



بحوث

## المؤتمر العلمي الأول لقسم الإعلام

تزامناً مع الإحتفال باليوم العالمي لحرية الإعلام والصحافة

بعنوان: استراتيجيات الإعلام في ظل التحولات  
المجتمعية الراهنة للمجتمع الليبي والعربي

وذلك خلال يومي 2-3 / مايو/ 2018م



هيئة التحرير:

د. فرحة مفتاح عبدالله

د. حسين مسعود ابومدينة

أ. احمد عبدالسلام السني



دولة ليبيا  
وزارة التعليم  
جامعة سرت  
كلية الآداب



بحوث المؤتمر العلمي الأول لقسم الإعلام  
بكلية الآداب جامعة سرت بعنوان:

استراتيجية الإعلام في ظل التحولات  
المجتمعية الراهنة للمجتمع الليبي والعربي

تحت شعار

معاً لنشر ثقافة التسامح

المنعقد بجامعة سرت خلال الفترة من 2 - 3 مايو 2018م

د. عبدالسلام محمد عبدالقادر

المشرف العام

هيئة التحرير:

د. فرحة مفتاح عبدالله

د. حسين مسعود أبو مدينتا

أ. أحمد عبدالسلام السني

اللجنة العلمية:

أ.د. عابدين الدردير الشريف رئيساً

أ.د. محمد علي الأصغر عضواً

أ.د. مسعود حسين التائب عضواً

أ.د. علي المنتصر فرفر عضواً

د. مفتاح محمد اجعيه عضواً

د. أبو بكر المبروك الغزالي عضواً

د. محمد علي الفقهي عضواً

منشورات جامعة سرت

الطبعة الأولى 2019م

بحوث المؤتمر العلمي الأول لقسم الإعلام  
بكلية الآداب جامعة سرت بعنوان:

## استراتيجية الإعلام في ظل التحولات المجتمعية

### الراهنّة للمجتمع الليبي والعربي

تحت شعار

معا لنشر ثقافة التسامح

المنعقد بجامعة سرت خلال الفترة من 2-3 مايو 2018م

تصميم الغلاف

خالد جمعة امهلل

إدارة النشاط والإعلام الجامعي/ جامعة سرت

تنسيق داخلي

د. حسين أبو مدينته

رقم الإيداع القانوني: 2019/40

دار الكتب الوطنية- بنغازي

رقم الإيداع الدولي

ISBN ردمك 9789 95 989 1297

الوكالة الليبية للترقيم الدولي الموحد للكتاب

دار الكتب الوطنية

بنغازي- ليبيا

جميع حقوق النشر محفوظة لجامعة سرت

منشورات جامعة سرت

الطبعة الأولى 2019م



يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ  
وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ وَرَجَاءُ  
وَاللَّهُ بِمَا نَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ



## المحتويات

الصفحة	عنوان البحث
هـ - ح	كلمة رئيس اللجنة العلمية للمؤتمر. أ.د. عابدين الدردير الشريف
ط	كلمة رئيس جامعة سرت. أ.د. أحمد فرج المحجوب.
ي	كلمة رئيس اللجنة التحضيرية للمؤتمر د. عبدالسلام محمد عبدالقادر.
ك	كلمة عميد كلية الآداب د. فرحة مفتاح عبدالله
1 - 20	تقييم جمهور النخبة الأكاديمية لدور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية عن ليبيا، دراسة ميدانية د. مفتاح محمد اجعيه بلعيد
21 - 36	الأوضاع السياسية وانعكاساتها على الإعلام الليبي، دراسة وصفية بعد عام 2011م. أ.د. عابدين الدردير الشريف      أ. خالد خليفة إبراهيم الهنشير
37 - 58	دور البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الليبية في تعزيز المصالحة الوطنية دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الليبية. أ. أحمد عبدالسلام السني
59 - 78	معالجة الصحف الالكترونية للقضايا السياسية في ليبيا، دراسة تحليلية د. إبراهيم سالم محمد اشتوي
79 - 98	القنوات الفضائية ودورها في تعزيز القيم الانسانية والوطنية لدى الشباب الجامعي الليبي د. عبدالقادر احمد صالح
99 - 130	مساهمة الفضائيات الليبية في نبذ خطاب الكراهية والتعصب ونشر ثقافة التسامح في ظل التحولات الراهنة من خلال المسؤولية الاجتماعية والمهنية. د. عبدالمولى ضو الصغير

## المحتويات

الصفحة	عنوان البحث
164 - 131	المعالجة الإعلامية لقضايا الشأن الليبي في القنوات الفضائية الليبية الخاصة "دراسة تحليلية لبرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية نموذجاً" د. عبدالله محمد عبدالله إطيقة
196 - 165	تأثير الإعلام في تشكيل الرأي العام، دراسة وصفية د. أحمد إلياس الخضر محمد
226 - 197	دور وسائل الإعلام في تعزيز قيم المواطنة أ. فاطمة منصور فرج
250 - 227	دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة التسامح دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة سرت د. سالم مسعود موسى المعيدة. نوره سالم مفتاح
274 - 251	موقف المشاهد من البرامج التفاعلية في القنوات الفضائية الليبية دراسة ميدانية أ. عمار ميلاد نصر
302 - 275	التلفزيون وتأثيره على القيم الاجتماعية للشباب الليبي دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة سرت أ. فرج عياش علي امعرف أ. نومه حمد محمد الاسود
322 - 303	القضايا السياسية في صحيفتي فبراير وليبيا الجديدة أ. عادل احنيش محمد
340 - 323	تأثير الإعلام في تشكيل الرأي العام دراسة وصفية لأساليب التلاعب بالرأي العام د. عبد الله حمدينه المرزني أ. ذاوود عبد الله عبد الهادي
356 - 341	دور الإعلام الرسمي في مواجهة الأزمات أ. نوري علي بلحاج

## المحتويات

الصفحة	عنوان البحث
374 - 357	التشريعات والقوانين الليبية والعربية للإعلام في ظل التنوع الإعلامي د. عبدالمنعم قريرة مرعى
398 - 375	الضوابط التشريعية للإعلام الجديد وتطبيقاته في التشريع المصري والأردني والكويتي د. شعبان محمود محمد الهواري
418 - 399	تأثير وسائل الإعلام في صناعة الرأي العام د. محمد علي محمود الفقهري
442 - 419	الاتصالات المؤسسية والفكر الوقائي في ادارة الأزمات، دراسة وصفية د. علي حامد هارون حامد
450 - 443	وسائل الاعلام بين إدارة الأزمات وصناعتها د. سعيد عبدالرزاق
470 - 453	الإشاعة وتأثيرها في المجتمع وسبل الحد منها د. عمر موسى عمر
488 - 471	الضوابط التشريعية للمؤسسات الحكومية باعتبارها من المرافق العامة المؤسسات الإعلامية نموذجا د. نصرالدين مصطفى الكاسح
510 - 489	الإعلام الدولي في ظل العولمة والهيمنة الغربية وتأثيره على سيادة الدول د. مفتاح عمر درباش
536 - 511	دور الاتصال التنظيمي في إدارة الأزمات داخل المؤسسات التعليمية العليا "دراسة ميدانية على جامعة اجدابيا" أ. فرج احميده العربي أ. إنتصار أبوبكر الجماعي
558 - 537	الإعلام الجديد والتغيرات الاجتماعية والسياسية دراسة نظرية تحليلية لواقع الدول العربية أ. نايلي نوره د. ناريمان حداد



