



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه: ل ، م ، د

تخصص السمعى البصري والتكنولوجيا الحديثة.

صورة نوي الاحتياجات الخاصة لدى الجمهور من خلال برامج التلفزيون

الجزائري

دراسة ميدانية بجامعة مستغانم

إشراف : أ. د بوعمامة العربي

إعداد : الشيخلي جاسم محمد عبد الرضا

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	خالدي يامنة
مشرفا ومقررا	جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	بوعمامة العربي
مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر - أ -	صفاح أمال فاطمة الزهراء
مناقشا	جامعة غليزان	أستاذ التعليم العالي	بغداد باي عبد القادر
مناقشا	جامعة وهران 2	أستاذ التعليم العالي	بلحاج حسنية

الموسم الجامعي: 2024/2023

الإهداء



إلى : من قال الله في حقهما وبالوالدين احسانا

و إلى : من أشرفوا على تعليمي وتدريسي أساتذتي عبر السنين.

التي تحملت أعباء المعاناة والمصاعب وهيأت لي كل وسائل الراحة ولم تكل وفقها الله وتقبل أعمالها الصالحة وجعل الخير والفلاح بين يديها وحفظ لها والديها.

إلى أولادي {محمد وأحمد} الأعزاء على قلبي

جاسم محمد الشبخلي

الشكر



الشكر من بعد المولى عز وجل للأستاذ القدير بوعمامة العربي

وكل القائمين على مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية بجامعة مستغانم.

جاسم محمد الشخلى

فهرس المحتويات:

رقم الصفحة	فهرس المحتويات
أ	الإهداء
ب	شكر وتقدير
04	قائمة المحتويات
06	قائمة الجداول
09	ملخص الدراسة
الفصل الأول: التعريف بالدراسة وإجراءاتها المنهجية	
15	مقدمة الدراسة
17	اشكالية الدراسة
18	تساؤلات الدراسة
18	أهمية الدراسة
19	أهداف الدراسة
20	منهج البحث
21	منهجية الدراسة
21	مجتمع الدراسة
21	عينة الدراسة

22	أداة الدراسة واختبار صدقها
23	الدراسات السابقة
27	تحديد المفاهيم
الفصل الثاني: التلفزيون والصورة الذهنية	
35	المبحث الأول: نشأة وتطور البث التلفزيوني
39	المبحث الثاني: الصورة الذهنية
الفصل الثالث: المقاربة النظرية	
54	المبحث الأول: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام
59	المبحث الثاني: نظرية الغرس الثقافي
الفصل الرابع: دور وسائل الإعلام العربية في خدمة نوي الاحتياجات الخاصة	
66	المبحث الأول: الاتصال الاجتماعي لذوي الاحتياجات الخاصة
78	المبحث الثاني: الوظيفة المعرفية في البرامج الإعلامية لذوي الاحتياجات الخاصة واهتمامات وسائل الإعلام بهم
92	المبحث الثالث: علاقة وسائل الإعلام بالإعاقة والمعاقين
الفصل الخامس: تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج	
106	1. تحليل وتفسير خصائص عينة الدراسة (الخصائص الديمغرافية)

110	II. تحليل وتفسير عادات وأنماط متابعة البرامج التلفزيونية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة
117	III. بناء الصورة الذهنية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى الإعلامي
155	IV. الصورة الذهنية وتعزيز المواقف الايجابية في المجتمع
175	V. نتائج الدراسة
186	خاتمة
188	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول
105	الجدول رقم 01 يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس
105	الجدول رقم 02 يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية
106	الجدول رقم 03 يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي
108	الجدول رقم 04 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متابعة البرامج التلفزيونية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة
110	الجدول رقم 05 يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة البرامج التي يتم متابعتها
111	الجدول رقم 06 يمثل توزيع أفراد العينة حسب تصورهم للبرامج الأكثر تعرضا لموضوع ذوي الاحتياجات الخاصة
113	الجدول رقم 07 يمثل توزيع أفراد العينة حسب تشكيل الصورة الذهنية اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة
114	الجدول رقم 08 يبين أن تغطية موضوع ذوي الاحتياجات الخاصة متعلق بالمناسبات لهذه الفئة
117	الجدول رقم 09 يبين أن المحتوى المعروض لذوي الاحتياجات الخاصة يفرض على المشاهد احترام هذه الفئة

119	الجدول رقم 10 يبين أن البرامج التلفزيونية تعمل على تقديم صورة حسنة للأدوار التي تقوم بها فئة ذوي الاحتياجات الخاصة
121	الجدول رقم 11 يبين أن البرامج التلفزيونية المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة تزيد من احترام هذه الفئة
123	الجدول رقم 12 يبين أن البرامج التلفزيونية تساعد هذه الفئة على الاندماج في المجتمع
125	الجدول رقم 13 يبين أن البرامج التلفزيونية تلعب دورا مهما في بناء صورة جيدة لذوي الاحتياجات الخاصة لدى المتلقي
127	الجدول رقم 14 يبين أن التناول المتكرر لمواضيع ذوي الاحتياجات الخاصة يزيد من افتخار المتلقي لهذه الفئة
129	الجدول رقم 15 يبين أن البرامج التلفزيونية تساعد في تغيير الرؤية لضمان حقوق ذوي الاحتياجات الخاصة
132	الجدول رقم 16 يبين أن البرامج التلفزيونية تمنح فرضا أكثر للتعايش مع ذوي الاحتياجات الخاصة
134	الجدول رقم 17 يبين أن البرامج التلفزيونية تساعد الجمهور في معرفة المعلومات والرغبات لذوي الاحتياجات الخاصة

136	الجدول رقم 18 يبين أن البرامج التلفزيونية تنقل صورة لذوي الاحتياجات الخاصة بشكل متميز
138	الجدول رقم 19 يبين أن البرامج التلفزيونية تعمل على تغيير النظرة اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة
140	الجدول رقم 20 يبين أن البرامج التلفزيونية تركز على المشاعر العاطفية والوجدانية في عرضها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة
142	الجدول رقم 21 يبين أن البرامج التلفزيونية تحسن واقع ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى
144	الجدول رقم 22 يبين أن البرامج التلفزيونية تعمل على توليد شعور بالتساوي مع ذوي الاحتياجات الخاصة
146	الجدول رقم 23 يبين أن البرامج التلفزيونية تؤدي دورا توجيهيا من خلال طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة
148	الجدول رقم 24 يبين أن ازدياد واحترام وتقدير ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي بعد متابعة البرامج التلفزيونية الخاصة بهم
150	الجدول رقم 25 يبين أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر رمزا من رموز النضال في المجتمع

152	الجدول رقم 26 يبين أن اكتساب ثقافة ومعلومات عن ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي من خلال البرامج التلفزيونية
154	الجدول رقم 27 يبين أن النظرة تغيرت اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة بطريقة ايجابية بعد متابعة البرامج التلفزيونية
156	الجدول رقم 28 يبين أنه لا يمكن لذوي الاحتياجات الخاصة العمل في بعض المهن في المجتمع بسبب إعاقتهم
158	الجدول رقم 29 يبين ان النظرة تغيرت اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة بطريقة ايجابية أكثر بعد متابعة البرامج
160	الجدول رقم 30 يبين ان التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة يتم بطريقة طبيعية دون تمييز بعد متابعتي للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم
162	الجدول رقم 31 يبين ان فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر فئة مهمشة ومظلومة بالرغم من التغطية البرامجة لهذه الفئة
164	الجدول رقم 32 يبين انه لايمكن لذوي الاحتياجات الخاصة العمل في بعض المهن في المجتمع بسبب إعاقتهم
166	الجدول رقم 33 يبين أن ذوي الاحتياجات الخاصة يستغلون إعاقتهم لقضاء مآربهم

168

الجدول رقم 34 يبين أن لا يمكن ان ينجح الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة مثل الاشخاص العاديين بسبب الفروق الموجودة

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة لتحليل تشكيل الصورة الذهنية حول ذوي الاحتياجات الخاصة عبر رصد تجليات هذه الصورة من خلال وسائل الإعلام، إذ تحدد وسائل الإعلام والتلفزيون خاصة في العصر الراهن جزءا هاما من ملامح الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للفرد، وتساهم في تكوين الصورة الذهنية التي تلعب دورا هاما في تشكيل الآراء والاتجاهات والانطباعات واتخاذ القرارات، كما ترتبط بكم المعلومات التي يتلقاها الفرد ويتعرض لها من خلال وسائل الإعلام، وشدة التعرض لمحتوياتها.

وسعت الدراسة لتحقيق أهدافها لمسح عينة من الجمهور المتلقي للمضامين الإعلامية الخاصة بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة لرصد معالم الصورة الذهنية المشكلة حولهم لدى جمهور طلبة جامعة مستغانم بالجزائر، وعليه سعت الدراسة لتكييف عدة منهجيات قائمة بشكل رئيسي على المنهج المسحي.

أما من الناحية النظرية فاعتمدت على مقارنة مكونة من نظرية الغرس الثقافي لتفسير التأثيرات المعرفية وطويلة المدى للتلفزيون لدى جمهور الطلبة بالإضافة إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لتفسير جانب اعتماد وسائل الإعلام على ذوي الاحتياجات الخاصة لإنتاج المضامين وكذا اعتماد ذوي الاحتياجات الخاصة على هذه المضامين كجزء من الجمهور.

وتوصلت الدراسة في أبرز نتائجها إلى تحديد معالم الصورة الذهنية حول فئة ذوي الاحتياجات الخاصة وتفسير بعض عواملها حيث تبين أن أغلب المبحوثين يعتبرون النظرة اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة تغيرت بطريقة ايجابية وهو ما زاد تقديرهم في المجتمع والتعاطف معهم. كما كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة يتم بطريقة طبيعية دون تمييز بعد متابعتهم للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم. و تبين أيضا أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر فئة مهمشة ومظلومة بالرغم من التغطية البرامجية لهذه الفئة، هذه الاعتبارات بالصورة النمطية المتشكلة حول ذوي الاحتياجات الخاصة رغم التعاطف الظاهري معهم وإبداء الجوانب الإيجابية لهم.

الكلمات المفتاحية:

الصورة الذهنية، المحتوى التلفزي، الغرس الثقافي، ذوي الاحتياجات الخاصة، جمهور التلفزيون.

Résumé:

L'étude vise à analyser la formation de l'image mentale autour des personnes ayant des besoins spéciaux (handicapé), en suivant les manifestations de cette image à travers les médias, car ces médias et la télévision surtout à l'époque actuelle, définissent une partie importante des caractéristiques de la vie sociale culturelle et économique de l'individu, et contribuent à la formation de l'image mentale qui joue un rôle important dans la formation des opinions, elle est également liée à la quantité d'informations que l'individu reçoit et est exposé à travers les médias et l'intensité de l'exposition à son contenu.

L'étude a cherché à atteindre ses objectifs en interrogeant un échantillon de l'audience recevant des contenus médiatiques pour la catégorie des personnes (handicapé) afin de suivre les caractéristiques de l'image mentale formée autour d'elles parmi le public des étudiants de l'Université de Mostaganem en Algérie. L'étude a cherché à adapter plusieurs outils de recherches basées principalement sur la méthode d'enquête.

Théoriquement elle s'est appuyée sur une approche composée du théorème de la cultivation pour expliquer les effets cognitifs et à long terme du contenu sur le public étudiant, et théorie de la dépendance pour expliquer l'aspect de la dépendance des médias à l'égard du développement de besoins particuliers pour produire le passé, ainsi que la dépendance des personnes ayant des besoins spéciaux à l'égard de ces contenus en tant que public.

Les résultats les plus marquants de l'étude ont été d'identifier les caractéristiques de l'image mentale de la catégorie des personnes ayant des besoins spéciaux et d'expliquer certains de ses facteurs, car il a été constaté que la plupart des personnes interrogées considéraient que l'attitude envers les personnes ayant des besoins spéciaux avait ont changé de manière positive, ce qui a accru leur appréciation dans la société et leur sympathie à leur égard.

Et la plupart des personnes interrogées conviennent que la prise en charge des personnes ayant des besoins spéciaux se fait normalement, sans discrimination, après avoir regardé leurs programmes télévisés.

Il a également été démontré que le groupe de personnes ayant des besoins spéciaux est considéré comme un groupe marginalisé et opprimé malgré la couverture programmatique de ce groupe.

Ces considérations se fondent sur l'image stéréotypée formée autour des personnes handicapées, malgré l'apparente sympathie pour elles et le fait de montrer leurs aspects positifs.

Mots clés:

Image mentale, contenu télévisuelle, cultivassion, personnes handicapé audience télévisuelle.

Abstract:

The study aims to analyze the mental image formation around people with special needs (disabled), by following the manifestations of this image through the media surrounding them, because the media and especially the television in current times, define an important part of the characteristics of the social cultural and economic life of the individual, and contribute to the mental image formation which plays an important role in the opinions formation, it is also linked to the amount of information that the individual receives and is exposed through media and the intensity of exposure to its content.

The study sought to achieve its objectives by surveying a sample of the audience receiving media content for the category of people with special needs in order to track the characteristics of the mental image formed around them among the public of students in Mostaganem University in Algeria. The study sought to adapt several methodologies based on the survey method.

Theoretically it relied on an approach composed of cultivation theory to explain the cognitive and long-term effects of the content on the student audience, in addition to the theory of Media dependency Theory to explain the aspect of addiction of the media with regard to the development of special needs to produce the past, as well as the dependence of people with special needs on these contents as an audience.

The most notable results of the study were to identify the characteristics of the mental image about the category of people with special needs, and to explain some of its factors, since it was found that most of the respondents considered that the attitude towards people with special needs had changed in a positive way, which increased their appreciation in society and sympathy towards them.

And most of those surveyed agree that caring for people with special needs happens normally, without discrimination, after watching their TV programs.

The special needs group has also been shown to be viewed as a marginalized and oppressed group despite programmatic coverage of this group. These considerations are based on the stereotypical image formed around disabled people, despite the apparent sympathy for them and the fact of showing their positive aspects.

keywords:

Mental image, television content , cultivation, disabled people, television audience.

الفصل الأول: التعريف بالدراسة واجراءاتها المنهجية

ويتضمن العناصر التالية:

اشكالية الدراسة

تساؤلات الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

منهج البحث

منهجية الدراسة

مجتمع الدراسة

عينة الدراسة

أداة الدراسة واختبار صدقها

الدراسات السابقة

تحديد المفاهيم

مقدمة الدراسة:

تمثل الدراسة محاولة لرصد تجليات الصورة الذهنية التي تشكلها وسائل الإعلام حول فئة ذوي الاحتياجات الخاصة، إذ تحدد وسائل الإعلام في العصر الراهن جزءا هاما من ملامح الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للفرد، خاصة من خلال تكوين الصورة الذهنية التي تلعب دورا هاما في تشكيل الآراء والاتجاهات والانطباعات واتخاذ القرارات، وبتزايد كم المعلومات التي يتلقاها الفرد ويتعرض لها من خلال وسائل الإعلام، وشدة تعرض الأفراد لمحتوياتها تتشكل آرائهم وانطباعاتهم. مما يؤدي إلى نشأة وغرس صورة ذهنية جديدة لديهم، أو إلى تقوية وتعزيز تصورات موجودة، أو تعمل على تحويل وتعديل التصورات وتغييرها.

