.
- **نتائج الفرضية الثانية:** "المقهى فضاء يلبي ويشبع رغبات الزبائن في الحصول على المعلومة".
- وتعود إجابة أغلبية المبحوثين على أن التلفزيون هو من بين الوسائل الملائمة والمناسبة للمقهى بنسبة (70%)، وهو ما يؤكد تفضيل تقريبا كل أفراد العينة لوجود التلفزيون في المقهى بنسبة (91%) وأن يكون ذو حجم كبير.
- حيث تبين لنا في بند آخر أن أفراد العينة أجابوا بأن سبب ذهابهم إلى المقهى هو من أجل لقاء الأصدقاء الذي يعتبر الدافع الأساسي، يليه الحاجة لشغل الوقت ومن أجل الحصول على المعلومة حول ما يدور حولهم.
- أما فيما يخص مكان شرب القهوة فكانت إجابة الأغلبية (62%) أنهم يشربون قهوتهم في مقهى محدد، وهذا راجع لكون الخدمات المقدمة فيه أفضل، ثم كونه مقهى جميل وبه تلفزيون، وأخيرا لقربه من المنزل.
- في حين اتضح لنا أن الأوقات المفضلة لذهاب المبحوثين إلى المقهى تكون في الغالب إما صباحا أو مساء، وهي أوقات الذهاب إلى العمل - المدرسة أو أوقات الخروج منها ويكون ذلك لمدة نصف ساعة لأغلبية المبحوثين (43%) ويرجع سبب مكوثهم بالمقهى هو الرفقة بنسبة (78%)، ثم هروبا من مشاكل الأسرة.

- وتبين لنا أن إجابة أغلبية الأفراد العينة عند دخولهم إلى المقهى يكون شعورهم عادي، في حين نجد (3%) ممن يشعرون بالضجر، وفيما يخص إحصائيات مواعيد ذهاب المبحوثين إلى المقهى فنجد أن معظم المبحوثين يحددون المواعيد مسبقا قبل الذهاب .
- وتعود إجابة المبحوثين في أن المقهى يعتبر فضاء يلبي ويشبع رغبات الزبائن في الحصول على المعلومة ويؤكدون ذلك بنسبة (53%).

الاستنتاج العام:

- 1- توصلت الدراسة إلى أن المقهى هو من أكثر الأماكن الاجتماعية تفاعلا.
- 2- أظهرت الدراسة أن معظم أفراد العينة مؤيدون لضرورة نشر التلفزيون في المقهى.
- 3- كما توصلت الدراسة إلى أن معظم المبحوثين تجاذبوا أطراف الحوار مع بعضهم في المقهى.
- 4- وأظهرت كذلك بأن معظم أفراد العينة تعرفوا على أناس من خلال معالجتهم لقضية ما في التلفزيون.
- 5- أظهرت أيضا امتداد العلاقات حتى خارج المقهى، وكانت تختلف من علاقة صداقة إلى مهنية إلى قرابة.
- 6- وتوصلت إلا أن استخدام التلفزيون الرقمي في فضاء المقهى يوسع من شبكة العلاقات للفرد وهو ما أكدته أغلبية أفراد العينة.
- 7- أظهرت الدراسة بأن الوسيلة الملائمة للمقهى هي التلفزيون دون غيره وهو ما فضل تواجهه أغلبية المبحوثين.
- 8- وتوصلت إلى أن سبب ذهاب الكثير من المبحوثين إلى المقهى هو من أجل لقاء الأصدقاء وهو السبب الرئيسي لديهم.
- 9- أظهرت الدراسة كذلك أن معظم المبحوثين يشربون قهوتهم في مقهى محدد، وذلك لكون الخدمات المقدمة فيه أفضل ثم كونه مقهى جميل وبه تلفزيون ثم لقربه من المنزل.
- 10- وأظهرت كذلك أن أوقات ذهاب المبحوثين إلى المقهى هو في الصباح والمساء لمدة نصف ساعة ويكون ذلك أيام العمل.