## المحتويات

الصفحة	العنوان
590 - 559	دور الإعلام في تنمية الوعي البيئي لدى الاطفال د. دليلة مصباح حامد مصباح
614 - 591	تأصيل الخطاب الإعلامي من منظور إسلامي أ. مرعي ميلاد نصر
667 - 615	الإعلام في الشريعة الإسلامية أ. انتصار ميلاد مصباح
669 - 668	توصيات المؤتمر
783 - 670	صور من فاعليات المؤتمر

## موقف المشاهد من البرامج التفاعلية في القنوات الفضائية الليبية دراسة ميدانية

أ. عمار ميلاد نصر

قسم الإعلام/ كلية الآداب/ جامعة سرت

### المقدمة

اللهم إني أحمدك حمد المعترف بفضلك ونعمك، الشاهد ألا إله إلا أنت وحدك لا  
أخص ثناء عليك، أنت كما أثنيت على نفسك، وأسألك أن تصلي وتسلم على خاتم  
أنبيائك ورسلك، نبينا ورسولنا الذي أرسلته بالهدى، ودين الحق وأخرجت به من ظلام الجهل  
والجاهلية والكفران، إلى نور العلم والإسلام والإيمان وأنزلت عليه القرآن بلسان عربي مبين،  
آية بينة وحيحة باقية إلى يوم الدين وعلى آله الأطهار وأصحابه الأبرار وأتباعه الأخيار.

### المطلب الأول: الإطار المنهجي

#### مشكلة البحث:

بما أن للإعلام سياسة مهنية وتشريعية وأخلاقية تراعى ضوابطه وقيمه، لتقدم خطاباً  
مستثيراً يسعى للبناء لا للهدم، ونظراً لتباين أولويات وسائل الإعلام المحلية في معالجة مختلف  
القضايا معالجة مجتمعية تستكشف طبيعة أولويات المتلقي الليبي، لهذا نسعى من خلال هذا  
البحث تحليل موقف الجمهور الليبي من "البرامج التفاعلية" في القنوات المحلية خلال  
الأحداث الراهنة، لتقييم الأداء الإعلامي من منظور المتلقي كعنصر فعال في العملية  
الاتصالية.

ومن هنا يأتي هذا البحث للإجابة على السؤال المهم وهو هل يدعم الإعلام التفاعلي

مفهوم ثقافة التسامح، في ظل التحولات المجتمعية للمجتمع الليبي؟

#### أسباب اختيار موضوع البحث:

- 1- حداثة مفهوم البرامج التفاعلية لجمهور وسائل الإعلام.
- 2- عدم وجود بحوث ودراسات محددة لمفهوم البرامج التفاعلية، إلا دراسة واحدة عربية فقط

وجدها الباحث.

- 3- تعدد توجهات البرامج التفاعلية في القنوات التلفزيونية الليبية .
- 4- ملاحظة الباحث بأن البرامج التفاعلية أصبحت خطاب يحاول استقطاب الجمهور، لهذا يسعى الباحث إلى معرفة جدوى هذا الاستقطاب .
- 5- معرفة أكثر البرامج التفاعلية مشاهد بالنسبة للجمهور محل البحث والدراسة.

#### هدف البحث:

معرفة موقف الجمهور الليبي من البرامج التفاعلية في وسائل الإعلام المحلية.

**تساؤلات البحث:** تسعى الورقة البحثية لإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما مدى متابعة الجمهور الليبي للبرامج التفاعلية في القنوات المحلية؟
  - ما هي البرامج التفاعلية التي تشاهدها عينة البحث؟
  - كيف يرى المشاهد الليبي نوع الخطاب المجتمعي في البرامج التفاعلية بالقنوات المحلية؟
  - هل يفهم الجمهور أهداف الرسالة التفاعلية؟
  - ما موقف عينة البحث من المفهوم المجتمعي في البرامج التفاعلية؟
  - هل البرامج التفاعلية تقدم خطاب الكراهية والعنف (أو) تقدم خطاب معتدل يهدف إلى التسامح بالنسبة لعينة البحث؟
- وسوف نتطرق إلى العديد من الأسئلة خلال إعداد استمارة الاستبيان أثناء الدراسة الميدانية.

#### الدراسات السابقة:

هذا البحث من البحوث الجديد والنادرة فلم يبحث أو يدرس باحث مفهوم البرامج التفاعلية إلا بحث واحد وهو:

- دراسة بعنوان: الآثار السلبية للبرامج التفاعلية الفضائية دراسة تحليلية من وجهة نظر المشاهدين<sup>(1)</sup>، للباحثين: بيداء ستار وهالة فاضل، المنشور بالجلد العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 6، العدد 1، جامعة بغداد، 2014م.

هدف البحث إلى تسليط الضوء على الآثار السلبية للبرامج التفاعلية وترتيبها من حيث درجة الأهمية عبر استطلاع آراء عينة من المشاهدين (الجمهور)، في مدينة بغداد، والتي

بلغت 200 مفردة، وقد استخدمت الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات من العينة المبحوثة، وحللت إجاباتهم باستخدام الأوساط الحسابية المرحة والانحراف المعياري والوزن المثوي وأسلوب التحليل العملي فضلا عن اختبار مربع كأي، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج هي:

- بلغت درجة الآثار السلبية للبرامج التفاعلية والمتمثلة بالآثار الاجتماعية والثقافية والصحية والنفسية والاقتصادية، نسبة 76.15%، وهي درجة متوسطة في التأثير السلبي على المتلقي.  
- جاءت كل من الآثار السلبية الاجتماعية والثقافية في الترتيب الأول ثم تليها الآثار الصحية بالمرتبة الثانية، ثم جاءت كل من الآثار النفسية والاقتصادية بالمرتبة الثالثة.  
- جاءت فروق ذات دلالة معنوية في إجابات المبحوثين بصدد الآثار السلبية للبرامج التفاعلية تعزي للمتغيرات الشخصية (الجس، العمر، الدخل)، بينما لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات المبحوثين بصدد الآثار السلبية للبرامج التفاعلية تعزي للمتغيرات (الحالة الاجتماعية، التحصيل الدراسي، المهنة).

- دراسة بعنوان: دور النشرات الإخبارية في القنوات الفضائية العربية في ترتيب أولويات الجمهور المصري نحو القضايا المصرية والعربية والدولية<sup>(2)</sup>، للباحثة نهي عاطف عدلي العبد، (2006م).