وعليه فإن الإعلام لا يكمن في وسائله بل في طريقة وأساليب معالجته للمعلومات والأحداث كالتضخيم والتضليل، إذ يستخدم الإعلام بمختلف وسائله التقليدية والحديثة عدة أساليب في بناء الصورة الذهنية منها انتقاء الأحداث والمعلومات والتركيز على البعض منها وإهمال البعض الآخر، تحريف الحقائق وتجزئها المواقف واستخدام عبارات ومصطلحات مؤثرة... الخ.

وسعت الدراسة لتحقيق أهدافها لمسح عينة من الجمهور المتلقي للمضامين الإعلامية الخاصة بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة لرصد معالم الصورة الذهنية المتشكلة حولهم لدى جمهور طلبة جامعة مستغانم بالجزائر، وعليه سعت الدراسة لتحقيق منهجية قائمة بشكل رئيسي على المنهج المسحي.

وبالتالي لا يمكن أن ينجح الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة مثل الأشخاص العاديين بسبب الفروق الموجودة وترتبط اغلب هذه الاعتبارات بالصورة النمطية المتشكلة حول ذوي الاحتياجات الخاصة رغم التعاطف الظاهري معهم وابداء الجوانب الإيجابية لهم.

1. التعريف بالدراسة

1. بناء الإشكالية:

تعرف المشكلة بأنها (عبارة عن موقف غامض أو موقف يعتري به الشك أو ظاهرة تحتاج إلى تفسير أو قضية تم الاختلاف حولها وتباينت وجهات النظر بشأنها وتقتضي إجراء عملية البحث في جوهرها)¹ وتتجسد مشكلة البحث عندما يدرك الباحث عن طريق ملاحظاته أو تجاربه أو اطلاعاته أن شيء معيناً غير مفهوم ويحتاج الى مزيد من الإيضاح والتفسير والتحليل.²

فاختيار مشكلة البحث وتحديدها يتطلب جهوداً فكرية وعلمية مكثفة ودقيقة تعد الحجر الأساس لأي بحث علمي.³ ومما لا شك فيه أن إدراك المشكلة بشكل جيد يسمح للباحث بصياغة إشكالية واضحة المعالم والأهداف وذات جودة علمية، وانطلاقاً من ملاحظة مشكلة الصور النمطية لدى الجمهور العام حول فئات خاصة في المجتمع، تشكلت فكرة الدراسة ببحث الصورة النمطية التي تتشكل حول ذوي الاحتياجات الخاصة.

¹ حميد جاعد الدليمي، أساليب البحث المنهجي، شركة الحضارة للنور، بغداد، 2004، ص34

² احسام محمد الحسن، طرق البحث الاجتماعي، مطبعة جامعة الموصل، الموصل، 2002، ص55

³ سمير محسن حسن، تحليل المضمون، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1996، ص110

وبما أن الدراسة الحالية تسعى لبحث العلاقة بين وسائل الإعلام عامة والتلفزيون خاصة بقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة فإن التعرف على علاقة هذه الاتجاهات بالصورة التي ترسمها وسائل الإعلام عن هذه الفئة هو جوهر إشكالياتها.

وبما أن التلفزيون ساهم تاريخيا في تشكيل أكبر الصور الذهنية وأكثرها تأثيرا، ويساهم حاليا في تشكيل صور ذهنية لا حصر لها خاصة مع تطورات التلفزيون الرقمي، تسعى الدراسة للتركيز على أدواره وخاصة على المدى التراكمي في تشكيل الصور النمطية حول المعاقين أو ذوي الاحتياجات الخاصة أو ذوي الهمم في بعض المضامين التلفزيونية وغيرها من المسميات المرتبطة بهذه الفئة الاجتماعية، وعليه تسعى الدراسة لبحث وتحليل هذه الصورة من خلال الإجابة على السؤال الإشكالي التالي:

ما مدى إسهام التلفزيون في تشكيل الصورة الذهنية حول ذوي الاحتياجات الخاصة لدى جمهور الطلبة؟

2. تساؤلات الدراسة

ويتفرع عن هذا الإشكال جملة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما طبيعة المضامين الإعلامية التي يخصصها التلفزيون لذوي الاحتياجات الخاصة؟
- ما مدى اعتماد جمهور الطلبة على المضامين التلفزيونية حول ذوي الاحتياجات الخاصة؟

- ما مدى إسهام هذه المضامين في تشكيل صورة ذهنية حسنة حول ذوي الاحتياجات الخاصة لدى جمهور الطلبة؟

3. فرضيات الدراسة :

- هناك علاقة وطيدة بين المضامين الاعلامية و ذوي الاحتياجات الخاصة
- اعتماد الطلبة على المضامين التلفزيونية حول ذوي الاحتياجات الخاصة كان لها تأثير

إيجابي

- ساهمت المضامين الاعلامية في تشكيل الصورة الذهنية حول ذوي الاحتياجات الخاصة بشكل مقنع و كاف

4. أهمية الدراسة:

لا تكاد تخلو أي دراسة من أهمية علمية وعملية تبرر انجازها وتعمل للاستفادة منها، وتتبع أهمية الدراسة الحالية من كونها اهتمت بفئة هامة في كل المجتمعات، بل إن مستويات الاهتمام بها تعكس مدى إنسانية وتحظر الشعوب، وهي فئة ذوي الاحتياجات الخاصة، ومن الأهمية سعي الدراسة لكشف دور الإعلام في تضيق الهوة بين ذوي الاحتياجات الخاصة والمجتمع كفاعل رئيسي في تقديم الخدمة الاجتماعية لهم، ومن الأهمية بمكان أن الدراسة لم تأتي لمجرد الإستجابة لذلك العدد الهائل من التوصيات والدراسات والمؤتمرات الخاصة بذوي الاحتياجات الخاصة فحسب وإنما جاءت تعبيراً عن إيمان الباحث بأن الإعلام لابد أن يسهم

في إعادة التكييف الاجتماعي لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال إظهارهم كأشخاص يمتلكون طاقات عديدة بديلة وبناء ذلك أن لا حدود نهائية لطاقات الإنسان والإسهام الايجابي في مجالات الحياة المختلفة.

5. أهداف البحث:

لا تخلو أي دراسة علمية جادة من أهداف مسطرة يسعى الباحث لتحقيقها، ولأن البحث العلمي نشاط منظم وهادف كان لزاماً على الباحث تحديد الأهداف التي يرمي الوصول إليها عن طريق بحثه أي أن العرض الموجود للمشكلة المطروحة هو الذي يقود إلى تحقيق الأهداف التي يسعى إليها الباحث وهي في الدراسة الحالية كما يلي:

- ☞ التعرف على متطلبات انتاج محتوى إعلامي لذوي الاحتياجات الخاصة.
- ☞ معرفة مدى اهتمام وسائل الإعلام بالأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة.
- ☞ بناء نموذج مفسر للاعتماد على الوسائل (المقروءة - مسموعة - مرئية)، وربطه بحاجات ذوي الاحتياجات الخاصة.
- ☞ التعرف على آليات بناء الصور الذهنية لدى جمهور التلفزيون.
- ☞ التعرف على آليات تغيير الصورة النمطية الراسخة لدى الجمهور حول ذوي الاحتياجات.

II. الإجراءات المنهجية للدراسة:

يرتبط هذا الفصل بضبط الاجراءات المنهجية للدراسة من منطلق البيانات الوصفية للظاهرة والتي تنتهي إلى التحليل الإحصائي والربط والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها وقياس واستخلاص النتائج منها.¹ وأهم تلك الاجراءات المنهجية نذكر:

1. منهج البحث:

يقصد بالمنهج الطرائق المتبعة في البحوث والدراسات العلمية أو نسق من القواعد الواضحة والإجراءات التي يستند عليها البحث في سبيل الوصول إلى نتائج علمية.

ويوظف الباحث المناهج إجمالاً لدراسة مشكلة على أن يتم اختيار المنهج الأنسب في ضوء مشكلة البحث والدراسات السابقة وبناء على الفرضيات والأهداف المرجوة.²

وبما أن الدراسة الحالية تبحث في دور وسائل الإعلام العربية في خدمة ذوي الاحتياجات الخاصة لأهميتها وتأثيرها في المجتمع ولما تقوم به من دور في العملية الإعلامية في المجتمعات، ولأن البحث يقترب من البحوث الوظيفية التي تهدف الي وصف الظواهر والتعرف على عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة قيد البحث.

¹ عودة محمد وكمال مرسي، الصحة النفسية في ضوء علم النفس، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة، 1986

² تومي اكلي، مناهج البحث وتفسير النصوص في القانون الوضعي والتشريع الإسلامي، برتي للنشر، الجزائر، 2015، ص 80

فإن منهج المسح الاجتماعي بما يتيح من أدوات لاسيما أداة تحليل المحتوى والاستبيان

وغيرها، يعد الأنسب لبحث إشكالية الدراسة الحالية واختبار فروضها وتحقيق أهدافها.

يبين هذا المبحث أهم الطرق والوسائل المستخدمة للوصول إلى هدف هذه الدراسة، والتي تهتم

"بدور وسائل الإعلام الجزائرية في تشكيل الصورة الذهنية لذوي الإعاقة لدى طلبة جامعة

مستغانم (دراسة ميدانية)"، حيث تم تخصيص هذه الدراسة للعام (2022)، ويتضمن هذا

الفصل وصفاً لعينة الدراسة وطريقة اختيارها، ومتغيرات الدراسة، وأداتها وصدقها وثباتها،

إضافة إلى عرض الإجراءات التي اتبعتها الدراسة، والحصول على البيانات اللازمة، والمعالجة

الإحصائية المستخدمة في تحليل هذه البيانات، وفيما يلي عرضاً مفصلاً لأهم الطرق

والإجراءات المتخذة في هذه الدراسة:

2. منهجية الدراسة:

يعرف المنهج (الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة الحقائق في

أي موقف من المواقف ومحاولة اختيارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى).¹

وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد استخدم هذا المنهج لاستعراض أهم الأدبيات ذات العلاقة "بدور وسائل الإعلام الجزائرية في تشكيل الصورة الذهنية لذوي الإعاقة لدى طلبة جامعة مستغانم (دراسة ميدانية)".

ومعروف عن المنهج الوصفي بأنه ذو مظلة واسعة ومرئية قد تتضمن عددا من المناهج والأساليب العلمية مثل المسوح الاجتماعية ودراسات الحالات الميدانية وغيرها، ويقوم المنهج الوصفي على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها، ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها، معتمداً على تفسير الوضع القائم (أي ما هو كائن) وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات.

3. مجتمع الدراسة:

تمثل المجتمع الكلي للدراسة طلبة عدد من كليات جامعة مستغانم، والتي بلغ عدد طلبتها

حوالي 2816 للعام الدراسي 2020-2021

¹ حميد جاعد، أساسيات البحث العلمي، الحضارة للنشر، بغداد، 2004، ص62

4. عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية من مجتمع الدراسة المحدد باعتبار أن الطلبة نخبة متعلمة ويمثلون إلى حد كبير الجانب الثقافي والعلمي للمجتمع، من خلال الوظائف والأدوار التي سيقومون بها بعد تخرجهم، بالإضافة إلى أهمية قراءة نمط التفكير لدى هذه الشريحة، لما له من دلائل مهمة في البحث والدراسة، لاسيما فيما يتعلق بذوي الإعاقة، والاهتمام بهم، وتم الاعتماد على جمع المعلومات عن طريق الاستبانة التي تم توزيعها على المبحوثين داخل الحرم الجامعي (1):¹

5. أداة الدراسة واختبار صدقها:

إن الهدف الأساس للبحث العلمي هو الإجابة على مجموعة من التساؤلات المطروحة عن المشكلة والمتعلقة بجوانب مشكلة البحث، ولن يتيسر هذا إلا عن طريق جمع معلومات معينة، بهدف التعرف على كل الحقائق والمعلومات بأسلوب علمي، للخروج بالنتائج المنطقية المحددة للمشكلة التي تصدت لها الدراسة، واعتمدت الاستبانة أداة للحصول على المعلومات:

ومن أجل تحقيق هدف الدراسة فقد تم تصميم أداة البحث والتي هي (الاستبانة) الموضحة تفصيلها في الملحق رقم (1) والتي تكونت من عدد من الأسئلة ضمن قسمين:

* إن سبب اقتصار الباحث على هذه الكلية كمجتمع لدراسته من كليات جامعة مستغانم أنها الكليات الوحيدة التي كانت في دوام خلال الفترة الزمنية التي وزع الباحث فيها استبانة الدراسة، فقد كانت قد فرغت من اختبارات نهايات العام .

القسم الأول: المعلومات الديمغرافية، والمكونة من: العمر، الجنس، نوع التخصص، السنة الدراسية (المرحلة) لطلبة الليسانس، السنة الدراسية (المرحلة) لطلبة الدراسات العليا، هل تتابع وسائل الإعلام الجزائرية، أي الوسائل الإعلامية التي تتابعها أكثر، بالإضافة إلى اسم الكلية.

القسم الثاني: والذي يقيس أسئلة الدراسة والمتعلقة بدور وسائل الإعلام الجزائرية في تشكيل الصورة الذهنية لذوي الإعاقة لدى طلبة جامعة مستغانم، والذي يتمثل بالمجالات التالية:

- المجال الأول مدى إسهام وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية لذوي الإعاقة من وجهة نظر طلبة جامعة مستغانم، والتي تتمثل بالفقرات من (8-32).
- المجال الثاني طبيعة الصورة الذهنية التي تشكلها وسائل الإعلام عن ذوي الإعاقة من وجهة نظر طلبة جامعة مستغانم، والتي يتمثل بالفقرات من (33-45).

ولقد تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس، للتحقق من مدى صدق فقراتها، وقد استفادت الدراسة من ملاحظات المحكمين وذلك بأخذ الملاحظات التي تم الاتفاق عليها بنسبة (80%)، سواء كانت بالحذف أو الإضافة أو التعديل إلى أن ظهرت أداة الدراسة بشكلها النهائي موزعة على ثلاثة أقسام، واعتبرت الدراسة آراء المحكمين وتعديلاتهم دلالة على صدق محتوى أداة الدراسة وملاءمة فقراتها وتنوعها، وبعد إجراء التعديلات المطلوبة، تحقق التوازن بين مضامين أداة الدراسة في فقراتها.

6. الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة: هي الدراسات التي درست المجال نفسه الخاص بالمشكلة التي يقوم الباحث بدراستها بحيث تمثل بالنسبة للمشكلة المعروضة قاعدة معرفية أولية لها وتظهر أهمية الدراسات السابقة في تطوير المشكلة العلمية أو العروض البحثية وصياغة الإطار النظري وتفسير النتائج الخاصة بالبحث،¹ وقد وجد الباحث أن هناك دراسات عراقية وعربية وأجنبية بالإمكان الاستفادة منها في هذا البحث بوصفها دراسات سابقة وهي:

1/ الدراسات العربية:

- دراسة نور محمد بن عبد المنعم بعنوان الإعلام والمعوقون في منطقة الخليج العربي من

منظور تربوي أنجزت الدراسة عام 1986 وقد استعرض الباحث فيها مجموعة من التعاريف

الخاصة بذوي الاحتياجات الخاصة و صنفهم الى قسمين:

فئة السويين الذي يواجهون ظروفًا معيشية عادية باستعدادات وقدرات شخصية واجتماعية

معينة تدفعهم في إعداد الغالبية العظمى من أعضاء المجتمع.

وفئة المعوقين الذي يواجهون ظروفًا شخصية أو معيشية خاصة بسبب نقص أو قصور

استعداداتهم أو قدراتهم البدنية أو الحسية أو الفكرية واقتصرت الدراسة على العوائق البدنية

والحسية والفكرية ثم تطرقت الى نسبة المعوقين في منطقة الخليج العربي والاحتياجات التربوية.

¹ رشيدة سبتي، محاضرات مطبوعة في مقياس مناهج ومدارس، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2019_2020

ترتبط الدراسة السابقة بالدراسة الحالية في معالجة علاقة الإعلام بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة كما تضيف الدراسة السابقة للحالية رؤية شاملة لتصنيفات ذوي الاحتياجات الخاصة، فضلا عن التقارب المنهجي والفائدة الاجرائية لتوطين بعض الأدوات، وتختلف الدراسة السابقة عن الحالية في كونها عالجت الظاهرة من منظور تربوي بينما تسعى الدراسة الحالية لأن تعالجها من منظور إعلامي وهو ما يقتضي اختلاف المقاربات النظرية وبعض الإجراءات المنهجية المؤدية لتحقيق الأهداف.

- دراسة بن سولة نور الدين بعنوان دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية لذوي

الاحتياجات الخاصة دراسة في الاستخدامات والإشباعات الإعلامية لذوي الاحتياجات

الخاصة بالجزائر، أنجزت الدراسة بجامعة مستغانم - الجزائر، وتوصلت في أبرز نتائجها إلى

كون المحتوى الإعلامي الموجه لذوي الاحتياجات الخاصة لا يحقق إلا جزء بسيط من

الإشباعات وعليه فمن الضرورة تكثيف العدة البرمجية الخاصة بهذه الفئة في الجزائر.

واستقادت الدراسة الحالية من الدراسة السابقة في تشابه السياق البحث فضلا عن التقارب

المنهجي وهو ما مكّن من تكوين فهم أفضل لميدان الدراسة لاختيار أنسب الطرق المؤدية لتحليل

بيئة أفرادها، وإن كانت الدراسة السابقة قد عالجت العلاقة بين الإعلام وذوي الاحتياجات الخاصة

من منظور الاستخدامات والإشباعات الذي يقترب من منظور الاعتماد ويشترك معه في ما

يعرف بالمنظور الوظيفي الذي يمكّن من تحليل علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع والوقوف على

مدى أدائها لأدوارها في خدمة فئاته، فإن الدراسة الحالية فضلاً عن بحث وظائف الإعلام في

خدمة ذوي الاحتياجات الخاصة تسعى لتكون أكثر تخصصاً حيث تبحث أدوار التلفزيون في تشكيل الصورة الذهنية وهو ما استدعى إطار نظري إضافي تمثل في نظرية الغرس الثقافي التي تمكن من تفسير وظيفة التلفزيون الثقافية خاصة على المدى التراكمي.

- **دراسة الباحثة رجاء الغمراوي** والتي انجزت بكلية الإعلام واللغة العربية بالأكاديمية العربية، مصر بعنوان صورة ذوي الاحتياجات الخاصة كما تعكسها الدراما التلفزيونية دراسة تحليلية، اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى وعلى عدة نظرية قائمة على نظرية المسؤولية الاجتماعية، وتوصلت إلى أن القيم السلبية الموجهة لذوي الاحتياجات الخاصة في الأعمال الدرامية التلفزيونية تمثل أعلى نسبة بين القيم المتضمنة في مسلسلات عينة الدراسة. تعتبر دراسة الباحثة الغمراوي من أهم الدراسات المصرية والعربية التي تناولت موضوع الصورة الذهنية في ارتباطه بفئة محددة في المجتمع وهي فئة ذوي الاحتياجات الخاصة، وترتبط الدراسة السابقة بالدراسة الحالية بمعالجة نفس الإشكالية مع اختلاف السياق والمقاربات النظرية، وإن كانت الدراسة السابقة قد اقتصرت الصورة الذهنية في القيم الإيجابية والسلبية المشكلة حول ذوي الاحتياجات الخاصة فإن الدراسة الحالية تسعى لتحليل أكثر تفصيلاً لبنية الصورة الذهنية التي يشكلها التلفزيون حول ذوي الاحتياجات الخاصة .

- **دراسة يسري زريقة (2020)** بعنوان: "صورة ذوي الاحتياجات الخاصة في دراما التلفاز

السورية: دراسة سوسولوجيا لعينة من المسلسلات السورية " توصلت الدراسة إلى أن الدراما

التلفزيونية السورية ناقشت قضية ذوي الاحتياجات الخاصة بصورة هامشية و لم تعطهم

حقهم في الاهتمام بالإضافة الى أنها قدمت صورة المعاق بصورة مشوهة ،كما أعطت الدراما صورة نمطية عن ذوي الإحتياجات الخاصة و أنهم عرضة للإساءة و الإستغلال و موضع للسخرية الدائمة .

- دراسة عبدالله محمد و آخرون (2020) "المعالجة التليفزيونية لقضايا ذوي الاحتياجات

الخاصة في البرامج الحوارية المتخصصة بالقنوات الفضائية الليبية الخاصة."

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على القضايا الخاصة بذوي الاحتياجات الخاصة التي تناولتها البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الليبية وتوصلت الدراسة إلى أن هناك عرض لوجهات نظر متعددة لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة كما أن البرنامج الذي تم إختياره للدراسة لتحليل مضمونه كان سلبيًا بدرجة كبيرة و لم يقدم مضمون ذو أهمية لذوي الاحتياجات الخاصة .

- دراسة رضوي محمد الأنسي (2020) "دور الاعلام في مجال التربية الخاصة" دور

الاعلام في القاء الضوء علي قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة مثل قضية التوعية ، و قضايا الإتجاهات ، و قضايا الدمج ، و مساعدت المؤسسات الخاصة برعاية ذوي الاحتياجات الخاصة لتحقيق أهدافها و توصلت الدراسة إلي نتائج هامة لعل أهمها تكريس الإعلام للصورة النمطية السلبية في الطرح لقضية المعاق و ذلك من خلال ربط بعض أنواع الإعاقة بالغباء و التخلف و السخرية اما بالتركيز علي الإعاقة فقط باعتبار المعاقين أناس يحتاجون للرعاية والاهتمام و المساعدة ،كما أن بداية ظهور المعاق في الدراما التليفزيونية

كانت بصورة أكثر رواجاً و هي صورة عبيط القرية رث الثياب الهائم على وجهه في الطرقات أو اطفاء روح المرح علي المكان أو الكفيف الذي لديه روح البصيرة العالم ببواطن الأمور.

- اهتمت دراسة شيماء دحيري (2020) بمساهمة الإذاعة المحلية في التكفل بذوي الإحتياجات الخاصة (إعاقة عقلية) بأهم قضايا ذوي الإحتياجات الخاصة التي تناقشها الإذاعات المحلية و لعل أهمها اللامبالاه و التشوية و التعليم و توصلت لنتائج هامة منها ان الإذاعات المحلية تتعامل مع قضايا ذوي الإحتياجات الخاصة في المناسبات الرسمية، وتنادي بحقوقهم في عرض مشاكلهم والمناداة بحلها عالجت الإذاعة المحلية عدة قضايا منها حقوق المعاق والصحة والتوعية وأهملت الجانب النفسي كموضوع هام جدا لذوي الإحتياجات الخاصة .

2/ الدراسات الأجنبية

- دراسة مأكولي توني **MACAULAY TONY** بعنوان المعوق ووسائل الإعلام

(الإذاعة): أنجزت الدراسة عام 1985 واستهدفت التعرف على علاقة ذوي الاحتياجات الخاصة (المعوقين) بوسائل الإعلام، و اعتمدت في إجراءاتها على استمارة الاستبيان ضمن المنهج المسحي والتي وجهت إلى خمسين منظمة لها ارتباط بالمعاقين في بريطانيا وإيرلندا، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة حول علاقة هذه الفئة بوسائل الإعلام عامة والإذاعة تحديدا كاعتبار الإذاعة أهم وسيلة في خدمة المعاقين بصريا وهي بذلك أهم وسيلة قادرة على تشكيل صورة ذهنية حسنة لدى هذا الفئة، وتقرب الدراسة السابقة من الدراسة الحالية في ما يعرف بالتحليل الوظيفي لوسائل الإعلام وإن كانت الدراسة السابقة قد انطلقت من النموذج الدراسي للإذاعة، بينما تنطلق الدراسة الحالية من التلفزيون كما استفادت الدراسة الحالية من سابقتها في الإجراءات المنهجية لتوزيع وجمع الاستبيان حيث شملت الدراسات السابقة نطاقات واسعة في بريطانيا ورغم ذلك توصلت إلى مسح آراء فئات واسعة من الجمهور الإذاعي.

وتختلف الدراسات في عدة جوانب من أهمها أن الدراسة الحالية تسعى لتحليل التأثيرات التراكمية أي تتعدى فهم وظيفة الوسيلة الإعلامية، إلى مدى انغراس الصورة الذهنية بعد أداء هذه الوظيفة وهو ما فرضته اختلاف الوسيلة ذاتها حيث من المتعارف عليه في الأبحاث الإعلامية أن التلفزيون أكثر قدرة على غرس المفاهيم والصورة الذهنية الجديدة لدى جمهوره

خاصة في ما قدمته الدراسة المرجعية لجورج جرينر في ما أسماه نظرية الغرس الثقافي، وهو ما تغاضت عنه الدراسة السابقة، ورغم ذلك تبقى من أهم الدراسات التي عنيت بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة في علاقتها الوظيفة بالإعلام.

- هدفت دراسة (Kouh, Debevc, 2018) إلى بحث التحديات التي تواجه الصمّ وضعاف السمع في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في أمريكا، من خلال فحص 18 دراسة من الدراسات المنتشرة عبر الإنترنت حول الإعاقين خضعت جميعًا للتحليل الكيفي التفسيري وقد أثبتت النتائج أن الفيس بوك هو موقع مناسب للصم الأمريكيين لزيارته بشكل متكرر؛ وهو الأكثر استخدامًا بين فاقد السمع.

- دراسة (Los Reyes, Erica A., M.S.W., 2018) : سعت إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التمثيل الذاتي لهوية الإعاقة؛ حيث فحصت الدراسة باستخدام عينة كرات الثلج غير الاحتمالية (11) موقعًا ومدونة من قبل الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة وقد أثبتت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي قد سمحت للأشخاص ذوي الإعاقة الوصول بسهولة إلى المساحات الاجتماعية والمحادثات التي تسمح لهم بتمثيل ومناصرة أنفسهم بسهولة أكبر

- وأجريت دراسة 2017 John T. Morris, W. Mark Sweatman, L. Jones. حول مهارات استخدام الهاتف الذكي من قبل الأشخاص ذوي الإعاقة، (Michael). بالتطبيق على عينة كبيرة بلغ قوامها (1168) من فئات الإعاقة المتنوعة، وقد أثبتت النتائج أن 84 من الأشخاص ذوي الإعاقة يستخدمون الهواتف المحمولة الذكية بانتظام، وأن الهاتف الذكي يحتل مركزًا رئيسًا في البنية التحتية لأية مؤسسة.

تحديد المفاهيم

1- مفهوم الدور:

يقال في علم الاجتماع الدور يتضمن كل تنظيم لمجموعة من الأدوار متميزة تقريبا هذه الأدوار يمكن تعريفها بصفاتها أنظمة التزامات معيارية يفترض بفاعلين الذين يقومون بهذا الخضوع.¹ ولا يعد الدور تصوراً فقط بل اقتناع وقدرات وإمكانات أيضاً لممارسته بفعالية واقتدار.²

المفهوم الإجرائي:

الدور هو عبارة عن سلوك أو وظيفة وسائل الإعلام الجزائرية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الطلبة.

2- مفهوم وسائل الإعلام:

وسائل الإعلام هي تلك الوسائط Media التي تستخدم لنقل "الرسالة" الثقافية إلى الجمهور، كالكتب والمطبوعات والصحف والمجلات والأفلام والراديو والكاسيت والفيديو والتلفزيون

¹ مالك شعباني، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي لدى الطالب الجامعي، أطروحة دكتوراه، في علم الاجتماع، جامعة منتوري-قسنطينة،

2006_2005، ص2

² مجيد حميد شهاب البدري، الدور الإقليمي لتركيا في ترتيبات الأمن الجديدة وأثرها في الأمن القومي العربي، أطروحة دكتوراه، كلية الآداب،

جامعة بغداد، 1997، ص311.

والكمبيوتر والانترنت... إلخ، والتي تمكن مصدراً معيناً كفرد أو جماعة من الاتصال بجمهور معين، لخلق وعي معين وتزويده بمعلومات معينة.¹

المفهوم الإجرائي:

وسائل الإعلام هي مجموع القنوات والوسائط التي تنقل الرسالة من مصدر المادة الإعلامية الى المستقبل (مشاهد، مستمع، قارئ، متصفح..).

3- مفهوم الصورة الذهنية:

هي مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى هذه الجماعة الأساسية نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية، أو أي شيء آخر.²

المفهوم الإجرائي:

يمكن تعريفها بأنها مجموعة من الانطباعات أو التجارب المرتبطة بعواطف معينة تجاه شخص معين أو مؤسسة أو نظام أو فلسفة أو أي شيء آخر.