- 11- وتوصلت إلى أن معظم المبحوثين يحددون أوقات ذهابهم إلى المقهى.
- 12- توصلت كذلك إلى أن المقهى فضاء يلبي ويشبع رغبات الزبائن في الحصول على المعلومة.

خلاصة:

لقد قمنا في هذه الدراسة بمحاولة معرفة دور التلفزيون في تكوين علاقات اجتماعية جديدة وذلك من مختلف الفئات الموجودة داخل المقهى، وذلك من خلال تصميم الاستمارة متعلقة بالتلفزيون والمقهى بهدف الكشف عن طبيعة دور التلفزيون في المقهى وبالأستعانة بالأسلوب الإحصائي كاي مربع لإثبات صحة الفرضية .

أما فيما يخص ما تم التوصل إليه من خلال نتائج الميدان فلاشك أن التلفزيون كان ولازال الوسيلة المفضلة والأكثر إستخداما لأفراد العينة، ونظرا للميزات التي يتحلى بها أدى إلى خلق فضاء للمناقشة وفتح المجال أمام المبحوثين لإبداء الآراء والتعبير عنها. كما أنني كشفت أن هناك أسباب عديدة تجعل الفرد يذهب إلى المقهى ويمكنه به، وهو ما يفسر تلبية المقهى لرغبات الزبائن، وغيرها من النقاط التي تم إكتشفها من خلال هذه الدراسة الميدانية.

خاتمة

لقد تبين لنا من خلال بحثنا هذا في جانبه النظري والمنهجي، ومن خلال النظرة العلمية إلى طبيعة التلفزيون والتأمل الموضوعي لظاهرة المشاهدة والإستماع في المجتمع، يظهر أن التلفزيون قد أثر في جمهوره، وذلك لأسباب موضوعية كثيرة منها ما يتصل بطبيعة الوسيلة وخصائصها، ومنها ما يتصل بطبيعة جمهورها ومتلقيها، ومنها ما يتصل بطبيعة وخصائص الرسالة التي تبثها.

بالإضافة إلى ذلك لم يقف التلفزيون على هامش التطور التكنولوجي، فقد إستفاد هو الآخر من الثورة التكنولوجية، حيث أصبح مغاير تماما لما كانت عليه في الماضي، وإتسع نطاق فضاءاته التي جدت شكل العلاقات، وما جعله يتقدم كل الوسائل الإعلامية الأخرى نسبة للجاذبية التي يحضي بها لدى هذه الفئة، وكذا تناسبها مع كل المستويات التعليمية.

لقد إنصبت دراستي على المقاهي كمجتمع بحث أساسي للتعرف على دور التلفزيون في المقهى، وإنشغالي بخروج التلفزيون من الفضاء الأسري إلى الفضاء العمومي .

وفيما إتضح لنا من الجانب الميداني مساهمة التلفزيون في تكوين علاقات إجتماعية جديدة في المقهى، في الوقت الراهن، كما وقفنا في هذا الجانب من الدراسة على أنا المقهى يعتبر فضاء يلبي ويشبع رغبات الزبائن، كما لاحظت أن فئة العزاب والمتزوجين الأكثر تواجدا والمسيطرة على فضاء المقهى، ففي حين وجدنا أن فئة العزاب هي الأكثر تفاعلا وإنتاحا في بناء علاقات إجتماعية جديدة كونهم لا يزالون في مرحلة المراهقة وسن الرشد الذي يحتاج إلى حيوية وكسب أصدقاء جدد بحكم أنهم لا توجد لهم إلتزامات عائلية وأسرية.

بشكل عام نقول أن نتائج هذه الدراسة سمحت لنا بالوقوف على فئة من المجتمع وهي فضاء المقهى، غير أنا هذه النتائج التي توصلت إليها من خلال الدراسة الميدانية تحتاج إلى المزيد من البحث والتحليل لإستكمال الجوانب الناقصة فيها ونأمل أن تكون هذه الدراسة منطلقا لدراسات أخرى أكثر شمولية ودقة لتفتح أمام باحثين آخرين مهتمين بهذا النوع من الدراسات التي تحتاج إلى مزيد من البحث لتحقيق تراكم معرفي يمكن من فهم أحسن لمختلف الجوانب المرتبطة بالموضوع.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