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة الاهتمام التي تمنحها القنوات الفضائية العربية من خلال نشراتها الإخبارية لبعض القضايا سواء المصرية أو العربية أو الدولية، فضلا عن دراسة مدى تأثير ترتيب أجندة هذه القنوات لتلك القضايا في ترتيب أجندة الجمهور لهذه القضايا.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال استمارة تحليلية طبقت على قناة الجزيرة، و MBC على عينة قوامها 122 نشرة أخبار من القناتين، كما أجريت دراسة ميدانية باستخدام صحيفة استقصاء طبقت على عينة عمدية قوامها 420 مفردة من أفراد الجمهور المصري الذين يتابعون نشرات الأخبار في قناتي الجزيرة، و MBC بوجه خاص.  
وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة نذكر من أهمها: إن أهم المصادر الإخبارية التي تستقي عينة الدراسة منها معلومات حول القضايا المصرية، والعربية والدولية، مرتبة طبقا لما

أحرزته من تكرارات : القنوات الفضائية العربية، التلفزيون المصري، الإذاعات العربية، الصحف العربية، الإذاعات الأجنبية، الصحف الأجنبية، وتمثلت أهم القيم الخيرية الواردة في أخبار النشرات بقناتي MBC والجزيرة عينة الدراسة بالترتيب في : الجدة، الصراع ، القرب، الايجابية، الشهرة، الحياء، والغرابة.

### المفاهيم والمصطلحات:

- **موقف:** ويقصد به ثوابت وتوجهات وآراء ومقترحات المشاهد الليبي نحو البرامج التفاعلية في القنوات الليبية الفضائية في ظل التحولات المجتمعية الراهنة بليبيا.

- **المشاهد:** هو الجمهور المتلقي للرسائل البرامج التفاعلية، والمتفاعل معها سواء بالمتابعة أو بالتحليل أو المشاركة الاتصالية المباشرة مع القائم بالاتصال.

- **البرامج التفاعلية:** "الخطاب المجتمعي" تلك البرامج التي تطبق جميع عناصر العملية الاتصالية بما فيها ردت الفعل (رجع الصدى) الذي هو أساس التفاعل، وذلك بتقديم رسالة إعلامية من جانب القائم بالاتصال (المذيع)، إلى جماهير عريضة، ويشارك فيها المتلقي من خلال الاتصال المباشر أو عبر الرسائل الالكترونية، لتكون ضمن سلسلة الخطابات المجتمعية التي تناقش قضايا سياسية واقتصادية وثقافية .. الخ.

- **القنوات الفضائية الليبية:** هي كل قناة تلفزيونية فضائية تخاطب الجمهور الليبي بلسان الحال وتشاركه الرأي في مناقشة القضايا الليبية.

### نوع البحث:

هذا البحث من البحوث الوصفية لأنه لا يقف عند حد جمع البيانات، وإنما يمتد إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم جمعها وتسجيلها وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها، وذلك بهدف بحث وتقييم موقف جمهور وسائل الإعلام المحلية من البرامج التفاعلية.

### منهج البحث:

يعرّف المنهج بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من قواعد تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة<sup>(3)</sup>، وبما أن المنهج مهم في الكشف عن الحقائق فإن هذه الدراسة ستعتمد على عدد من المناهج، وهي: (المنهج

الوصفي) ويهدف المنهج الوصفي إلى وصف الظواهر، والتعرف على عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع المعلومات والبيانات، وتحليلها، وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة، وموضوعية عن الظاهرة قيد الدراسة<sup>(4)</sup>، وبما أن هذه الدراسة تندرج في إطار البحوث، أو الدراسات الوصفية فسيعتمد الباحث على المنهج الوصفي من خلال اعتماد الباحث على المنهج الوصفي من خلال استخدام الآتي:

مسح جمهور وسائل الإعلام: للتعرف على سمات وخصائص الجمهور ووجهات نظره وآرائه حول الموضوعات والبرامج التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة<sup>(5)</sup>.

### مجتمع البحث:

تعد هذه الخطوة من الخطوات المهمة التي تؤدي إلى نجاح الباحث في تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات، والأشياء التي يريد الباحث معرفة حقائق عنها والمتمثل في مشاهد القنوات الفضائية الليبية في مدينة سرت الليبية<sup>(6)</sup>.

- **عينة البحث:** تعد خطوة اختيار عينة البحث من المراحل المهمة في البحث، ويجب أن تتسجم مع أهدافه، وتجيب على تساؤلاته، والعينة هي المجموعة التي تؤخذ المعلومات منها لإجراء دراسة ما، وقد أثبتت الدراسات أن اختيار عينة مناسبة بدلاً من دراسة المجتمع كله توفر الوقت، والجهد، والتكاليف المادية، وغيرها على الباحث، وأنه لا حاجة لدراسة المجتمع الأصلي كله؛ وذلك لأن العينة التي يختارها الباحث تحقق إلى حد كبير جداً أهداف البحث<sup>(7)</sup>. وبناءً على ذلك اعتمد الباحث على طريقة (العينة العمدية) في اختياره للعينة، عند توزيع استمارة الاستبيان، وذلك لعدة أسباب، وهي:

1- عدم فهم مجتمع الدراسة لمفهوم البرامج التفاعلية لأنه مفهوم مستحدث عليه، وهذا ما لاحظته الباحث قبيل توزيع الاستمارة بشكل رسمي، حيث قام بتوزيع عدد 10 استمارات بشكل عشوائي، لمعرفة مدى فهم بعض أفراد المجتمع المستهدف لمفهوم البرامج التفاعلية، وعلى هذا الأساس فقد استنتج الباحث عدم تمييز أفراد العينة بين البرامج التلفزيونية المتعددة.

2- الحفاظ على صدق البيانات التي يتم جمعها بواسطة استمارة الاستبيان، وهنا قام الباحث بتوزيع الاستمارة بشكل شخصي على المبحوثين اللذين يعرفون ويشاهدون البرامج التفاعلية .

قام الباحث بتوزيع عدد 50 وتحصل على 47 استمارة استبيان وذلك لعدة أسباب هي:

- حداثة مفهوم البرامج التفاعلية وعدم معرفة أفراد المجتمع له، لأنه مفهوم يدركه الباحث أو بعض المختصين .

- صعوبة توضيح معنى البرامج التفاعلية لعدد كبير من الجمهور المستهدف لان ذلك يحتاج إلى وقت لان زمن المحدد لإنجاز البحث قليل.

#### أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة البحث؛ والتي تم عرضها على أساتذة الإعلام لتحكيمها، والمحكمين هم:

- د. عبدالله محمد إطبيقة، عضو هيئة تدريس بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سرت.

- د. محمد علي الفقهي، عضو هيئة تدريس بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سرت.

#### المطلب الثاني: الإطار النظري

##### مفهوم البرامج التفاعلية:

يعد الإعلام بمختلف مستوياته وإشكاله أهم وسائل التواصل الاجتماعي والثقافي بين أرجاء المعمورة بما تحمله من خطابات إعلامية متفاعلة مع بعضها البعض والتي أخذت عن طريقها المجتمعات شعور الانتماء والمرجعية الرئيسية في التكوين الفكري، كما نه في نفس الوقت اصبح الإعلام من أهم أدوات هذا التواصل وأكثر خطورة ولاسيما على ثقافة الجيل الجديد الذي اختلفت مفاهيمه وتوجهاته وتصوراته عن الحياة وأساليب تعاملها<sup>(8)</sup>؛ وبما ان البرامج الإعلامية في القنوات الفضائية هي التي تتوجه إلى الجمهور العام بهدف مخاطبته وتثقيفه<sup>(9)</sup>؛ فإن هذا البحث يتناول البرامج التفاعلية التي يتعامل فيها القائم بالاتصال مع المتلقي بشكل مباشر لأنه هو أساس العملية الاتصالية التي تتسم بالتفاعلية.