4- مفهوم الاخبار

الخبر لغة: فالخبر في اللغة العربية - ما أتاك من نبأ عن تستخبر

¹ توفيق صفوت مختار، وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعي الأطفال والشباب، ط1، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2010،

ص47

² محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص336

وجاء في لسان العرب "لابن منظور" ان الخبر أو النبأ والجمع أخبار و "أخبار" جمع الجمع. فأما ما قوله تعالى: **[يومئذ تحدث أخبارها]** (الزلزلة) فمعناه يوم تزلزل تخبر بما عمل عليها. وفي المعجم الوسيط عن المعجم اللغوي: "الخبر ما ينقب ويحدث به قولاً أو كتابة" وعند المناطقة قول يحتمل الصدق والكذب لذاته.¹

الخبر اصطلاحاً: تعريف Nil Mac Neil "الخبر هو جمع الحقائق عن الاحداث الجارية التي تثير اهتمام القراء لكي تطبعها الصحيفة"² اما الألماني (فرانس فاير) فيرى أن الخبر الصحفي هو ذلك النوع الصحفي الرئيسي الذي يقوم بنقل معلومات شكل ملتزم حول وقائع معينة بأسلوب مكثف وبأسرع طريقة ممكنة وينبغي ان يكون واقعيًا و ملتزماً و مقنعاً.³ ويعرفه جلال الدين الحمامصي: يقول الخبر هو الذي يحمل الجديد على شرط أن يسترعي انتباه كثير من القراء لارتباطه بأفكارهم ومصالحهم ومحيطهم.⁴

ويرى أديب خضور: الخبر هو أكثر الأنواع الصحفية استخداماً وشيوعاً يتميز بأن المعلومات هي العنصر الأساسي فيه، وهو يتسم بقدر كبير من الأنوية والفاعلية والمقدرة على التأثير من خلال الوقائع.⁵

¹ محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني نشرات الأخبار-المحتوى والجمهور، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2007، ص7

² نيل ماكنيل، تعليم الصحافة، شركة ماكميلان، ط4، نيويورك، 1955، ص112

³ عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار، دار مجدولاي للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص43

⁴ جلال الدين الحمامصي، المندوب الصحفي، دار المعارف، القاهرة، 1993، ص23.

⁵ أديب خضور، الخبر الصحفي، مطابع دار البعث، دمشق، 1982، ص15.

5- مفهوم نشرة الأخبار:

عرف معجم المصطلحات الاعلامية نشرة الأخبار بأنها اصطلاح اذاعي يطلق على فترة زمنية تخصصها محطات الإذاعة ومحطات التلفزيون لتقدم فيها أهم ما وقع من الأخبار ونظرا لحرص هذه المحطات على تقديم خدمة اخبارية متصلة لإحاطة المستمع بكل ما يجري فإنها تقدم أكثر من نشرة على مدى الأربع والعشرين ساعة يوميا. وتقدم هذه النشرات في مواعيد ثابتة يوميا وتشمل النشرات والتعليقات والمواجيز التحليلات السياسية ورسائل المرسلين.

لقد ارتبط مفهوم نشرات الأخبار بالوسائل السمعية البصرية فبدأ مع السينما حيث دأبت في عروضها الأولى على تقديم بعض الاخبار قبل العرض لتتحول الى جريدة سينمائية بهيئة تحرير كاملة وما زالت بعض الدول تقدم في دور العرض السينمائي نشرات أخبار سينمائية كما هو الحال في مصر.¹

المفهوم الإجرائي:

هي عرض وبت للأحداث و القصص الخبرية تهدف للإخبار والإعلام لما يحدث على مستوى المجتمع المحلي و الوطن كله و حتى في العالم

6- نشرة الاخبار المصورة:

¹ محمد شطاح، مرجع سابق، ص 9

برنامج تليفزيوني يعالج الأحداث العامة يقدم من قبل الصحفي كاشفا عن ظاهرة ((النجومية))
(vedettariat)) والتي تؤدي الى نشوء علاقة وطيدة بين الجمهور والوسيلة.¹

أما عبد العزيز شرف فيشير الى الموضوع بقوله: تعني كلمة news عند اطلاقها بالنسبة
لبرامج التليفزيون تغطية أخبار الأحداث اليومية ونقلها بواسطة الصورة عن طريق شاشة
التليفزيون.²

المفهوم الإجرائي:

أيضا ونحن بصدد تحديد المفاهيم لا بد أن نشير الى ملاحظة أساسية وهي أن نشرة الاخبار
المصورة نوع صحفي جديد في نظر بعض الباحثين و يتكون من جملة من الأنواع والأشكال
التليفزيونية Les Formes Télévisuelles مثل الاخبار والتحقيقات والأحاديث، والتحليلات
والتعليقات.. الخ

وفي حقيقة الأمر فإن هذه الوسيلة عرفت تطورات سريعة في الشكل وفي المضمون وهذه
التطورات متواصلة بفعل التطور الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

7- الاعلام المرئي:

¹ محمد شطاح، مرجع السابق، ص10

² المرجع نفسه، ص11

أدى تطور التلفزيون واهتمامه بالعملية الاخبارية من خلال نشرة الأخبار ثم الموجيز الاخبارية ثم البرامج الإخبارية المتعددة كالمجلات التلفزيونية وغيرها الى ظهور ما أصبح يطلق عليه في يحدث الإعلام والاتصال بالإعلام المرئي او الاعلام السمعي البصري l'information Audiovisuelle والذي يعني تقديم الاحداث والوقائع والآراء التي تهم أكبر قدر ممكن من الأفراد في أوقات هامة مع الأخذ بعين الاعتبار حدود الوقت التي تفرضها طبيعة الوسيلة المستخدمة ومدى قدرة الجمهور على تلقي هذا الكم من المعلومات والصور. والحال نفسه بالنسبة للإذاعة في المجال السمعي البصري.¹

القائم بالإعلام "الصحفي" لا يمكننا الحديث عن نشرات الأخبار دون الاشارة الى موضوع أو مصطلح القائم بالإعلام أو الصحفي وسنحاول هنا تحديد مفهوم الصحفي بصفة عامة لنفصل أكثر في مختلف المهام الموكلة اليه في مجال الأخبار والتعريفات التي قدمت للصحفي هي تعريفات قانونية حددتها مختلف التشريعات الاعلامية بالنظر إلى الوظيفة التي يشغلها ففي فرنسا أشار قانون 29 مارس 1935 وقانون 1982 أن الصحفي باعتباره أجيرا un salarié حيث جاء في هذا الخصوص أن الصحفي هو أجير يؤدي وظيفة في مطبوعة دورية أو وكالة أنباء أو مؤسسة اذاعية أو تلفزيونية.²

في قانون الإعلام الجزائري لعام 1990 جاء بخصوص الصحفي ما يلي:

¹ محمد شطاح، المرجع السابق، ص12

² بوجمعة رضوان، هوية الصحفي في الجزائر من خلال الخطابات والمواثيق الرسمية من 1962 الى 1988، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر، معهد علوم الاعلام والاتصال، العدد 17، جانفي-جوان 1998، ص138

الصحي المحترف هو كل شخص يتفرغ للبحث عن الاخبار وجمعها وانتقائها واستغلالها وتقديمها خلال نشاطه الصحافي الذي يتخذه مهنته المنظمة ومصدرا رئيسيا لدخله.¹

8- جمهور المشاهدين:

جاء في لسان العرب "لإبن منظور" أن كلمة جمهور مأخوذة من كلمة الجمهرة والجمهور هو عدد الناس ويقال جمهور الناس أي جلهم وجماهير القوم أي أشرفهم وعدد مجمل أي بكثرة والجمهور نفسه المجتمع.²

فقد جاء في تقرير لجنة در "شون مكبرايد" أن الجمهور أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الافراد وأنه يعني جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة وظروف حياة بعينها.

ويضيف التقرير بيد أن الجماعة ليست كلا تماثلا وهذه حالة جمهور ورسائل الاعلام حتى وإن كانت مجتمعا محليا صغيرا جدا فعندما توضع تحت الملاحظة فإنها تكشف عن الكثير من الاختلافات التي تقوم على أساس الفروق الطبقيّة والمصلحة الاقتصادية والمعتقد الديني والانتماء السياسي الإيديولوجي وما الى ذلك وبسبب تجاهل هذا الجانب من الموضوع تحدث المبالغة في تقييم تأثير وسائل الاعلام.

¹ محمد الشطاح، مرجع سابق، ص13

² ابن منظور، لسان العرب، مج11، دار بيروت، بيروت، 1956م، 281

أما في الدراسات الغربية فتجدر الإشارة الى الموضوع بشيء من الدقة وخاصة في مجال السمي البصري وبالأخص فيما يتعلق بالتلفزيون وموضوع المشاهدة ففي معجم Dictionnaire critique de la Communication جاء موضوع جمهور المشاهدين تحت مصطلح audience وهو جمهور محدد تجمعه رابطة محددة في وقت محدد قصد حضور عرض معين هذا المفهوم امتد لاحقا الى وسائل الإعلام مثل الصحافة، الاذاعة، التلفزيون والسينما .. الخ¹

المفهوم الإجرائي:

يشير مفهوم جمهور المشاهدين الى مجموعة معتبرة من الأفراد مرتبطين أو غير مرتبطين ببعضهم البعض يستجيبون لنشاط اعلامي مرئي معين.

¹ محمد شطاح، مرجع سابق، ص14

الفصل الثاني: التلفزيون والصورة الذهنية

ويتضمن المباحث التالية:

• المبحث الاول: نشأة وتطور البث التلفزيوني

• المبحث الثاني: الصورة الذهنية

المبحث الاول: نشأة وتطور البث التلفزيوني:

أولاً: الأقمار الصناعية: لمحة تاريخية:

حدث الكثير من التطورات التكنولوجية ما بين (عام 1945) وحتى الوقت الحالي الى نهاية القرن العشرين على مستوى الاتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية، كما هو معلوم عصر الفضاء بدأ في الرابع من أكتوبر عام (1957) حين اطلق الاتحاد السوفياتي (سابقاً) أول قمر صناعي في العالم يدور حول الأرض في الفضاء وكان هذا الانجاز العلمي تهديداً لأمريكا، وتهديداً لأمنها القومي.¹

ولكن القمر الصناعي السوفياتي الأول (سبوتنيك - Sputnik-1) لم يكن إلا قطرة من غيث كما لم يكن إلا شرارة اشعلت نار المنافسة بين العلماء الأمريكيين والسوفييات في دائرة السباق العلمي والتكنولوجي لقد انطلقت المنافسة بينهما وتعاضمت فسبق كل منهما الآخر في بعض انجازات الفضاء اذ لم يمضى اكثر من شهر واحد بعد اطلاق القمر الصناعي السوفياتي الاول حتى اطلق القمر الصناعي السوفياتي (SpatnicF2) في (3 نوفمبر 1957) ولم تشأ الولايات المتحدة الامريكية أن تترك الاتحاد السوفياتي يتأثر بركب الفضاء وحده دون ان تلحق به - وبعد أربعة أشهر أطلقت قمرها الصناعي الأول الكاشف (Explorer-1) في 31 فبراير من عام (1958) ويرجع الفضل في ذلك الى التوفيق في إطلاق الصاروخ الامريكي

¹ بوعلي نصير، التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، دار الهدى، 2005، ص63

(H.jupiter). ولقد توالى سلسلة التجارب الخاصة بالأقمار الصناعية لمختلف الاغراض العلمية لتحقيق التكامل العلمي في المعلومات الفضائية فعلى سبيل المثال تجاوز عدد الأقمار الصناعي من طراز كوسموز (Cosmos) حتى عام (1971) أزيد من (40) قمرا صناعيا وارتفع الى (52) قمرا صناعيا في منتصف عام (1973).¹

ثانيا: أنواع أقمار الاتصالات

هناك نوعان من أقمار الاتصالات: أقمار صناعية سائلة وهي عبارة عن بالون كبير ذي سطح معدني يقوم بعكس الإشارات المرسله وإعادتها الى الأرض مرة أخرى ومن أشهر أنواع أقمار الاتصالات السلبية القمر الصناعي (score) الذي اطلقت الولايات المتيرة عام (1958) والقمر الصناعي (Courier) الذي اطلق عام (1960) والقمر الصناعي ايكو- Echo1 الذي استمر يعمل بدون فعالية حتى عام (1980)، إن دور هذه الاقمار الصناعية في الاتصالات اللاسلكية سلبى بمعنى عدم احتواها على أجهزة لاسلكية للاستقبال أو الارسال وتقتصر مهمتها على عكس الموجات السلكية.²

وهناك ثلاث أنماط لاستخدام أقمار الاتصال: النوع الأول يقوم على نظام الاتصال من نقطة الى نقطة ويقوم هذا على بث الإشارات التلفزيونية عن طريق المحطات الأرضية الى القمر الصناعي الذي يقوم بدوره بالنقاط هذه الاشارات وإعادة بثها الى محطة أرضية أخرى تقوم

¹ بوغلي نصير، مرجع سابق، ص64

² المرجع نفسه، ص66

بتوزيعها عن طريق شبكة الاتصالات المحلية، أما النمط الثاني: فهو أقمار للتوزيع التي تقوم بتوزيع الإشارات التلفزيونية الى مناطق واسعة بتكلفة أقل ويعتمد هذا النظام على محطات صغيرة متنقلة تقوم بتغطية الأحداث أينما تقع وتبثها للقمر الصناعي الذي يعيد الإشارة الى المحطات الأرضية الأخرى. ومن أمثلة الشبكات التي تستخدم هذا النظام شبكة أقمار (مولينا) التي تغطي مناطق الاتحاد السوفياتي (سابقاً).