قائمة المراجع:

أ- الكتب باللغة العربية:

1- كتب النظرية:

- 1- الحسيني أماني عمر: «الدراما التلفزيونية وأثرها على حياة أطفالنا»، ط1، مصر، عالم الكتب، سنة 2005.
- 2- الخوادة محمد عبد الله: «علم النفس السياسي والإعلام»، ط1، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، سنة 2009.
- 3- السيد راشد غنيم: «علم النفس السياسي والإعلام»، د.ط، بيروت، دار المعرفة الجامعية، سنة 2008.
- 4- العبد عاطف عدلي: «الإعلام وثقافة الطفل العربي»، دون طبعة، القاهرة، دار الفكر العربي، سنة 2010.
- 5- المعاينة خليل عبد الرحمن: «علم النفس الإجتماعي»، ط1، الأردن، دار الفكر للطباعة، سنة 2009.
- 6- الضبع رفعت عارف: «التلفزيون النوعي»، ط1، مصر، دار الفجر للطباعة والنشر، سنة 2011.
- 7- الفرا عبد الله عمر: «تكنولوجيا التعليم والإتصال»، د.ط، الأردن، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، سنة 1999.
- 8- الحلواني ماجي حسين: «مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية»، د.ط، دار وائل للنشر، عمان، سنة 1999.
- 9- الدويبي عبد السلام: «التمهيد في علم النفس الإجتماعي»، ط1، منشورات جامعة فاتح، سنة 1990.
- 10- الغزوي فهمي سليم: «مدخل إلى علم الإجتماع»، ط3، دار الشروق للنشر والتوزيع، سنة 2006.

- 11- بوخريص بوبكر: « إقتراح نموذج مفتوح-مقدمة في سوسولوجيا التنظيمات الصناعية»، دون طبعة، عنابة، منشورات باجي مختار، د.سنة .
- 12- بن مرسلي أحمد: «مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال»، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2005.
- 13-حجاب محمد منير: «أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية»، ط3، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، سنة 2006.
- 14- حسنين جمال مجدي: «سوسولوجيا المجتمع»، دون طبعة، الأزفريطة، دار المعرفة الجامعية، سنة 2010.
- 15- حامد خالد: «مدخل إلى علم الاجتماع»، ط2، الجزائر، جسور للنشر والتوزيع، سنة 2012.
- 16- دليو فضيل: «مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري»، ط2، بن عكنون-الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 1998.
- 17- دليو فضيل: «الاتصال-مفاهيمه-نظرياته-وسائله»، ط1، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، سنة 2003.
- 18- صبات خليل: «وسائل الاتصال-نشأتها وتطورها»، د.ط، القاهرة، مكتبة الأنجلو مصرية، سنة1990..
- 19- عبد الفتاح علياء سامي: «الأنترنت والشباب-دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي»، ط1، مصر، دار العالم العربي، سنة2009.
- 20- عوض جابر سيد: « التكنولوجيا والعلاقات الاجتماعية»، دون طبعة، مصر، دار المعرفة الجامعية، سنة 1996.
- 21- عبد الباسط محمد حسن: «علم الاجتماع المدخل»، د.ط، دار غريب للطباعة والنشر، د.س.
- 22- عبد الغفور يونس: «نظريات التنظيم والإدارة»، دون طبعة، المكتب العربي الحديث، سنة 1997.

23- منصور زينب حبيب: «الإعلام والمرأة»، ط1، أسامة للنشر والتوزيع، سنة 2011.

24- محمود حسن إسماعيل: «مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير»، ط1، الهرم، المكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع، سنة 2009.

25- مدرس فاروق: «التنظيم وعلاقات العمل»، د.ط، الجزائر، دار المدني للنشر والتوزيع، سنة 2002.

26- يوسف حنان: «تكنولوجيا الإتصال والمعلوماتية»، ط2، مصر، مكتبة الساعي للنشر والتوزيع، سنة 2006.