##### مفهوم البرنامج :

هو كل مادة سواء كانت صوتية او مرئية تقدم من خلال الإذاعة والتلفزيون ضمن فترات البث ولها هدف معين وهو مخاطبة جمهور المستمعين والمشاهدين، وتتميز البرامج عن

بعضها البعض بلحن المقدمة والصلب والخاتمة والزمن المحدد لعرضها وموعد عرضها على الجمهور<sup>(10)</sup>.

**فالبرامج التفاعلية:** هي تلك البرامج التي تبثها القنوات الفضائية والتي تتيح لدائرة واسعة من المتصلين للمشاركة والحوار؛ فالتفاعلية هي نسبة الاستجابة أو المبادرة التي يقوم بها المتلقي مقارنة بما يقوم به القائم بالاتصال، فإذا كانت درجة المشاركة من قبل المتلقي عالية زاد التفاعل والعكس<sup>(11)</sup>.

يعرف الباحث البرامج التفاعلية على أنها: تلك البرامج التي تطبق جميع عناصر العملية الاتصالية بما فيها ردت الفعل (رجع الصدى) الذي هو أساس التفاعل، وذلك بتقديم رسالة إعلامية من جانب القائم بالاتصال (المذيع)، إلى جماهير عريضة، ويشارك فيها المتلقي من خلال الاتصال المباشر أو عبر الرسائل الالكترونية، لتكون ضمن سلسلة الخطابات المجتمعية التي تناقش قضايا سياسية واقتصادية وثقافية.. الخ.

فخطاب البرامج التفاعلية يتولى حمل الرسالة الإعلامية وتنقلها إلى الجمهور المتلقي، للتفاعل ومناقشة القضايا المجتمعية عبر وسائل ووسائط اتصالية، لتشكيل الشخصية العامة للمجتمع، وتثبيت قيمه ومبادئه، بالإضافة إلى كشف المعوقات والأزمات التي تنجم عن ممارسات وسلوكيات خاطئة، وإيضاح ما يجب أن نعمله ليكون لنا مكانة أو دور في المجتمع.

#### عناصر البرامج التفاعلية:-

يمكن تحديد عدة عناصر للبرامج التفاعلية تتمثل في الآتي:

- 1- **المذيع:** يجب ان تتوفر فيه (خبره - معرفة سياسة المؤسسة - الثقافة العامة - مهارات الاتصال- تعبير عن الأسئلة وفق ما يدور في ذهن القارئ).
- 2- **المشاهد (الفعال):** يجب ان يكون قادرة على التعبير والتحليل.
- 3- **الموضوع:** يجب ان يكون مربوط بسياسة المؤسسة الإعلامية (جديد- غامض)، مربوط باهتمامات الناس، (الإحساس بالموضوع: وهو ان يتفاعل المذيع والمشاهد مع مواضيع هامة ووفق ترتيب أولوياته).
- 4- **الوسيلة:** أن يظهر من خلال إمكانيات القنوات والإذاعات الفضائية (المسموعة والمرئية)، وان تمتاز بالوسائط المتعددة.



5- حرية الرأي: يجب أن يتمتع القائم بالاتصال والمتلقي بحرية الرأي حتى يتحقق معيار التفاعل.

#### أهمية البرامج التفاعلية:

- 1- إضفاء الطابع الإنساني على الأحداث والقضايا من خلال إبراز اتجاهات وتقديم التفاصيل من الشخصيات التي تصنع الحدث وعلى لسانها .
- 2- تتيح الحوار إمكانية طرح القضايا ومناقشتها وتفسيرها بأسلوب واقعي ومشوق وجذاب.
- 3- يسمح للمتلقي ان يتحدث مع شخصية أو قائم بالاتصال مهم.
- 4- إضفاء عنصر التأثير من خلال الشخصية البارزة .
- 5- تعتبر أكثر البرامج التي تبسط القضايا الصعبة وتوضح المواضيع المتشعبة .

فالبرامج التفاعلية في القنوات الفضائية تستطيع ان تقوم بعملية الانتشار الثقافي في المجتمع، كذلك تسهم في نشر الفكر المتطور بين أفراد المجتمع؛ حيث إن التغيرات التكنولوجية في المجتمع الحديث لا يمكن أن تؤدي ثمارها ما لم يصاحبها تطور في الفكر والسلوك بين أفراد المجتمع، أو ما يمكن أن نطلق عليه التربية التفاعلية، ولعل ذلك هو ما تطرحه البرامج التفاعلية في الإذاعة والتلفزيون على أنها تستطيع أن تقوم بدور كبير في أوقات التغيير والنمو المجتمعي .

وهنا لا بد أن يدرك القائمون على البرامج التفاعلية معادلة تأثير مضامين وأشكال وقوالب هذه البرامج على الجمهور المستهدف، وأيضاً في نفس الوقت علاقتها بالمسؤول عنها، فيجب ان يضع القائمون على البرامج التفاعلية في الإذاعة والتلفزيون نصب أعينهم الاهتمام بالمعلومات الواردة في هذه البرامج، لهذا يجب تقديم معلومات واضحة، ولعل ذلك هو الذي نؤكد في دور القائم بالاتصال حرصاً على تقديم معلومات صادقة للجمهور المتلقي، لأنه قد تتغير المواقف والاتجاهات الفردية والجماعية لمشاهد البرامج التفاعلية، من خلال<sup>(12)</sup>:-

- أثناء محاولة الفرد إشباع حاجاته المختلفة:

يتعرض الفرد إلى درجات متفاوتة من اليسر أو الصعوبة في محاولات لإشباع رغبته واحتياجاته المتنوعة، فبعض تلك الحاجات يتم إشباعها دون جهود تذكر والبعض الآخر قد

يتعرض إلى صعوبة التحقيق، وهذا ما يجعل الشخص يستمر في توجيه سلوكه بشكل مختلف وبأساليب مختلفة، تصل في النهاية إلى تطبيق توجهات متباينة، تختلف عن التوجه الأصلي، وخاصة إذا كان الشخص يبحث عن أدوات تطوير الشخصية، ما يجعله يتعامل بشكل مستمر ومتكرر مع الأفكار المجتمعية .

- طبقا للمعلومات المتوفرة لدى الفرد عن موضوع معين:

تلعب المعلومات دورا أساسيا في تكوين اتجاهات الأفراد، فقد لا يعلم المشاهد عن توجهات وسلوكيات بعض القنوات، ولكن إذا تمكن المتلقي من معرفة هذه التوجهات يستطيع التكيف معها وفق خلفيته.

- ارتباط الفرد بجماعات معينة:

إن ارتباط الإنسان بجماعة معينة يؤثر في عملية تكوين الاتجاهات، أي ان اتجاهات وقيم الجماعات تعكس على البناء الفكري والسلوكي لأفرادها .