بينما يسمى النمط الثالث: أقمار البث التلفزيوني المباشر، وهو النوع الجديد الذي يقوم بإرسال الاشارات التلفزيونية من دون الحاجة لمحطات أرضية أي هو الإرسال الذي يرد شكل آني ومباشر من محطة الإرسال الى الأجهزة التلفزيونية الفردية للمتلقين. ومما يميز هذا النمط الجديد من الأقمار البث المباشر. satellite de diffusion directe هو أنه ثقيل الوزن وباهض التكاليف وقوي البث (230 واط) حيث تعد هذه القوة أكبر بعشرة أضعاف من قوة اقمار الاتصالات أي النوع الأول والثاني السالف ذكرها.¹

ثالثاً: تجارب البث التلفزيوني الفضائي المباشر

إن أحسن التجارب في مجال البث التلفزيوني الفضائي المباشر عرفتها المنطقة الغربية لحوض البحر الابيض المتوسط . خلال منتصف الثمانينات والتسعينيات من القرن الفارط فقد اطلقت فرنسا أول قمر صناعي خاص بالبث المباشر في أكتوبر من (1985) يسمى (TDFI) الذي أعقبه فيما بعد قمرها الصناعي الثاني (TDF2) في أبريل من عام (1990) و قد تم توزيع

¹ بوعلي نصير، مرجع سابق، ص67

قنوات القمر الأول على القناة الفرنسية الاولى (TFI) والقناة الفرنسية الثانية (F2) والقناة الفرنسية السابعة (TV7) أما قنوات القسم الثاني فتم توزيعها على القناة الخامسة (La 5) وقناة (M6) والقناة الفرنسية (canal 4) – وبداية من سنة 1994 درجت كل القنوات الفرنسية في الاتصال الفضائي كالقناة القضائية الثالثة (F 3) والقناة المشتركة الالمانية (RTL) وقناة (ARTL) كما أطلقت ألمانيا في شهر أوت سنة (1988) أول قمر صناعي خاص بالبث المباشر ويسمى (TVsat) وكان من المفروض حسب الخبراء أن يكون هو أول قمر أوروبي للبث المباشر لولا التجارب الالمانية التي تعطلت فشلت.¹

و نتيجة للتطور المستمر في تكنولوجيا البث المباشر بدأ تشغيل النظام الرقمي (Système numérique) في التلفزيون وكذلك الانترنت وذلك لتشكيل عالم جديد من الاتصال الجماهيري وتأسس هذا الاتصال على الإندماج وتكامل المحتوى الاعلامي ويعتمد أيضاً على الاتصال عن بعد، ويتضمن التلفزيون الأرضي الرقمي بثاً مباشراً المرسل عبر القمر الصناعي.²

إن البث التلفزيوني المباشر بواسطة الأنظمة الرقمية نتيجة حتمية لتطور تكنولوجيا الاتصال، و قد أصبح المواطن ينتقل بيسر بين المحطات التلفزيونية العالمية دون رقابة، ولم يعد البث التلفزيوني عملية ترفيهية. بل ضرورة قومية لأنه يسهل تغطية البلاد الشاسعة والتي يصعب وصول الإرسال التلفزيوني اليها بسبب العوائق الطبيعية ونتيجة كثير من الدول العالم الى

¹ مرجع نفسه، ص 68

² بو علي نصير، المرجع السابق، ص 69

الاستفادة من هذه التكنولوجيا من خلال إنشاء المحطات الفضائية ونشر ثقافتها الوطنية ومقاومة الثقافات المضادة بالإضافة الى امكانية الاستفادة منها في المجالات التعليمية والتربية والاقتصادية ويأتي ذلك من خلال القنوات المتخصصة.¹

ولعل من أبرز مظاهر هذا التطور التكنولوجي الذي أطلق عليه البعض اسم (الثورة الخامسة) ذلك الإندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجير المعلومات وثورة البث الفضائي للاتصال، ويمثل المزهرة البارز لتفجير المعلومات في استخدام الحاسب الالكتروني في تخزين واسترجاع خلاصة ما انتجه الفكر البشري في أقل حيز متاح وبأسرع وقت ممكن أما ثورة الاتصال الخامسة فقد تجلت في استخدام الأقمار الصناعية خاصة البث التلفزيوني المباشر في نقل الأشياء والبيانات الصور عبر الدول والقارات بطريقة فورية.²

¹ بوعلي نصير، المرجع نفسه، ص70

² المرجع نفسه، ص71

المبحث الثاني: الصورة الذهنية

الصورة الذهنية في اللغة:

هي الشكل والتماثل المعجم والصورة بمثابة خيالية في الذهن او العقل.

في تعريف لـ(وليم سكوت)؛ الصورة: هي مجموعة الصفات التي يميزها الشخص أو يتصورها حين يتفكر بالشيء الذي تحمله الصورة.¹

ويذكر معجم المصطلحات الإعلامية عن الصورة أنها: انطباع وصورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان ما، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه، أي انطباع عنه، وأن الصورة النمطية Stereotype تتمثل في الرموز المشتركة لدى الجماهير، مثل الحكم والأمثلة والأساطير والأغنيات الشعبية، أي أنها التصورات التي عند الناس لأشياء معينة.² ويستخدم مفهوم الصورة للإشارة إلى الصورة التي يكونها فرد عن فرد أو عن مجموعة أو أمة، أو العكس، وتوصف احيانا بأنها الخريطة التي تتكون في عقولنا لتنبئ بالحقيقة لكنها ليست الحقيقة نفسها.

ويعرف عوجة (2014) الصورة الذهنية اصطلاحاً بأنها: الناتج النهائي للانطباعات الذهنية التي تتكون عن الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب ما، أو

¹ الموسى عصام سليمان، الصورة العربية في الصحافة الامريكية، ترجمة: محمد رابت البطاينة، اريد: مؤسسة حمادة للدراسات الجامعية والنشر والتوزيع، 1984، ص64

² كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، 1989، ص476

جنس معين، أو منشأة معينة، أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنية معينة، أو أي شيء آخر عليه أن يكون له تأثير على حياة الإنسان.¹

وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً، ينظرون من خلاله إلى ما حولهم، ويفهمونه أو يقدرونها على أساسها.

وقد وردت تعريفات عديدة للصورة الذهنية حيث منهم من يرى (أنها مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور، ويبني على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة وتكون الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية وتشكل سمات وملاح الصورة الذهنية من خلال أدراك الجمهور لشخصية المنظمة وظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها).²

إذا فالصورة الذهنية: عبارة عما يعتقد المرء ويخترنه في ذهنه عن موضوع ما ويحكم اتجاهه نحو هذا الموضوع، (كالمرأة، الديمقراطية، الشباب، ذوي الإعاقة... الخ)، وهنا في

¹ عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2014، ص10
² صالح، سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005، ص22-23

دراستنا نعني بالصورة الذهنية عن ذوي الإعاقة؛ بأنها الصورة والانطباعات المتكونة في ذهن الفرد عن ذوي الإعاقة، سواء كانت تلك الانطباعات سلبية أم إيجابية.

وهذا يعني بأن للصورة الذهنية مراحل تتبلور عبر تراكمية معينة من التشكل، والاستدماج، والتعميم، وتتشرك فيها مصادر تكوين متعددة منها، ما نسمعه وما نراه أو ما نخبره في تجاربنا أو وما نتعلمه.¹

وبحسب دراسة Ziegler، فإن الصورة السلبية التي قد تتولد عن ذوي الإعاقة، فإنها تتولد نتيجة ثلاثة عوامل هي؛ المدرسة، ووسائل الإعلام، واللغة التي نستخدمها للإشارة إلى ذوي الإعاقة في المخاطبات والأحاديث تتسم عادة بالسلبية.

وفيما يتعلق بالإعلام، فقد أوضحت دراسات مسحية أجرتها الجمعية الأمريكية للصحة العقلية إلى أن وسائل الإعلام كانت في مقدمة المصادر التي يستقي منها الناس معارفهم عن الأشخاص من ذوي الأمراض العقلية، وقد ذكرت الدراسة تبايناً بين وسائل الإعلام فيما يخص درجة الاعتماد على كل وسيلة، حيث بلغ الاعتماد على البرامج الإخبارية التلفزيونية نسبة 70%، والصحافة نسبة 58%، والأخبار التلفزيونية 51%، والبرامج الحوارية التلفزيونية 31%، وكل من الأخبار الإذاعية والمجلات 26%، والإنترنت 25%.

¹ القريطي عبد المطلب أمين، الصورة الذهنية لذوي الإعاقة في الأعمال الدرامية. ندوة المجلس العربي للطفولة والتنمية، في إطار مهرجان القاهرة الدولي لسينما الأطفال (الدورة 21)، "السينما العربية وقضايا حقوق الطفل"، القاهرة: 29 مارس 2012

كما أن الصورة الذهنية تبدأ بانطباعات شخصية وأفكار وتصورات، إضافة إلى الخبرات والتجارب، والقدرة على الإدراك (الحسي)، وهذه تأتي من خلال الإحتكاك والخبرة والخلفية التي ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وستكون بالتالي مرتبطة بالعاطفة ارتباطاً كبيراً والتي سيكون لها أثرٌ على تشكيل تلك الصور تجاه الأشياء والأشخاص والجماعات.¹

أولاً: الصورة الذهنية والمفاهيم المرادفة لها:

يتميز الإنسان عن باقي المخلوقات بكونه الكائن الحي الوحيد الذي يستخدم الرموز للدلالة على المعاني أو للتعبير عن أفكاره وعواطفه.

يتفق علماء النفس على أن الرموز اللغوية، هي أرقى أنواع الرموز وقدرتها على نقل الحركات من مجال اللاشعور إلى الشعور، واللغة في نظرهم هي مجموعة من الرموز التي تنتقل المعاني من الإبهام إلى الفهم.²

ثانياً: أهمية الصورة الذهنية:

¹ العيساوي نجم، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2015، ص43

² جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016، ص71

تمثل الصورة دوراً رئيسياً في معرفة وإدراك وسلوك الفرد، وتثبت الدراسات العلمية أن الفرد في المجتمع يتفاعل مع الواقع الاجتماعي ويقاربه ويتعرف عليه ويتصرف فيه. من خلال الصورة التي تكمل الكثير ومتنوعة القنوات والوسائل والمصادر. الأسرة، والطائفة، والحزب، والمدرسة، والتنظيمات المختلفة، ووسائل الاتصال والانتماء الاجتماعي على مدى شمولها، ثم تاريخها في ذهنها على مدى فترة طويلة من الزمن. لا شك أن تصور الإنسان للعلاقات بين الأشياء من حوله محدود.

يعتقد (ليمان) أن أهمية الصورة الذهنية تكمن في أن الفرد مخلوق ذو إدراك محدود، لأنه لا يستطيع فهم العالم أو تخيله بمجرد النظر إليه. يأتي هذا دائماً من خلال مراحل متتالية من الإدراك.

ترجع أهمية الصورة الذهنية إلى الحقيقة العلمية المتمثلة في أن إدراك الإنسان للعالم من حوله والعلاقات بين الأشياء هو تصور محدود للعالم من حولنا ولا يمكن استيعابه من ضربة.¹

¹ جمال بن عمار، المرجع نفسه، ص70

ثالثاً: مكونات الصّور الذهنية

يخضع تكوين الصورة الذهنية إلى التفاعل بين كل ما يملكه المرء من معارف ومعلومات وخبرات واتجاهات وأفكار مستمدة من البيئة التي تحيط به، لذا تتألف الصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه شخص أو شيء معين من ثلاثة عناصر أساسية هي:¹

1. مجموعة الصفات المعرفية التي يستطيع أن يدرك بها ذلك الشيء بطريقة عقلية.
2. العنصر العاطفي المنطلق بالميل لذلك الشيء أو النفور منه.
3. العنصر السلوكي المتمثل بمجموعة الاستجابات العملية تجاه ذلك الشيء التي يرى الفرد ملائمتها له وفقاً للصفات التي أدركها في ذهنه.

رابعاً: مصادر الصّور الذهنية

(1) الخبرة المباشرة: Direct Experience

وهي الخبرة التي تتأتى من تجارب الفرد واحتكاكه اليومي والمتكرر مع المؤسسات والأفراد الآخرين، ويمكن للعاملين في العلاقات العامة لتلك المؤسسات استثمار هذا الإحتكاك وتوظيفه من خلال إبراز الصّورة الإيجابية والطيبة عن المؤسسة، من خلال حسن الأداء

¹ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص172

الوظيفي، والعمل المنظم، وتلبية احتياجات الفرد أو المؤسسة، بطريقة تبعث على الإرتياح والثقة، وبالتالي فإن الصورة المتولدة بهذه الطريقة هي صورة تستند إلى التجربة الفردية.¹

بمعنى أنها صورة تستند إلى المخزون المعرفي الذي استحصله الفرد بصورة مباشرة، وموجهة.²

(2) الخبرة غير المباشرة: Mediated Experience

هي الخبرات التي تنتج مما تقوم به غالباً وسائل الإعلام المختلفة المسموعة والمقروءة والمرئية والمطبوعة وغيرها، وبطريقة غير مباشرة من نقل مواقف وأحداث وأخبار المؤسسات والأفراد عبر أدواتها إلى الجمهور، مما يولد بمرور الوقت والتكرار والتأكيد والانتقاء صورة ذهنية معينة تجاه تلك المؤسسة أو ذلك الفرد، وبالتالي فإن الصورة المتولدة بهذه الطريقة هو صورة تستند إلى ما يقوله ويصوره الآخرون.³

¹ تركستاني، عبد العزيز، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

المنتدى الإعلامي السنوي الثاني صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الرياض، 2004، ص12

² العيساوي نجم، مرجع سابق، ص44

³ تركستاني، عبد العزيز، مرجع سابق، ص12

خامسا: سمات الصّورة الذهنية:

هناك العديد من السمات المختلفة التي تتسم بها الصّورة الذهنية، نذكر من بينها

مايلي:¹

(1) **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصّورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصّورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع.

(2) **المقاومة للتغيير:** فالصّورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير.

(3) **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصّورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصّورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود إختلافات وفروق فردية.

(4) **الإدراك المتحيز:** تؤدي الصّور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصّور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة.

¹ أحمد الدسوقي، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، ورقة مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مشروع

دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، ص7-9

(5) **التنبؤ بالمستقبل:** فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها إنطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

(6) **تخطى حدود الزمان والمكان:** فالفرد يكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل.

سادساً: الصورة الذهنية في وسائل الاعلام:

تلعب وسائل الاعلام دورا بارزا في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة خاصة لأن تأثير الاعلام يعد تأثيرا قويا في عصرنا الحالي.¹

إن وسائل الإعلام لها قدرة هائلة تفوق تأثير السلطة في بعض المجتمعات فالرسائل الإعلامية والرسائل الذهنية التي (تبثها وسائل الاعلام) يبقى تأثيرها حاصر في ذهن الجمهور الذي يستقبلها ويتلقاها والذي سرعان ما يستجيب لها استجابة التصديق نتيجة التكرار من جانب. والجماهير عادة ما يشكلون جزءا هاما من النظام الاعلامي لأنهم هم الذين يحددون المعنى النهائي للرسالة الاعلامية وبما ان الجمهور متنوع فان إدراكهم لمعنى الرسالة الاعلامية يكون مختلفا ويتم بشكل انتقائي.

¹ جمال بن عمار الأحمر، مرجع سابق، ص 147

ويأتي اهتمام وسائل الاعلام بمختلف انواعها في تكوين الصورة الذهنية لانتشارها الواسع وامتدادها الافقي والراسي وقدرتها البالغة على الاستقطاب والإبهار ولإستلائها على اوقات الناس ومنافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الاخرى في مجال التأثير الاجتماعي.¹

هناك ثلاث خطوات في اطار تعامل المستقبل مع المعلومات والصور التي تقدمها وسائل الاعلام وهذه الخطوات هي:

1- الانتقائية select scanning وهي العملية التي يستقبل بها الافراد الوسائل الاعلامية بشكل مختلف ويحدث هذا بسبب وجود متغيرات مختلفة لدى كل فرد مثل مدى الاهتمام والتعليم والمستوى الهائل .

2- الاجرائية الفاعلة active processing وهي تعكس محاولة القارئ لفهم عليه من معلومات من خلال التعمق في المعالجة والمعلومات ومحاولة تغيير هذه المعلومات وفقا لحاجاته وخبراته.