2- كتب المنهجية:

27- المسلمي إبراهيم عبد الله: «مناهج البحث في الدراسات الإعلامية»، مصر، دار الفكر العربي، سنة 2008.

28- إيرش إبراهيم: «المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الإجتماعية»، ط1، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، سنة 2002.

29- بوزيد صحراوي: «منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية»، ط2، الجزائر، دار القصبه للنشر والتوزيع، سنة 2006.

30- عياد أحمد: «مدخل لمنهجية البحث الإجتماعي»، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2006.

31- دويدي رجا ووحيد: «البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته العلمية»، لبنان، دار الفكر المعاصرة، سنة 2000.

32- شفيق محمد: «البحث العلمي-الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية»، ط2، مصر، المكتبة الجامعية، سنة 1985.

33- موريس أنجرس: «منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية»، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، الجزائر، دار القصبه، سنة 2004.

قائمة المراجع:

34- الذنبيات محمد محمود وآخرون: «منهجية البحث العلمي-القواعد والمراحل والتطبيقات»، ط2، بيروت، دار وائل للنشر والتوزيع، سنة.1999

35- غازي عناية: «منهجية إعداد البحث العلمي»، د.ط، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، سنة2008.

ب- رسائل الجامعية:

36- بوخنوفة عبد الوهاب: «المدرسة-التلميذ-المعلم وتكنولوجيا الإعلام والإتصال* التمثيل والإستخدامات»، مذكرة ماجستير في الإعلام، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، سنة 2007.

ج- المجلات:

38-حجاب رشيد: « الموسوعة الإعلامية»، المجلد (7)، دار الفجر للنشر والتوزيع، سنة2013.

د - المعاجم:

39- شلبي كرم: « معجم المصطلحات الإعلامية»، لبنان، دار الجبيل، سنة1994.

هـ- المصادر الإلكترونية:

40- تاريخ وسائل الإعلام: التلفزيون

<http://30dz.justgoo.com/t34-topic?highlight=>

التوقيت: 13:22 اليوم: 2015/02/08.

http://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=تلفزيون_الجزائر&oldid=

13381378

41- تعريف المقهى: مجلة دلتا

<http://www.c-tpa.org/AR/Opinions>

التوقيت: 14:02 اليوم: 2015/03/02.

42- ترجمة ومعنى *مقهى* في قاموس المعاني قاموس عربي عربي

www.almaany.com/ar/dict/ar.

اليوم: 2015/02/30.

التوقيت: 16:30

الملاحق

الإستثمار

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

تخصص علم الاجتماع الاتصال

الاستمارة:

نحن طالبة جامعة ابن خلدون، قسم علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع الاتصال، بصدد انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان: "التلفزيون والعلاقات الإجتماعية في المحلات التجارية" دراسة ميدانية حول المقهى بمدينة تيارت، ولهذا نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة المطروحة في الاستمارة وأحيطكم علما أن الإجابات المقدمة من طرفكم تعبر عن آرائكم الشخصية، كما أنها لن تتعدى خدمة وإثراء البحث العلمي.

ملاحظة:

الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة والإجابة باختصار على الأسئلة المفتوحة وشكرا.

السنة الجامعية:

2015-2014

المحور الأول: البيانات الشخصية:

السن: (15 سنة-24س) (25 سنة-30 سنة) (35 سنة-40 سنة)

45 سنة فأكثر.

المستوى التعليمي: أمي ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المهنة:

الحالة المدنية: أعزب متزوج مطلق أرمل
مكان الإقامة: حضري شبه حضري ريف

المحور الثاني: يساهم التلفزيون في تكوين علاقات إجتماعية جديدة في المقهى.