- رسائل الخطاب المجتمعي في البرامج التفاعلية تساهم في متغيرات سلوك المشاهد من خلال<sup>(13)</sup>:-

1- استقطاب العواطف: وهي تستغلها الرسائل الإعلامية "البرامج التفاعلية" كنقطة ضعف على المشاهد، من خلال ما يملكه من مشاعر، وعواطف وجدانية، لإثارة الغرائز، فمثلا تستطيع النصوص الإعلامية أن تجعل المشاهد يتعاطف مع الضحية ضد المجرم، وقد تجعله يبكي أحيانا، وهنا تكمن درجة الخطورة في دفن الثقافة المجتمعية في السلوك الدرامي المؤثر.

2- تكوين اتجاهات جديدة: هو قدرة الوسائل والوسائط الإعلامية من نشر مواضيع تؤثر على موقف واتجاه وسلوك الناس حول القضايا، والأحداث المثارة، باعتبار وسائل الإعلام، هي المصدر الأساسي والرئيسي للمعلومات .

3- التعديل المعرفي: وتتم هذه العملية من خلال العرض الطويل والمستمر للرسائل الإعلامية، مما تعطي صبغة واقعية لمضمون الرسالة.

4- التأثير الجماعي: وتنطلق من قدرة "البرامج التفاعلية" مخاطبة جماهير عريضة في وقت واحد، واستنهاض الرأي العام لعمل شيء ما " كالمظاهرات، والاعتصام، والمسيرات"، التي تقود إلى فوضه فكرية على البيئة المحلية، والخروج عن السيطرة السلوكية.

5- الصورة الذهنية : تؤثر الرسائل الإعلامية من هذا الباب عبر قيامها بعرض جزء صغير من حقيقة الواقع، ليقى في أذهان الجمهور، على انه الواقع الحقيقي الكامل، وبذلك تعمل على صياغة الواقع حسب الرؤية التي تريدها، وتعمل أيضاً على صياغة، وتكريس نمط الحياة، لتقدمه للناس على انه الواقع المثالي.

6- التنشئة الاجتماعية: دخلت الرسائل الإعلامية عالم التربية، وأصبحت المحرك الفاعل في طريقة تنشئة الأجيال، وقد تساهم في نشر سلوكيات مثيرة وعنيفة نتيجة المشاهدة المستمرة، وهذا ما أكدته الدراسات الإعلامية حول المشاهدة المتكررة للعديد من البرامج، والتي تقود إلى تعزيز سلوكيات متنوعة.

إن الاهتمام بالدور الذي تلعبه البرامج المجتمعية على المجتمعات وخصوصاً على ثقافة الجمهور من خلال الإقناع يعود إلى قوة التركيز على ديناميكيات التغيير في التوجهات السلوكية عند الأفراد، لأن المضامين التفاعلية تطرح أفكار تساهم في تغيير الرأي والاتجاه، ونتيجة لذلك قد تكون هناك نقلة نوعية في ردة فعل المشاهد او المتفاعل وفق ترتيب أولويات يسردها القوائم بالاتصال بشكل له أهمية مسبقة لذي المتلقي .

وبالتالي قد يعطى هذا الاهتمام احتمالية ان تكون عمليات التعرض والتذكر الانتقائي بمثابة أعمال معروفة مسبقاً، وذلك نابعة من قوة التحول في عنصر الاستغراب والفضول والتشويق والإثارة المكونة للخطاب التفاعلي؛ لهذا تستند البرامج التفاعلية على مجموعة من الأساليب لمعالجة الأحداث<sup>(14)</sup>:

1. أسلوب المساعدات التبادلية، بين الإعلام والجمهور.
2. أسلوب تثبيت الفكر وتقديم الحل "السيطرة العقلية".
3. السرد العاطفي لجانب الموضوع للرغبة في التوجيه والاهتمام بالشكل أكثر من المضمون.
4. عرض الصورة الذهنية لظاهرة الأزمة.
5. أسلوب صناعة النص الإعلامي من جانب الجمهور، من خلال ابتكاره تقييمه ورغبته.
6. استعمال النصوص البسيطة والكلمات الشائعة عند الجمهور.

7. طرح جميع المعلومات والبيانات المتعلقة بالأزمة لتوضيح معناها.
- ويمكن تلخيص الأخلاقيات التي يجب الالتزام بها في البرامج التفاعلية، في الآتي:-
1. الاعتراف:- أي عدم التردد في تصحيحها وعدم الإصرار على التثبيت بالآراء أو المواقف.
  2. الحيادية:- يجب عدم إحداث تفرقة أو تمييز لصالح شخص أو ضد جماعة ما، بناءً على الانتماء القبلي أو الطبقي أو الديني أو أي شكل من التصنيفات الأخرى.
  3. الشفافية:- يجب أن تلتزم المؤسسات الصحفية بالشفافية حول سياستها التحريرية ومصادر تمويلها وملكيته، فإن قيام المؤسسة الصحفية بالحد من حق الجمهور في معرفة المعلومات المشروعة عن المؤسسة نفسها يتعارض مع مبادئ الصحافة والشفافية التي تطالب بها المؤسسات الإعلامية والجهات الأخرى.
  4. الصدق: التأكد من صدق الأخبار التي تغطيها وسائل الإعلام.
  5. احترام الآخرين: العمل على تقليل قضايا القذف الموجهة ضد وسائل الإعلام وحل مشكلات الجمهور.
  6. المشاركة: إتاحة ردود أفعال الجمهور حيال الرسائل التي يتلقونها، ونشر ما يحسن الجمهور إدراكه.
  7. تبلغ المشاهد بأهمية التفاعل: إحاطة الناس علماً بالدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في خدمة المجتمع.
- وعلى هذا الأساس لا تنجح البرامج التفاعلية إلا بوجود النموذج الاتصالي التالي:



### المطلب الثالث: الدراسة الميدانية

عرض وتحليل بيانات استمارة الاستبيان:

- أساليب تحليل البيانات الإحصائية المستخدمة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الأسلوب الكمي والكيفي، حيث استخدم الأول في التعبير عن النتائج بصورة إحصائية من خلال تفرغ البيانات من استمارة الاستبيان، أما استخدم الأسلوب الكمي فتمثل في التعليق على المعلومات والبيانات، التي تم تحليلها ومعالجتها باستخدام برنامج إحصائي بسيط لاحتساب النسب المئوية في جداول توزيع التكرارية، والتي تتم من خلال الآتي:

$$\text{المعادلة هي: } \frac{\text{المجموع الجزئي}}{\text{المجموع الكلي}} \times 100 = \dots\%$$

#### جدول (1) اسماء البرامج التي يتابعها المشاهد.

اسم البرنامج التفاعلي/ اسم القناة	التكرار	النسبة المئوية
مع الناس / ليبيا 24	31	65.95%
نداء الوطن / الجماهيرية	4	8.51%
العشبة /ليبيا 218	4	8.51%
لمسات الخير /ليبيا الرسمية	2	4.25%
التحام الجماهير/ الجماهيرية	4	8.51%
ميادين (قناة ليبيا روحها الوطن)	1	2.12%
وعد فون /ليبيا 218	1	2.12%
<b>المجموع</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

يقدم الجدول رقم (1) نسبة مرتفعة لبرنامج (مع الناس) الذي تعرضه قناة ليبيا 24، باعتباره تفاعلي وتشاهده اغلب أفراد عينة البحث، مقارنة البرامج التفاعلية الأخرى في القنوات الليبية، وربما يعود ذلك إلى طريقة التفاعل الذي يطبقها القائم بالاتصال مع المشاهدين، أو جودة وأهمية وفعالية المواضيع التي يناقشها البرامج. وهذا ما يجعل الباحث يقف على هذا البرنامج ويتابعه عن قرب، واستنتج من ذلك ان طريقة العرض للقضايا تأتي

بشكل عفوي، أيضا، المذيع يقدم بطريقة ارتجالية وأسلوبه اجتماعي بعيد عن الرسمية وكان لا يوجد من يراقبه في ما يقدمه، كما انه يتحدث عن كل المشاكل والأزمات والأحداث الآتية، بالإضافة إلى ان نوع خطابه موجه إلى كل شرائح المجتمع، ويقدم معلوماته بالأدلة والبراهين والإثباتات.