3- رد الفعل المتكامل integrative reflection وهي المعلومات المهمة التي سبق عرفها على المتلقي واحتلت مكانه في ذهنه باتت تشكل بعد أساسيا في ثقافته.

وسائل الاعلام بدورها تزود الجماهير بالمعارف والمعلومات عن شخصيات العامة بما يمكن أن يؤثر في منظومة المجتمع سياسيا و إجتماعيا و ثقافيا و في توجهاته فلاإعلام له تأثير

¹ جمال بن عمار الأحمر، مرجع سابق، ص148

كبير في المجتمع وبنفاعليه كما انه يعد بمثابة المرآة العاكسة لكل ما يحدث في المجتمع من تغيرات وحراك وتقوم فيها الشخصيات العامة بدور فاعل لكونهم مؤثرين في المجتمع.¹

دور قادة الرأي في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة للإتصال المباشر والشخصي دور رئيسي بتكوين الصورة الذهنية وذلك لما يتميز به من قوة الاقناع وإمكانية التكرار والتأكيد وغيرها من المميزات التي تميز الإتصال الشخصي من الإتصال الاعلامي والاتصال الشخصي يتم بين جماعات صغيرة حيث يعرف الناس بعضهم بعض..... ويتبادلون الرأي والمشورة ويدركون انطباعات احاديثهم عن بعضهم البعض.

ويعد قادة الرأي بمثابة مصدر معلومات الآخرين يواجهونهم ويساعدونهم في الرسائل الاعلامية وقادة الرأي بدورهم يتحملون مسؤولية الجماهير وقادتهم بالنجاح او الفشل.

وقائد الرأي هو الشخص الذي يتمتع بسمعة وشهرة كبيرة في المنطقة الجغرافية ويتم هذا الفرد بكونه شخصية قوية عند تفاعله مع الاخرين تتيح له عند تفاعله بالآخرين ان يغيروا ارائهم واتجاهاتهم او تصرفاتهم بصورة متكررة نسبيا في كل موقف اتصالي وهذا التغيير يمكن قياسه او ملاحظته في الواقع الفعلي.

ويعرف قادة الرأي بأنهم الاشخاص او أفراد الجماعة الذين يكون التأثير على اراء بقية الجماعة ويمكن استخدامهم كمفاتيح اتصالية بالآخرين وذلك وفق قدرتهم لتأثيره في اراء الغير.

¹ جمال بن عمار، مرجع سابق، ص 149

ووفقا لرأي كل من (كانفيلد ومور) فإن قادة الرأي يتوسعون ويعرضون انفسهم لمعلومات وسائل الإعلام بدرجة كبيرة وخاصة انا وسائل الإعلام تحتل أهمية خاصة لدى قادة الرأي.¹

سابعا: أنواع الصورة الذهنية:

1. الصورة النمطية stereotype

ورد استخدامها في عالم الطباعة عام 1789 من قبل الفرنسي (دايدوت) الذي كان يمتحن الطباعة، إذ احتفل في ذلك العام بمناسبة اكتشاف طباعي أطلق عليه النمطية، ثم بعد ذلك عرف المصطلح طريقه في مجال الطب النفسي وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي.²

وهناك من يذهب إلى أن والتر ليبمان أول من استخدم مصطلح (stereotype) في كتابه "الرأي العام" في سنة 1922م، والذي استخدمه بوصفه مفهوما أراد به القول: أن الشعور الوحيد الذي يحمله أي شخص عن حدث ما لم يجربه هو شعور نابع من تصوره الذهني للحدث وان ما يقوم به لا يعتمد على معرفة معينة أو مباشرة بل على صورة صنعها أو أعطيت له. حيث أوضح أن الانسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الاعظم من العالم الذي لا يستطيع أن

¹ جمال بن عمار الأحمر، مرجع سابق، ص 149-154

² الصفار زينة عبدالستار، نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التمييز، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الأعلام، جامعة بغداد،

يراه أبداً أو أن يلمس أو يشمه أو يسمعه أو يتذكره . وهو بالتدريج يضع لنفسه وداخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم.

بهذا فإن الصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحتوي تجمعا من الأنماط وسميات المستخدمة لتعريف الشخص أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة إلى فروق أو مزايا أو سمات خاصة أو فردية وتبنى هذه الصورة على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة والثابتة مشوهة ومتحيزة والمحايدة في بعض الأحيان والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة وهي بالمجمل تراكمية.¹

واهتمت الدراسات الأمريكية بموضوع الصورة النمطية منذ بدايات الحرب العالمية الثانية وحاولت استكشافها وفق قيم ومفاهيم حضارية معينة في ضوء علم النفس والاجتماع والأعلام والتاريخ والأدب ففي عام 1933 أجريت دراسات لمعرفة آراء 100 طالب جامعي عن الصورة النمطية المنتشرة في الجامعات الأمريكية، ما دفع منظمات عالمية مثل منظمة اليونسكو إلى الاهتمام بالصورة النمطية وذلك في عام 1951 وتمثل بأجراء دراسة عن الصورة النمطية التي ظهرت في انتخابات اليونسكو لتنتشر في مجلة العلوم الاجتماعية الدولية.²

أما في علم الإعلام فقد اهتم علماءه بدور وسائل الإعلام في تشكيل الصور النمطية، متأثرين بالدراسات الاجتماعية من خلال تركيزهم على دراسة الصور النمطية للجماعات الاثنية في

¹ زيدان، إرادة، الصورة النمطية صورة العرب في مجلة التايم، رسالة ماجستير منشورة، قسم الأعلام، كلية الآداب، جامعة بغداد، 1996، ص 11

² الداوقني، إبراهيم، صورة الأتراك لدى العرب، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001، ص 21

وسائل الأعلام فضلا عن تركيزهم واهتمامهم بدراسة تحليل المضمون للرسائل الإعلامية بقصد

التعرف على سمات الصور النمطية التي تقدمها وسائل الأعلام لتلك الجماعات.¹

وكذلك عرفت الصورة النمطية بأنها (مجموعة من الأحكام والصفات والتقديرات العامة ذات

الدلالة الايجابية أو السلبية التي تنطبق على جماعة بأكملها، مجموعة من الأفراد يجمعهم

عرق أو قومية أو وطن أو دين حيث أن التعميم والتكرار والمدلول الخلفي أو الاجتماعي

والتطبيق على جماعة بأسرها هي العناصر المكونة للصورة).²

وفقا لقاموس هاربر يعرف الصورة النمطية stereotype بأنها قد تتكون الصورة النمطية لدى

شخص تجاه مجموعة أو لدى مجموعة تجاه مجموعة، فالصورة النمطية تجمع عدة افكار أو

تكون صورة لمجموعة من الناس، والصورة النمطية هي وجه للقولبة ومعنى آخر لها.

ووردت تعريفات عديدة للصورة النمطية ومنهم ما عرفها على أنها (الأحكام والصفات والتقديرات

العامة الايجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية المستندة إلى خلفيات الإرث الثقافي

والبعد الأيديولوجي والتراكم المعرفي، والتي تطلقها جماعة أخرى نتيجة الأحكام المسبقة التي

تحملها عنها وذلك فان للصورة النمطية المقولبة علاقة مباشرة بالذات وبالأخر من جهة

¹ الداوقوي، لمرجع نفسه، ص21

² نصر مارلين، صورة العرب والمسلمين في الكتب الفرنسية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1995، ص12

وبالمشاعر المتناقضة كالعنف والتسامح، والاتصال والقطيعة، والحب والبغض، والتمويه والحقيقة من جهة أخرى).¹

تتشكل القوالب النمطية من خلال مجموعات اجتماعية أو صفات يتم الصاقها بكل أعضاء الجماعة بغض النظر عن الاختلافات التي توجد بالضرورة بينهم.²

هناك من يفرق بين الصورة الذهنية والصورة الذهنية النمطية على أساس وجود فروق وتباين في خصائص ومكونات ومصادر أحدهما عن الأخرى إلا أننا نرى بأن الصورة الذهنية النمطية هي جزء من الصورة الذهنية التي هي أهم وأشمل والصورة النمطية هي إحدى التصنيفات الصورة الذهنية تمتزج مع بقية الأنواع لتصبح بعض الأحيان إحدى سمات أنواع الصورة الذهنية الأخرى.

2. الصورة الذهنية المكونة للاتجاه:

يعرف الاتجاه بأنه الميل والاستعداد الذي يوجه سلوك ويضفي عليه معايير موجبة أو سالبة بالنسبة لبعض الظواهر البيئية تبعاً لانجذابه ونفوره عنها يتكون الاتجاه إما بالتعرض لموضوع الاتجاه أو بالتفاعل مع الآخرين الذين يتمسكون بهذا الاتجاه. أو يوجد استعدادات فردية أما أهم الطرق التي يكتسب بها الفرد لاتجاهاته فهي تعميم الخبرات لأن الاتجاهات ناتجة للمواقف التي واجهت الفرد والخبرات التي مرت به واستجاباته نحوها.

¹ الدافوقي، مرجع سابق، ص 21
² جمال بن عمار، مرجع سابق، ص 73

وفي هذا السياق فان التأمينات التي تدخل ضمن الإطار الصورة الذهنية المكونة للاتجاه تتحد في نوعين رئيسيين.¹

3. الصورة الذهنية السياسية:

تعد الصورة الذهنية السياسية من أحدث انواع الصور الذهنية من حيث التعامل مع الجمهور ومن حيث خضوعها للبحث والدراسات الاجتماعية والنفسية واذا كانت العلاقات العامة تؤدي دورا مهما في بناء الصورة الذهنية لمنظمات والهيئات المختلفة فهي تقوم بالدور نفسه بالنسبة للأحزاب والشخصيات السياسية في المجتمعات المختلفة وقد انتشر مفهوم الصورة الذهنية السياسية في الخمسينات من القرن الماضي وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية كتعبير عن منزله أو هالة الحزب او الفرد في الحياة العامة.²

4. الصورة الذهنية الدينية:

يقوم الدين بالرسالة الكبرى والتي لا يمكن أن يضطلع بأعبائها غيره ولا تتحقق تلك الرسالة اهدافها بنائه وأغراضها الرشيدة إلا على أساسه وقواعده يربط بين المقياس الخلقى الذي يضعه للإنسان وحب الذات المرتكز في فطرته.

¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2014، ص72

² باقر موسى، مرجع نفسه، ص72

بمعنى أن الدين يحدد القوانين والقواعد والأنظمة التي تحدد سيرة الاتجاه وتعمل الصورة الذهنية

الدينية كالاتجاهات تقود الى الايمان وإتباع تعاليم الدين.¹

ومن أهم خصائص الصورة الذهنية السياسية:

تؤثر الصور ذهنية سياسية في دفع سلوك الجمهور الى تأييد ومساندة المرشح السياسي أو

الحزب وتساهم في تكوين الرأي العام.

تتصف الصورة الذهنية السياسية إذا ما تكونت عن مرشح أو حزب أو نظام ما بصعوبة التعبير

أي بمعنى أنها أول شيئاً فشيئاً الى الصورة ذهنية نمطية السياسية.²

¹ باقر موسى، المرجع نفسه، ص74

² باقر موسى، المرجع السابق، ص75

الفصل الثالث: المقاربة النظرية

ويتضمن المباحث التالية:

- المبحث الأول: نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال
- المبحث الثاني: نظرية الغرس الثقافي

المبحث الأول: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الإعلام باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق الأهداف في الحصول على المعرفة لاتخاذ قرارات شخصية واجتماعية، وتسجيل أحكام معينة طبقاً للمعلومات والصور الواردة.¹

إن محور هذه النظرية، هو أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام؛ ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة، ويفترض هذا النموذج تفاعلاً بين وسائل الإعلام، والجمهور المتلقي والمجتمع، وتأثير وسائل الإعلام يرتبط بهذا التفاعل، لذا نجد أن هذا النموذج يختلف عن بقية النماذج، في تفسير تأثير وسائل الإعلام في ظروف الاستقرار الاجتماعي، إذ يفترض أنه حينما يكون التغيير الاجتماعي والصراع مرتفعين، فإن المؤسسة القائمة، والمعتقدات والممارسات التي تواجه التحدي تُجبر لناس على إعادة تقييم آرائهم، وفي مثل هذه الأوقات، فإن إتكال الناس (التبعية) على وسائل الإعلام يزداد للحصول على المعلومات التي تساعدهم في الاختيارات.²

ويقوم المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وفق دعامتين رئيسيتين قدمها ميلفين وروكيتش:³

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، القاهرة، 2010، ص298

² صالح خليل أبو اصبع، قضايا اعلامية، دار مجدولاي للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2005، ص36

³ جيلفير ملفين وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص93

الدعامة الأولى: هناك أهدافاً للأفراد يبتغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء أكانت هذه الأهداف شخصية أم اجتماعية.

الدعامة الثانية: اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، وتتمثل هذه المصادر في مراحل استقاء المعلومات، ونشرها، مروراً بعملية الإعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات، ثم نشرها بصورة أخرى.

وبالتالي فإذا كانت هناك حاجات وأهداف للفرد، يعتمد فيها على وسائل الإعلام لتحقيقها في ظروف الاستقرار والثبات، فإن احتمال تزايد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام، يكون كبيراً في ظروف التوازن الذي يحدث نتيجة للصراع أو التغيير، ومن هنا يكون تأثير وسائل الإعلام على المعرفة والشعور والسلوك في مجالات عديدة، وبالتالي يرتد هذا التأثير على العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع، وهذا ما يؤكد العلاقة الثلاثية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع.¹

واتخذت الدراسة من "الاعتماد على وسائل الإعلام" إطاراً نظرياً باعتباره يركز على وسائل الإعلام، وتأثيرها في الفرد لكي يستقي معلوماته منها، كما إن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزاءها مثل؛ الصحف- الراديو - التلفزيون".²

¹ ملفين وروكيثش، مرجع سابق، ص 93

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2003، ص 314

أما بشأن التأثيرات المتوقعة لنظرية الاعتماد، فيمكن إجمالها بما يلي:¹

1. التأثيرات المعرفية: والتي تتمثل في مجالات عديدة منها:

تجاوز مشكلة الغموض الناتجة عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقص في المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث.

وهناك تأثيرات معرفية أخرى توضح الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في تشكيل الاتجاهات، حيث تقوم بدفع غير محدود للآراء والموضوعات والشخصيات التي تثير المتلقين للاهتمام بها وخاصة في أحوال الاضطرابات والأزمات والحروب، بجانب التأثير على نظم معتقدات الأفراد وزيادتها.

2. التأثيرات الوجدانية: مثل مشاعر الحب والكراهية ويظهر هذا التأثير عندما تقدم

معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم وبالتالي في الاتجاه الذي تستهدفه هذه الرسائل مثل الفتور العاطفي، والقلق والخوف، والتأثيرات الأخلاقية والمعنوية.