1- حدد الفضاءات الإجتماعية التالية الأكثر تفاعلية:

- المقهى نعم لا
- المطعم نعم لا
- مقهى الانترنت نعم لا
- محل الحلاقة نعم لا

2- هل أنت من مؤيدي ضرورة نشر التلفزيون في الفضاءات العمومية بصورة عامة؟

نعم لا

-في كلتا الحالتين

لماذا؟

3- أثناء تواجدك في المقهى ومشاهدتك لبرنامج ما، هل تتناقش مع من حولك؟

نعم لا

- إن كانت الإجابة بنعم، في الغالب ما طبيعة البرنامج؟

- ديني اجتماعي فني

- سياسي ثقافي رياضي

4- هل سبق وأن كنت لوحده في المقهى، وتجاذبت أطراف حوار مع أحد لا تعرفه؟

نعم لا

- إن كانت الإجابة بنعم، هل كان بينكما؟

توافق في الرأي إحترام رغم إختلاف الرأي

إختلاف في الرأي مع تصادم

5- هل تعتقد أن تواجد التلفزيون في المقهى يمكن أن؟

- يوفر نوع من الراحة نعم لا

- فضاء لتجمع الأصدقاء نعم لا

- بناء علاقات اجتماعية نعم لا

6- هل حدث وأن تعرفت على صديق من خلال معالجتك لقضية ما في التلفزيون؟

نعم لا

- إذا كان نعم: هل دامت العلاقة حتى خارج المقهى؟ نعم لا

7- ما نوع هذه العلاقة هل هي: زمالة/صداقة مهنية قرابة

8- إستخدام التلفزيون الرقمي في فضاء المقهى يوسع من شبكة العلاقات للفرد.

موافق	موافق تماما	محايد	معارض	معارض تماما

9- في الوقت الحاضر عدم وجود التلفزيون لا يؤثر على حميمية العلاقات الاجتماعية في المقهى.

موافق	موافق تماما	محايد	معارض	معارض تماما

10- القضايا العامة المعالجة في التلفزيون في المقهى، تزيد في درجة تفاعل الأفراد غير المتعارفين.

موافق	موافق تماما	محايد	معارض	معارض تماما

11- هل أنت مع العلاقات التي تقام في المقهى؟ نعم لا

12- حسب رأيك هل للتلفزيون دور في تكوين روابط وعلاقات طيبة بين الناس؟
نعم لا لا أدري

المحور الثالث: يعتبر المقهى فضاء ملائم لإشباع حاجيات الزبائن.

13- في رأيك ماهي الوسيلة الملائمة للمقهى؟

التلفزيون الراديو جهاز الموسيقى

14- هل تفضل وجود التلفزيون في المقهى؟ نعم لا

-إذا كان نعم: ما النوع الذي تفضله؟

الحجم الصغير الحجم المتوسط الحجم الكبير

15- لماذا تفضل الذهاب إلى المقهى؟

لقاء الأصدقاء الحاجة إلى شغل أوقات الفراغ
للحصول على المعلومات الخلوة بنفسك الهروب من الواقع

16- هل تشرب قهوتك في؟ مقهى محدد أي مقهى كان

- إن كانت الإجابة في مقهى محدد، هل هذا بسبب؟ قربه من المنزل

مقهى جميل وبه تلفزيون الخدمات المقدمة فيه أفضل

17- ما هي الأوقات المفضلة لذهابك إلى المقهى؟

الصباح الظهيرة المساء في أي وقت

18- كم تقضي من الوقت داخل المقهى في اليوم؟

ربع ساعة نصف ساعة ساعة واحدة ساعتين فأكثر

19- وهل هذا يكون بشكل: دائم متقطع أحيانا

20- وهل هذا في: أيام العمل يومي الخميس والجمعة

21- هل دخولك إلى المقهى يشعرك ب:

الراحة شعور عادي الضجر

22- عندما تذهب إلى المقهى هل:

تحدد المواعيد مسبقا مع أصدقائك لا تحدد المواعيد

23- هل مكوّنك بالمقهى بسبب؟

برنامج بالتلفاز مجال لتجمع الأصدقاء هروبا من مشاكل الأسرة

24- استخدام التلفزيون الرقمي في فضاء المقهى يوسع من شبكة العلاقات للفرد؟

موافق	موافق تماما	محايد	معارض	معارض تماما

25- هل ترى أن المقهى فضاء يلبي و يشبع رغبات الزبائن في الحصول على المعلومة؟

موافق	موافق تماما	محايد	معارض	معارض تماما