### جدول (2) زمن عرض البرنامج التفاعلي

النسبة المئوية	التكرار	زمن عرض البرنامج التفاعلي
14.89%	7	ساعة
85.10%	40	ساعتان
0%	0	أكثر من ساعتين
<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>المجموع</b>

يبين الجدول رقم (2) ان زمن البرامج التفاعلية أغلبها ساعتين، وهذه النتيجة طبيعية في نظر الباحث لان البرنامج التفاعلي يحتاج إلى زمن متسع لإتاحة الفرص أمام المشاهدين في التعبير عن وجهة نظرهم بالاتصال الفعال.

### جدول (3) الفترة الزمنية المناسبة لعرض البرامج التفاعلي.

النسبة المئوية	التكرار	الفترة التي تراها مناسبة لعرض البرامج
0%	0	الصباحية
0%	0	الظهرية
14.89%	7	المسائية
85.10%	40	الليلية
<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>المجموع</b>

من خلال الجدول السابق اتضح لنا ان اغلب أفراد عينة البحث أجابوا بان الفترة الليلية مناسبة لمشاهدة البرنامج التفاعلي ولهذا فهم يشاهدون في هذه الفترة، وذلك ربما يعدو إلى أنها الفترة التي يجد فيها المشاهد نفسه في وقت فراغ، وتأكيدا لذلك يرى الباحث

ان نتيجة الجدول رقم (2) مقرونة بهذه النتيجة لان ساعتين مناسبة للمشاهد في الفترة الليلية، وهذا يعود أيضا إلى خصوصية المشاهد الليلي الذي بطبعه يجب الفترة الليلة للمشاهدة.

جدول (4) هدف البرنامج التفاعلي وفق وجهة نظر المشاهد.

النسبة المئوية	التكرار	هدف البرامج التفاعلي
48.93%	23	حب الوطن
17.02%	8	التسامح
8.51%	4	الإصلاح
0%	0	نبذ العنف
10.63%	5	مواكبة وفهم الأحداث
4.25%	2	المتابعة التلقائية المستمرة لأخر التطورات
2.12%	1	الترفيه
8.51%	4	التعرف على آراء الآخرين
100%	47	المجموع

رغم ان الوطن يمر بحالة من الصراع السياسي والاقتصادي والاجتماعي والعسكري بين مكوناته البشرية، إلا ان هدف البرنامج التفاعلي وفق وجهة نظر عينة البحث هو حب الوطن (ليبيا)، وهذا دليل على أهمية البرامج التفاعلية في تعزيز حب الوطن وتقارب وجهات النظر بين أبنائه، وعلى رأسها برنامج (مع الناس) الذي تحصل على أعلى نسبة مشاهدة من عينة البحث، ولكن الغريب في هذه النسب ان المشاهد لم يعي اهتمام لمؤشر نبذ العنف والذي جاءت نسبته 0% كهدف تقييم للبرنامج التفاعلي وكأن المشاهد يحكم مسبقا ان البرامج التفاعلية لا تندد العنف، وهذا قد يكون ناتج من حدوث الصراعات بشكل مستمر، مما كون صورة ذهنية عن الأحداث المتوقعة بالنسبة للقائم بالاتصال.

جدول (5) قيم البرامج وفق وجهة نظر المشاهد.

النسبة المئوية	التكرار	القيم التي يحملها البرامج
31.91%	15	احترام القيم
21.27%	10	الإخلاص
19.14%	9	حرية الرأي
12.76%	6	الشفافية والعدالة
6.38%	3	التواصل الفعال
4.25%	2	العمل الجماعي
2.12%	1	التفاؤل
2.12%	1	التطور والتنمية
100%	47	المجموع

يرى المشاهد ان البرنامج التفاعلي الذي يفضل متابعته يحترم القيم والعادات والتقاليد، وهذا قد يرجع إلى توجهات القنوات الليبية في الحفاظ على التماسك الوطني، كما ان الإخلاص وحرية الرأي من القيم المهمة للبرامج التفاعلية وهذا راجع إلى طريقة التفاعل سواء عبر الاتصال الهاتفني او عبر الرسائل القصيرة، كما نقف هنا على مؤشر التفاؤل والذي تحصل على نسبة 2.12% وهي نسبة ضعيفة جدا، وقد يكون المبحوث مستشعر بخيبة أمل نتيجة عدم وجود خطاب جديد يقدم حلول واقعية ملموسة عن الواقع المعاش، وهذا ما يجعله يضع البرامج التفاعلية وقيمها من جانبه بأنها ليست مؤثرة على صناع القرار السياسي، ولكنها جاءت لتقدم خطاب يحاكي الجمهور نابع من حبها للوطن.

جدول (6) مدى تناول البرامج التفاعلي للقضايا الليبية.

النسبة المئوية	التكرار	مدى تناول القضايا الليبية
74.6%	35	دائما
21.27%	10	أحيانا
2.12%	1	نادرا
2.12%	1	لا يوجد
100%	47	المجموع



يتضح من الجدول رقم (6) ان عينة البحث ترى ان البرامج التفاعلية تتناول القضايا الليبية بشكل (دائما) بنسبة وصلت 74.6%، وهي نسبة مرتفعة، وهذا دليل على اهتمام القنوات الليبية بالمواضيع الليبية ووضعها في قائمة أولوياتها، وهذا يوضح لنا ان القنوات الليبية ذات توجه داخلي (محلي)، وتهتم بتقديم خطاب مجتمعي مبني على احترام القيم الوطنية، وفي نفس الجدول جاء مؤشر (أحيانا) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 21.27%، ويرى الباحث انه من الطبيعي ان تتناول البرامج التفاعلية القضايا الليبية بشكل دائما وأحيانا خاصة في ظل الصراعات الراهنة لمتابعة مستجداتها .

#### جدول (7) كيفية تناول البرامج للقضايا الليبية.

النسبة المئوية	التكرار	تناول البرنامج لقضايا المجتمع
51.06%	24	معا
25.53%	12	بعض منها
23.40%	11	كلا على حدا
100%	47	المجموع

هذا الجدول يوضح ان عينة البحث ترى ان البرامج التفاعلية تتناول القضايا الليبية معا بنسبة بلغت 51.06% ، وذلك أثناء التغطية التفاعلية للبرامج بما يتيح الفرصة في طرح الأفكار من قبل المشاركين، وفي نظر الباحث أنها نتيجة مهمة تدل على ان المشاهد الفعال هو من يطرح القضايا والمواضيع المتعددة .