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2015، ص362

3. التأثيرات السلوكية: التغيير في الاتجاهات أو المعتقدات أو المجالات الوجدانية يهتم

به الجميع أيضاً، ولكن على أنها درجة للتأثير في السلوك الواضح، ومن أهمها في

هذا المجال، الفعالية، وعدم الفعالية، ويقصد أن يقوم الفرد بعمل ما كان يعمل لولا

تعرضه للرسائل الإعلامية. ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل

الإعلام تفسير لماذا يكون لوسائل الإعلام أحيانا تأثيرات، قوية ومباشرة، وأحيانا

أخرى لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما.¹

وتعد التأثيرات المعرفية أحد هذه التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام، وتتمثل

في مجالات عديدة منها، تجاوز الغموض الناتج عن نقص المعلومات التي يتعرض لها الفرد

أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث وتحديد التفسيرات الصحيحة لهذه الأحداث، وكذلك تشكيل

الاتجاهات نحو القضايا المثارة في المجتمع، والتأثير على معتقدات الأفراد وتوضيح القيم.²

ومن هذا المنطلق فإن البحث يستفيد من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، من خلال

التأثيرات التي تحدثها تلك الفضائيات في الجمهور، والتي تزوده بالمعلومات التي يستجيب

لبعضها، ومن ثم يتفاعل معها، لنتج صورة معينة، أو ربما تعديل صورة أو تغييرها. كما أن

الدراسة قد اتخذت من "الاعتماد على وسائل الإعلام" إطاراً نظرياً باعتباره يركز على وسائل

الإعلام، وتأثيرها في الفرد لكي يستقي معلوماته منها، وكما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة

¹ ديفلير وروكيتش، مرجع سابق، ص 413

² محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 23

الرئيسة التي تحكمها هي الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزاءها مثل؛ الصحف- الراديو - التلفزيون.¹

المبحث الثاني: نظرية الغرس الثقافي

يرجع ملفين دي فلير Melvin Deflir بدايات وجذور نظرية الغرس الثقافي إلى مفهوم والترليمان*² Walter Lipman للصورة الذهنية عام 1922، التي تتكون في أذهان الجمهور من خلال وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت عن أنفسهم أو عن الآخرين، وأحياناً تكون هذه الصورة الذهنية بعيدة عن الواقع، نتيجة لعدم وجود رقابة على المواد المعروضة في وسائل الإعلام، مما يؤدي إلى غموض في الحقائق وتشويه المعلومات وسوء فهم للواقع، وبناءً على هذا التصور حاول دي فلير تطوير نظرية الأعراف الثقافية Cultural Norms والتي تشبه إلى حد كبير نظير الغرس.³

وقد نشأت هذه النظرية في مواجهة ظروف اجتماعية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، تمثلت في مظاهر العنف والجرائم والاعتقالات في المجتمع الأمريكي مع نهاية الستينيات وقد

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 24

(*) لييمان، والتر (1889 - 1974). صحفي أمريكي اكتسب شهرة عالمية بوصفه كاتباً سياسياً وفيلسوفاً، والذي اشتهر بكونه ضمن أول من قدم مفهوم الحرب الباردة، صياغة التعبير "قالب stereotype" في المعنى النفسي المعاصر، وأسلوبه الواضح في الكتابة وانتقاده للإعلام والديمقراطية في عموده بالصحافة وفي العديد من كتبه، وخصوصاً كتابه في 1922 الرأي العام Public Opinion

<http://www.firstworldwar.com/bio/lippmann.htm>

³ عبد الحميد، مرجع سابق، ص 105. عطوف محمود ياسين، علم النفس العيادي، ط2، دار العلم للملايين، 1981، ص 60

تم ربط ظهور هذه الأحداث مع الانتشار الواسع للتلفزيون، مما حدا بالباحثين والمراكز البحثية في أمريكا لإجراء العديد من البحوث حول علاقة مشاهدة التلفزيون وارتفاع معدلات الجريمة والسلوك العدواني.

ومن نتائج تلك البحوث وضع جيربئر*¹ مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية وتوصل إلى نظرية الغرس الثقافي التي ترى أن الأفراد الذين يتبعون البرامج التلفزيونية باستمرار يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي على خلاف الأفراد الذين لا يتعرضون لوسائل الإعلام باستمرار، وأن التلفزيون وسيلة فريدة لغرس الأفكار وتغيير وجهات النظر لأفراد المجتمع حول الواقع الاجتماعي أو السياسي ... الخ.²

تؤكد النظرية إن للإعلام بشكل عام وظائف متعددة منها الوظيفة الثقافية، ولذلك تنطلق هذه من أن الجمهور يتأثر بما تبثه وسائل الإعلام للرأي العام حيث تساهم في زيادة ثقافتهم ومعارفهم ومعلوماتهم وخاصة الجمهور الملتصق بوسائل الإعلام الذي يعتمد كلياً على ما يتدفق من معلومات وأخبار عن العالم الخارجي والداخلي.³

(* مؤسس نظرية الغرس الثقافي كجزء واحد من بحث إستراتيجي ثلاثي الأجزاء، يدعى المؤشرات الثقافية (ويكيبيديا)

² محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدر العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص266

³ بسام المشاقبة، مرجع سابق، ص95

(* الاسم الأول الذي أطلقه جيربئر على مشروعه الاستراتيجي ثلاثي الأجزاء، ليشكل في محصلته نظرية الغرس الثقافي.

(* الهياكل ويقصد بها الهياكل الإدارية للمؤسسات، أما العمليات فهي مجموعة العمليات الإدارية من تنظيم وتخطيط وتنسيق واتصال وغيرها، والضغوط، يقصد بها القيود والضوابط والضغوط التي تمارسها الدولة أو المجتمع تجاه المؤسسة، هذه الجوانب تشترك في نتاج المؤسسة الخدمي السلعي.

ومن القضايا التي اهتمت بها بحوث المؤشرات الثقافية*؛ هي دراسة الهياكل والضغط والعمليات* التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية، ودراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام، ودراسة الإسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.¹

وهنا تأتي النظرية لتتوافق وهدف الدراسة في معرفة الصورة الذهنية لذوي الإعاقة، والقيمة المتحصلة من ذلك لدى عينة الدراسة الذين هم طلبة جامعة مستغانم ومدى تأثير هذه الصورة في الواقع الاجتماعي الذي يحوي فئة ذوي الإعاقة بصفتهم فئة مستهدفة صورتها، وفئة العينة بصفتها فئة مستهدفة تصوراتها.

وتهتم نظرية الغرس الثقافي بالتأثير التراكمي طويل المدى لوسائل الإعلام، حيث يشير الغرس إلى تقارب إدراك جمهور التلفزيون للواقع الاجتماعي، وتشكيل طويل المدى لتلك الإدراكات والمعتقدات عن العالم نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام.²

وبهذا فإن نظرية الغرس الثقافي تتناول التأثير طويل المدى لوسائل الإعلام - خاصة التلفزيون- وتقوم على أساس أن التلفزيون اكتسب مكانة بارزة في حياتنا اليومية مما جعله يسيطر على ما يسمى بالبيئة الرمزية للمشاهدين ويجعلها تحل محل صورة الواقع من خلال خبراتنا الخاصة المكتسبة في العالم الذي نحيا به، حيث أصبح التلفزيون مصدراً رئيساً لبناء

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 299

² رضا هويداء محمد، القنوات الفضائية وعلاقتها بإتجاهات النشء نحو العنف، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الاعلام، جامعة القاهرة،

تصورات الكثير منا عن الواقع الاجتماعي Social Reality والذي يعرف بأنه صورة لما هو موجود بالفعل ولما نعتبره صحيحاً.¹

عليه فإن التلفاز -بحسب الغرس الثقافي- يعد الأساس الثقافي المركزي للمجتمع، وأنه يقدم القصص والحوادث والأخبار، ويعتبر المصمم الأساسي للصور الرمزية التي تساهم في تكوين المقصود بالإسهام المستقل: الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال الجماهيرية في غرس المفاهيم والأنماط السلوكية الضرورية في عملية التنشئة الاجتماعية للإنسان.

المعتقدات عن العالم الحقيقي، وبالتالي فإن كثيفي المشاهدة سيدركون الواقع الحقيقي الذين يعيشون فيه بصورة تتفق مع الصور الذهنية المقدمة في العالم التليفزيوني ولكن التلفاز يعمل على تغيير بعض المعتقدات عند الأفراد كثيفي المشاهدة، ويحدث ذلك من خلال التعرض التراكمي الطويل للتليفزيون، في حين سيحدث الإبقاء على هذه المعتقدات لدى آخرين.

فالغرس عبارة عن عملية ثقافية تؤدي إلى صنع مفاهيم عامة توحد الاستجابة لأسئلة ومواقف معينة، ولا ترتبط بالحقائق والمعتقدات المنعزلة، وتأتي هذه المفاهيم من التعرض الكلي لبرامج التليفزيون وليس من خلال بعض البرامج المنتقاة.²

وتقوم نظرية الغرس على الفرض الرئيس الذي يشير إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التليفزيون بدرجة كثيفة يكونوا أكثر إدراكاً لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي، بحيث يتطابق

¹.Morgan.M, **Television and The Erosion of Regional Diversity.** Journal of Broadcasting and Electronic Media.vol.35 .no .2 1980, UK ©1990, P16

الواقع مع الصور الذهنية والنماذج والأفكار التي يقدمها التلفزيون، وتقوم نظرية الغرس على مجموعة من الفروض الفرعية هي:¹

1- يتعرض الأفراد كثيرو المشاهدة للتلفاز للتأثر بدرجة أكبر من قلبي المشاهدة بسبب أن قلبي المشاهدة يتعرضون على مصادر متنوعة مثل التلفزيون ومصادر شخصية أخرى.

2- يختلف التلفاز عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى، وأن الغرس الذي يحدثه هو نتيجة التعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور.

3- يقدم التلفزيون عالماً متماثلاً من الرسائل الموحدة والصور الرمزية عن المجتمع بشكل موحد أو متشابه عن الواقع الحقيقي.

4- يزيد حدوث الغرس عند اعتقاد المشاهدين بأن الدراما واقعية وتسعى لتقديم حقائق بدلاً من الخيال و النماذج المفسرة لعملية الغرس.

وتركز نظرية الغرس على أربعة افتراضات أساسية:²

أولاً. أصبح الأفراد في المجتمعات الحديثة يعتمدون على المصادر البديلة للخبرة الذاتية وعلى رأسها وسائل الإعلام - في بناء مدركات مشتركة للواقع الفعلي.

¹ غريب محمد، دور البرامج الدينية بالقنوات الفضائية العربية في التنقيف الديني، المجلة المصرية، العدد 2، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة،

2005، ص398

² رضا هويداء، مرجع سابق، 2001، ص136

ثانياً. تشكل القنوات الفضائية نظرتنا للعالم من خلال تكرار تقديمها للنماذج المصورة.

ثالثاً. يستوعب المشاهدون المفاهيم المقدمة لهم على شاشة القنوات الفضائية لأنهم يستخدمون لساعات طويلة أكثر من الوسيلة بشكل مستمر ومتكرر وبصورة غير انتقائية تحديد برنامج معين.

رابعاً. يقوم العنف في القنوات الفضائية بدور أساسي في تكوين نظرة المشاهدين نحو الواقع. وهكذا فإن تكرار التعرض لفترات طويلة لمضامين العنف يصنع استعداداً لدى النشء للعنف والعدوان، ويعتبر العالم الرمزي العنيف المقدم في البرامج والأفلام والرسوم المتحركة يشكل مدركات النشء نحو العالم الواقعي فيروونه أكثر عنفاً.

ويمكن الاستفادة من هذه النظرية في الدراسة الراهنة في الآتي:¹

1. دراسة مدى تأثير طلبة بما تعرضه وسائل الإعلام، خاصة التلفزيون، فيما يتعلق

بذوي الإعاقة.

2. معرفة دور القنوات الفضائية ووسائل الاتصال الأخرى، في تشكيل الصورة الذهنية لذوي

الإعاقة.

3. بناء على هذه النظرية، فإن الإعلام يسهم كذلك في تحديد وتشكيل طبيعة الصورة الذهنية؛

إيجابية أم سلبية.

¹ عصام موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، إثر للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص268

وسائل الإعلام وتشكيل المدركات:

لقد تطورت وسائل الاتصال، وتعددت في السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً بفضل التقدم العلمي والثورة التكنولوجية التي شهدتها القرن العشرون، فأصبحت وسائل الإعلام تمارس دوراً جوهرياً في إثارة اهتمام الجمهور بالقضايا والمشكلات المطروحة باعتبارها مصدراً رئيساً يلجأ إليه الجمهور في استقاء معلوماته عن القضايا السياسية، والثقافية، والاجتماعية كافة، بسبب فاعليته الاجتماعية وانتشاره الواسع فهو - الإعلام - بقدرته على الحراك ومخاطبة القسم الأعظم من التكوين المجتمعي، يمتلك الإمكانية على التأثير الذي لا يأخذ صورة مباشرة وإنما يقوم بتشكيل الوعي الاجتماعي بصورة غير مباشرة، وبوتيرة متسارعة غير ملحوظة دون مقدمات.¹

وبالتالي فإن وسائل الإعلام تؤثر في المعرفة والإدراك والفهم والاتجاهات والقيم، حيث تبدأ عملية الاتصال بجذب اهتمام الجمهور لتوليد الوعي (المعرفة)، لتصل إلى الإدراك أو الفهم، وهذه تتأثر من خلال حقيقة مفادها أن الفرد لا يقرأ كل صفحات الجريدة، ولا ينصت باهتمام متساو لجميع الأخبار الواردة في نشرة الراديو أو التلفزيون، ويتحكم في ذلك عوامل الانتقائية، أما تأثير وسائل الإعلام في الاتجاهات والقيم فيتم من خلال اتجاه الفرد نفسه لحماية نفسه من خلال التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي، حيث أننا نميل إلى تعريض

¹ عصام موسى، مرجع سابق، ص 268

أنفسنا للرسائل التي تتفق مع أفكارنا ومعتقداتنا واتجاهاتنا، وتجنب الرسائل التي لا تتفق
وأفكارنا.¹

وعلى ذلك فإن الإعلام يمثل عنصراً مؤثراً في حياة المجتمعات باعتباره الناشر، والمروج
الأساس للفكر والثقافة، ويسهم بفاعلية في عملية تشكيل الوعي الاجتماعي للأفراد إلى جانب
الأسرة والمؤسسات التعليمية والمؤسسات المدنية؛ بل إنه في كثير من دول العالم أحد منتجي
الثقافة عن طريقه التفاعل والتأثير الإنساني المتبادل.