#### جدول (8) مدى احترام البرنامج للعادات والتقاليد الليبية.

النسبة المئوية	التكرار	مدى احترام البرامج للعادات والتقاليد الليبية
85.10%	40	دائما
12.76%	6	أحيانا
2.12%	1	نادرا
0%	0	لا يوجد
100%	47	المجموع

نظرا لتعدد توجهات جمهور البرامج التفاعلية في ظل الصراعات المحلية، إلا ان هناك احترام للعادات والتقاليد الليبية والتي جاءت بنسبة عالية بلغت 85.10%، وهذا دليل على حرص القائم بالاتصال أثناء تقديمه البرنامج التفاعلي، وفوق كل ذلك تعطي هذه النتيجة بان الجمهور الليبي مشاهد جيد يقيم جودة الخطاب التفاعلي، كما ان هذه النتيجة تدل على صدق نتيجة الجدول رقم (5)، الذي توصل إلى ان اغلب عينة البحث ترى ان البرامج التفاعلية من ضمن أولوياتها احترام قيم المجتمع .

#### جدول (9) تفاعل المشاهد مع البرامج.

النسبة المئوية	التكرار	التفاعل مع البرنامج
85.10 %	40	نعم
14.89 %	7	لا
100 %	47	المجموع

يبين هذا الجدول ان ما نسبته 85.10% من عينة البحث يتفاعلون مع البرامج التي يشاهدونها، وهي نسبة تضع البرامج التفاعلية في الصدارة أمام البرامج الأخرى.

#### جدول (10) نوع التفاعل مع البرنامج من قبل المشاهد.

النسبة المئوية	التكرار	ما نوع التفاعل
8.51 %	4	مكالمة هاتفية
6.38 %	3	رسائل قصيرة
8.51 %	4	تعليقات بواسطة الانترنت
61.70 %	29	النقاش مع الأصدقاء
100 %	40	المجموع

نظرا لصعوبة التواصل المستمر فضلت عينة البحث وسيلة النقاش مع الأصدقاء كطريقة للتفاعل مع البرامج التفاعلية، والتي وصلت بنسبة 61.70%، أما الطرق الأخرى فجاءت بنسب ضعيفة.

جدول (11) بما يتسم خطاب البرامج التفاعلي حسب تقييم المشاهد.

النسبة المئوية	التكرار	بما يتسم خطاب البرامج
0%	0	الكراهية بين أبناء الوطن
82.97%	39	التسامح بين أبناء الوطن
17.02%	8	الاثنين معا
100%	47	المجموع

يتسم اغلب خطاب البرامج التفاعلية التي تشاهدها عينة البحث بالتسامح بنسبة بلغت 82.97%، وهذا دليل على السياسة الجيدة لهذه البرامج في تقارب وجهات النظر بين أبناء المجتمع الليبي في ظل الصراعات المحلية.

جدول (12) اتجاهات البرامج التفاعلية نحو أفكار المشاهد وفق إجابات أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	اتجاهات البرنامج نحو أفكار المشاهد
51.06%	24	مؤيدة
48.93%	23	محايدة
0%	0	معارضة
100%	47	المجموع

هذا الجدول يبين ان اتجاهات البرامج التفاعلية لم تكن (معارضة) للمشاهد الليبي وفق نتائج العينة محل البحث، والتي وصلت بنسبة 0%، وهذه نتيجة ايجابية تدل على ان الخطاب الإعلامي في البرامج التفاعلية يسعى إلى تحقيق التسامح والتصالح واحترام وجهات النظر المتعددة في ليبيا بعد الأحداث والأزمات المتعددة التي مرت وتمر بها .

جدول (13) أساليب تعزيز خطاب البرنامج التفاعلي وفق إجابات العينة.

النسبة المئوية	التكرار	تعزيز خطاب البرامج التفاعلي
78.72%	37	استخدام التصريحات والخطب والوثائق
6.38%	3	استخدام الأسماء المشهورة
6.38%	3	استخدام التواريخ والأرقام
8.51%	4	بدون استشهاد
100%	47	المجموع

يوضح الجدول رقم (13) ان اغلب أفراد العينة أشاروا في إجاباتهم (التصريحات والخطب والوثائق) كأساليب يعزز بها البرنامج التفاعلي خطابه، وذلك بنسبة بلغت 78.72%، وكما ان الأسماء والتواريخ كانت من ضمن الإجابات ولكنها بنسب ضعيفة، وهذه الأساليب مهمة في دعم المادة الإعلامية، سواء من قبل القائم بالاتصال او الجمهور الفعال، لان وجودها تظفي المصدقية والشفافية والحيادية للخطاب التفاعلي.

#### جدول (14) مدى توفر حرية التعبير والرأي للمشاهد

أثناء المشاركة في التفاعل.

النسبة المئوية	التكرار	مدى توفر حرية الرأي والتعبير أثناء مشاركة المشاهد
70.21%	33	دائما
29.78%	14	أحيانا
0%	0	نادرا
0%	0	لا توجد
100%	47	المجموع

من خلال بيانات الجدول رقم (14) يرى الباحث ان البرامج التفاعلية في القنوات الليبية برامج ناجحة، وذلك من خلال توفير حرية التعبير للجمهور الفعال عن القضايا المجتمعية، حيث وصلت نسبة وجودها 70.21%، وهي عالية إذا قسناها بحال المجتمع الليبي الذي يعيش حال من عدم الاستقرار، وعلى هذا الأساس فان موقف المشاهد من البرامج التفاعلية في القنوات الفضائية (اليجابي).

#### جدول (15) مدى مساهمة البرامج التفاعلي في معالجة الازمات

وفق إجابات العينة.

السبة المئوية	التكرار	مدى مساهمة البرنامج في معالجة الازمات
38.29%	18	دائما
46.80%	22	أحيانا
10.63%	5	نادرا
4.25%	2	لا توجد
100%	47	المجموع

نستنتج من الجدول رقم (15)، ان البرامج التفاعلية في القنوات الفضائية بشكل عام تساهم في معالجة الازمات المحلية، وذلك وفق ما أشارت إليه نسبة مؤشري (دائما وأحيانا)، وهي أعلى نسب في الجدول، وهذه خطوة فاعلة في ادراك القائم بالاتصال (المصدر) لأهميتها، لان الباحث لاحظ ذلك من خلال كثرت البرامج التفاعلية في جميع القنوات اللببية، وهنا يجب ان نشير بان مواجهة الازمات واجبا مصريا لما تسببه من تهديد لحياة الناس وممتلكاتهم وما تسببه من تغيرات في البيئة لأنها حالة خارجة عن السياقات التقليدية ومعالجتها تتطلب حالات استثنائية خارجة عن السياقات التنظيمية المألوفة وتتطلب ابتكار وسائل ومعالجات خاصة لتجاوز الظروف الجديدة المترتبة على التغيرات المفاجئة، كما تتطلب حالة من التنسيق والتحكم في الطاقات والإمكانيات وحسن توظيفها بدرجة عالية من وسائل الاتصالات الفعالة .

#### جدول (16) أثر البرنامج على المشاهد.

النسبة المئوية	التكرار	أثر البرنامج على المشاهد
74.6%	35	نعم
25.53%	12	لا
100%	47	المجموع

بما ان اغلب عينة الدراسة أكدت على دور البرامج التفاعلية في معالجة الازمات، فان ذلك يعطى نتيجة مسبقة ان البرامج التفاعلية أثرت على المشاهد، وهذا ما أكدته بيانات الجدول رقم (16)، التي أشارت إلى ان أفراد العينة أثرت فيهم البرامج التفاعلية والبالغ نسبتهم 74.6%.

#### جدول (17) مدى مساهمة البرنامج التفاعلي في نشر ثقافة التسامح.

النسبة المئوية	التكرار	مدى مساهمة البرامج التفاعلي في نشر ثقافة التسامح
68.08%	32	دائما
29.78%	14	أحيانا
2.12%	1	نادرا
0%	0	لا يوجد
100%	47	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (17) مساهمة البرامج التفاعلية في نشر ثقافة التسامح وذلك من خلال النسبة البالغة 68.08% لمؤشر (دائما) ونسبة 29.78% لمؤشر (أحيانا) من إجابات أفراد عينة البحث، وهذه النتيجة ممتازة في تحليل موقف المشاهد من البرامج التفاعلية التي يتابعها باستمرار، وهنا يضيف الباحث حقيقة مهنية من خلال ملاحظته المستمرة للقنوات الليبية ان البرامج التفاعلية أصبحت أكثر الرسائل والخطابات عرضا في ظل الوقائع الحية التي يمر بها المجتمع الليبي.

### النتائج والتوصيات:

#### أولاً: النتائج:

1. توصلت نتائج البحث إن برنامج (مع الناس في قناة ليبيا 24)، هو أكثر البرامج متابعة بالنسبة لعينة البحث .
2. استنتجت نتائج البحث الدافع وراء مشاهدة أغلب أفراد عينة البحث للبرامج التفاعلية هو حب الوطن.
3. توصل الباحث أن موقف المشاهد الليبي (عينة البحث) من البرامج التفاعلية في القنوات الفضائية موقف إيجابيا.
4. توصلت نتائج البحث بان أغلب البرامج التفاعلية التي تشاهدها عينة البحث تساهم في نشر ثقافة التسامح.
5. توصلت نتائج البحث بأن أغلب البرامج التفاعلية تتيح حرية التعبير للجمهور المشارك في التفاعل المجتمعي.
6. بينت نتائج البحث أن أغلب البرامج التفاعلية التي تشاهدها عينة البحث أترث في المشاهد.
7. وضحت نتائج البحث أن أغلب البرامج التفاعلية التي تشاهدها عينة البحث تساهم في معالجة الازمات المجتمعية.
8. استنتجت نتائج البحث أن أغلب عينة البحث ترى ان البرامج التفاعلية التي تشاهدها تحترم في العادات والتقاليد والأعراف في ظل الصراعات المحلية.
9. استنتجت نتائج البحث أن عينة البحث ترى في البرامج التفاعلية التي تشاهدها تتميز

بصفة الدعوة إلى التسامح بين أبناء الوطن.

#### ثانياً: التوصيات:

- وفقاً لما توصلت إليه نتائج البحث، ومن أجل الكشف عن المزيد من المعالجة الإعلامية للقضايا والأحداث في البرامج التفاعلية، يضع الباحث عدد من التوصيات التي يأمل الأخذ بها من قبل المؤسسات العلمية البحثية والإعلامية وهي على النحو التالي:
- ضرورة إقحام البرامج التفاعلية في القنوات المحلية الليبية في المشاركة بالندوات والمؤتمرات والملتقيات السياسية المحلية والدولية، وذلك لتمكين الجمهور من إبداء آرائهم ومقترحاتهم لتحقيق الوظيفة الدبلوماسية غير الرسمية .
  - يجب ربط الخطاب الإعلامي الليبي بسياسة مهنية موحدة في البرامج التفاعلية حتى لا تسبب في الصراع بين القائمين بالاتصال والمشاهد الفعال.
  - يجب مناقشة كل القضايا والأحداث والوقائع والأزمات بشكل متكرر في البرامج التفاعلية لأنها العلاج فعال بتواصلها المباشر مع الجمهور دون حاجب او حارس بوابة او غموض في الرسالة.
  - ضرورة توفير جهاز العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الليبية لأنه يساعد علي سرعة الاتصال الايجابي بالجمهور الفعال.

## الهوامش والتعليقات:

- 1- بيداء ستار وهالة فاضل، الآثار السلبية للبرامج التفاعلية الفضائية دراسة تحليلية من وجهة نظر المشاهدين، المجلد 6، العدد 1، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، 2014م، ص33.
- 2- نحى عاطف عدلي العبد، دور النشرات الإخبارية في القنوات الفضائية العربية في ترتيب أولويات الجمهور المصري نحو القضايا المصرية والعربية والدولية، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة، 2006م.
- 3- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد السادس، (دار الفجر للنشر والتوزيع، مطابع الدار الهندية، 2003م)، ص 2372.
- 4- السيد أحمد مصطفى عمر، البحث الإعلامي، مفهومة وإجراءاته ومناهجه، ط1، (بنغازي، ليبيا، منشورات جامعة قارونس، 1994م)، ص 211.
- 5- محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط3، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006م)، ص 88.
- 6- أحمد فريح الحارثي، المعالجة الصحفية للنزاع الغربي الإيراني، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الفاتح، كلية الفنون و الإعلام، طرابلس، ليبيا، 2009م، ص 24.
- 7- المرجع السابق، ص 24.
- 8- عبد الواحد مشعل، التواصل الثقافي والاجتماعي من منظور إعلامي، رؤية في الفضاء العربي الإفريقي، مجلة البحوث الإعلامية، مجلة فصلية متخصصة محكمة تعني بأبحاث ودراسات وسائل الاتصال الجماهيري العدد 25-26- السنة التاسعة، 2003م، ص9.
- 9- محمد نبيل طلب، البرامج التعليمية والثقافية بالإذاعة والتلفزيون، ط1، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009م، ص 76.
- 10- محمد الجفيري، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، قطر دار صناعات الإبداع للإنتاج والتوزيع، 2015م، ص11.
- 11- على السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، القاهرة، دار غريب للطباعة، ص162-163.
- 12- بيداء ستار وهالة فاضل، الآثار السلبية للبرامج التفاعلية الفضائية دراسة تحليلية من وجهة نظر المشاهدين، مرجع سبق ذكره، ص5.
- 13- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، ط1، (عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011م)، ص ص176.172..



14- وللمزيد أنظر: عبد الجليل عبده شلي،، الخطابة وإعداد الخطيب، ط3، دار الشروق، القاهرة، (1987م)، ص ص23-25 و سلمدان جلاس و ثيودور تشارلز، ترجمة: عثمان العربي، الرأي العام والإعلام، صناعة الرخاء الجماهيري، دار الشبل للنشر والتوزيع والطباعة، الرياض، 1417هـ، ص ص 196-197.