كما تعد وسائل الاتصال الجماهيرية المعروفة لدينا والتي تصل رسالتها للناس يومياً من خلال
الكلمة المطبوعة كالصحف والمجلات، والمسموعة كالراديو والمرئية كالتلفاز والسينما من
الوسائل التي تعمل على تشكيل اتجاهات الأفراد في المجتمع المتلقي لها، فالمقالات المكتوبة
والبرامج المسموعة أو المشاهدة والتي تنطرق لفئات التربية الخاصة المختلفة وما يتعلق بها
تؤدي دوراً حاسماً في تعديل اتجاهات الأفراد في المجتمع المتلقي لها أو تغييرها سلباً أو إيجاباً،
إلا أن عملية فرز الجمهور المتلقي لتلك المعلومات تقول الكلمة الفصل في ذلك في الرفض
أو القبول.²

إن وسائل الإعلام الجماهيرية - بحسب دينيس ماكويل (Denis McQuail) - توضع في قمة
الهرم المقترح للمستويات المؤلفة للحقل الاتصالي حيث أكد أن الاحتياجات التي تلبيها وسائل

¹ حسن عماد مكوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 397-398

² محمد حسين قطناني وآخرون، التربية الخاصة: رؤية حديثة في الإعاقات وتعديل السلوك، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع 2012، ص 92

الإعلام تتوزع ما بين اكتساب الأخبار والمعلومات عن البيئة المحيطة وتحقيق الاندماج ودعم السلوك والاتجاهات، وقد جعل من صلب وظائف الإعلام تحقيق الفهم والمراقبة ودعم العلاقات الاجتماعية وبناء الهوية الشخصية والاجتماعية للفرد ووظيفة الاندماج والتفاعل الاجتماعي بالإضافة إلى وظيفة الترفيه.¹

وفي السنوات الأخيرة اكتسبت وسائل الإعلام، باختلافها، أبعادا جديدة زادت من قوة تأثيره على الأفراد والجماعات، أضف إلى ذلك أن الإعلام باعتباره مؤسسة اجتماعية هامة في المجتمعات البشرية يحمل مضامين اقتصادية، وسياسية، وأيديولوجية إن لم تكن لها القدرة على ترسيخ ثقافة المجتمع وهويته، فإنها تؤدي إلى تزييف الوعي وإفساد العقول.²

ويتزايد دور وسائل الإعلام في تنمية وعي الأفراد وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم، وتعد تلك الوسائل في الوقت الراهن، مصدرا هاما، بل وأهم مصدر نأخذ منه معارفنا ومعلوماتنا عن العالم المحيط بنا، فهي تلعب دورا مؤثرا في تشكيل وعي المواطنين، حيث تؤثر هذه الوسائل في الطريقة التي يدرك بها الأفراد والأمور، كما وترسم الصورة الذهنية لدى الأفراد عن الدول، والمواقف، والقضايا، والأحداث.³

¹ [Denis McQuail](#), *The Historicity of a Science of Mass Media*, ed: SAGE publications, 1978, p.p 23,174.
[Werner Joseph Severin](#), [James W. Tankard](#), *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, 5th edition, Imprint: New York, 2001, p295

² عصام موسى، مرجع سابق، ص 243

³ أحمد العاقد، من نسق الانغلاق إلى نسق الانفتاح عن التواصل الثقافي في القنوات الفضائية العربية. المجلة العربية للثقافة، عدد 33، تونس

1997، ص ص 68-82

ومما سبق فإن وسائل الإعلام؛ مثل؛ التلفاز، والإذاعة، والصحف والمجلات، وشبكة الانترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، ووسائل الاتصال الأخرى (")، هي التقنيات أو التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام في نشر الأخبار، والترفيه، والتسلية، ونقل المعلومات، والتأثير في المعرفة والاتجاهات.

فوسائل الإعلام هي تلك الوسائط التي تستخدم لنقل "الرسالة" الثقافية إلى الجمهور، كالكتب والمطبوعات والصحف والمجلات والأفلام والراديو والكاسيت والفيديو والتلفزيون والكمبيوتر والانترنت...إلخ، والتي تمكن مصدراً معيناً كفرد أو جماعة من الاتصال بجمهور معين، لخلق وعي معين وتزويده بمعلومات معينة.¹

تأثير وسائل الاتصال:

(*) وضع الخبراء قائمة مطولة من وسائل الإعلام: وهي الكتاب والخطبة والندوات والمؤتمرات والأسواق والمعارض والصحافة والإذاعات والتلفزيون ووكالات الأنباء.²

تعد الوسيلة من العناصر المهمة في العملية الاتصالية، بل هي قناة الاتصال التي من خلالها يتم إيصال الرسالة الى المستقبل، ويتوقف استخدام الوسيلة على طبيعة الرسالة المعدة والفئة الموجهة لها الرسالة وبشكل عام فإن التطور الكبير في وسائل الاتصال الجماهيري قد وضع في تصرفنا العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها، فالصحف المحلية ومن خلال أبوابها

¹ وفاق صفوت مختار، وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعي الأطفال والشباب، ط1، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص

² جبارة عطية، علم اجتماع الاعلام، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1985، صص 114-116

المتخصصة، والمجلات، والدوريات والمطبوعات على اختلاف أنواعها، بالإضافة إلى الندوات واللقاءات مع أسر المعوقين أو المعوقين أنفسهم.

ويعتبر التلفزيون الذي أصبح منتشراً في أغلب البيوت في المنطقة العربية من أبرز الوسائل المتاحة لإيصال الرسالة الإعلامية وأكثرها تأثيراً نظراً لاعتماده على الصوت والصورة، وقد أخذ التلفزيون مكان السينما في إيصال الرسالة، وهناك أيضاً أشرطة الفيديو التي زادت من قدرة التلفزيون على إيصال الرسائل التي أصبح بالإمكان نسخها وتأمينها للراغبين بها، وهناك الإذاعة المسموعة والتي لازالت تؤدي دوراً رئيساً في إيصال الرسالة المطلوبة.

وبالرغم من التطور الهائل في مجالات الاتصالات فإنه سيبقى الاتصال الشخصي أكثر وسائل الاتصال تأثيراً، إلا أن الصعوبة التي يواجهها هذا الاتصال هو محدوديته وعدم قدرته على الوصول إلى كل الفئات والأشخاص الراغبين في إيصالهم الرسائل المطلوبة، بالإضافة إلى شبكة الاتصال العالمية والقادرة على أن تقدم المعلومة المطلوبة في مجال الإعاقة بالإضافة إلى ما يعرف بالخط الساخن الذي يستخدم الهاتف والمتوفر على مدار الساعة للتعريف بجميع أنواع الإعاقات والاستجابة لجميع الأسئلة، فهي وسائل جديدة مؤثرة.¹

¹ جهاد النابلسي الخطيب، دور الاعلام في مواجهة قضايا الإعاقة، دراسة بحثية، مركز راشد لعلاج ورعاية الأطفال المعاقين بدبي، 1995،

أما التلفزيون فيعد من أهم وسائل الاتصال والإعلام المرئي والمسموع الجماهيري، "ويحظى التلفزيون كوسيلة إعلانية بإقبال جماهيري كبير في كثير من الدول، فهو يتميز باجتماع عناصر التأثير الفني والتقني التي تجعل منه وسيلة إعلانية ذات قوة إقناعية".¹

فوسائل الاتصال بصورة عامة والتلفزيون بصورة خاصة، لا يقتصر دورها على نقل المعلومات والأحداث وإنما تذهب إلى تفسير معاني الأحداث لذلك تعد الأخبار والبرامج الإخبارية الخاصة من المواد والأشكال البرمجية التلفزيونية التي تعمل على خلق الصور والانطباعات عن القضايا والأحداث لدى الجمهور من خلال تفسيراتها، ولاسيما للقضايا والأحداث التي تهم شريحة كبيرة من الناس، وبناء على ذلك نجد رأياً يضمن فيه ما يسمى بـ(النشرات والعروض الإخبارية) بالبرامج الإخبارية أي أن النشرات الإخبارية وعروضها تقع ضمن البرامج التلفزيونية الإخبارية.²

¹ حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار اسامة، عمان، 2013، ص78
² عبد الحميد الحديد، الأخبار في التلفزيون، مجلة الفن الإذاعي، العدد 65، القاهرة، 1974، ص50

الفصل الرابع: دور وسائل الإعلام في خدمة ذوي الاحتياجات الخاصة

ويتضمن المباحث التالية:

- المبحث الأول: الاتصال الاجتماعي لذوي الاحتياجات الخاصة.
- المبحث الثاني: الوظيفة المعرفية في البرامج الإعلامية لذوي الاحتياجات الخاصة
واهتمامات وسائل الإعلام بهم
- المبحث الثالث: علاقة وسائل الإعلام بالإعاقة والمعاقين

المبحث الأول: الاتصال الاجتماعي لذوي الاحتياجات الخاصة.

1. حاجات ذوي الاحتياجات الخاصة:

لذوي الاحتياجات الخاصة حاجات أساسية تفرضها طبيعتها تكوينهم الجسمانية منها الحاجات الجسمية والنفسية والاجتماعية التي ينبغي على العامل في ميدان تأهيل ذوي الاحتياجات الخاصة والتعرف على طبيعتها بغية الإسهام في إشباعها بما يتناسب وحقل اختصاصه وبالتالي الإسهام في اعداده اعداد يتفق مع السياسة العامة للدولة فالحاجة هي (شعور مادي او معنوي يحفز الانسان على العمل وبذل النشاط من اجل الحصول على السلع والخدمات التي يمكن ان تشبع هذا الشعور اشباعا كليا او جزئيا والحاجة وضرورة إشباعها القوة الدافعة على النشاط الاقتصادي أيا كانت صورته أو درجة وأيا كان مبلغ تطور الإنسان والمجتمع البشري).¹

بالرغم من غلبة الجانب الاقتصادي على هذا التعريف إلا أن هناك جوانب أخرى يمكن النظر من خلالها الى الموضوع ذاته فالأصل في الحاجة هو حالة النقص والعوز والافتقار واختلال التوازن حيث يقترن بنوع من التوتر والضييق و لا تليث أن يقل الشعور بها متى ما وضعت بدائل النقص سواء أكان هذا النقص ماديا أو معنويا داخليا أو خارجيا وما جاء به (ماسلو) بنظريته في الحافز الذي يعرف في علم النفس بالباعث أو المنبه للسلوك ويعني أيضا

¹ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1977، ص233

الدوافع وتؤدي الحاجة الى خلق توتر يدفع للكائن الحي الى المبادرة على إشباعها ولذلك فالحوافز والدوافع هي الأسباب الحقيقية للسلوك الإنساني فهي التي توجه سلوك الناس وتحديد اتجاهاتهم.¹

وقد حدد (ماسلو) خمسة مستويات للحاجات البشرية مرتبة بشكل هرمي لأهميتها حيث تبدأ بالحاجات الفيزيولوجية والتي هي عبارة عن الحاجات الضرورية للبقاء على الحياة كالغذاء والماء والهواء والنوم ثم حاجة السلامة والأمن وهي الأمان والحماية من الإخطار تليها كالحاجات الاجتماعية والحاجة الى الشعور بالانتماء والتعاطف والحب ثم الحاجة الى التوفير وتقدير الذات (احترام الذات) والحاجة الى تقدير الآخرين (العرفان) وأخيرا الحاجات الخاصة بتحقيق الذات كالحاجة إلى استثناء الشخص لإمكانياته الكاملة الذات / احتياجات التوفير / الحاجات الاجتماعية / حاجات السلامة والأمن / الحاجات الفيزيولوجية وهذه المستويات الخمسة من الاحتياجات تشكل مجموعها الحاجات الأساسية أو حاجات النقص ويتوجب على الفرد إشباعها قبل أن يقدم على تحقيق الذات أم حاجات النمو فهي حاجات عليها قد تظهر عندما تشبع الحاجات الناقصة أو الاساسية ويرى (ماسلو) (أن الحاجات الاساسية تكون أكثر الحاحا من الحاجات الثانوية أو احتياجات النمو.²

¹ المرجع نفسه، ص210

² قاسم حسين صالح، الانسان من هو، مطبعة جامعة بغداد، بغداد، 1989، ص127

وقد دعت (اليونسكو) الى الافادة من الترتيب الهرمي الذي وضعه (ماسلو) لاحتياجات ذوي الاحتياجات الخاصة وتطبيق نظريته عليهم.¹

وتكمن أهمية إشباع الحاجات من أن السلوك الذي يقوم به الفرد استجابة لدوافعه ورغباته في أمرين الأول نجاحه في تحقيق أغراضه بذلك يشبع الدافع ويرضى الحاجة ويحقق التكيف النفسي عندها يسلك في حياته بصورة طبيعية والثاني فشله في تحقيق أغراضه وحاجاته لأسباب وعقبات ترجع الى الشخص من ذوي الاحتياجات الخاصة نفسه أو الى بيئته وظروفه وعنده ينشب الصراع النفسي وتظهر على سلوكه وتصرفاته أعراض سوء التصرف الاجتماعي التي قد تأخذ بذورها اشكلها لا من الاحباط والانطواء والشعور بالقلق والنقص واللجوء الى حاسة شعورية كالكبت والتعويض.²

وهكذا يمكننا القول بأن إرضاء حاجات ذوي الاحتياجات الخاصة يعد عملاً مساعداً على تحقيق تكيفهم النفسي وتحقيق سعادتهم وصحتهم النفسية وأن إهمال هذه الحاجات وعدم إرضائها يعد من أهم أسباب انحراف البعض منهم وجد سبرت ان 70% من المنحرفين بهم عجز.³

¹ مجلة الصحة العالمية، العدد 51، 1984، ص 24

² دبليوجي مكيريد، الشعور بركب النقص، ترجمة: كاظم سلمان، بغداد، 1979، ص 39

³ دراسة اجتماعية ميدانية حول اثر العلاقات الأسرية ووسائل الاعلام، وزارة العمل والشؤون الاجتماعية، دائرة البحث الاجتماعي، دمشق، 1978،

مما يؤدي الى إثارة مشاكلهم النفسية التي يفيض أثرها السيئ على شخصياتهم ويتعدى ذلك الى المجتمع الذي يعيشون فيه.

ومن الواضح أن هذه الفئة من ذوي الاحتياجات الخاصة حاجتها الأساسية أنه لا يمكن الأخذ بالمستويات الخمسة التي وضعها (ماسلو) كاملة لأن بعض الحاجات متحققة أصلاً كالحاجات الفسيولوجية وحاجة السلامة والأمن عبر انخراطهم ووجودهم ضمن كيان المجتمع ومن أجل الوقوف تفصيلاً على حاجتهم لأبد لنا من استقراء الحاجات التي وضعتها الباحثة في حقل ذوي الاحتياجات الخاصة والتي شملت الحالات التي تنطبق على ذوي الاحتياجات الخاصة بشكل عام حالات المعوق الخاصة (كالمكفوفين) فقد ذكر الدكتور (محمد عبد المنعم نور) ثلاثة أنواع من الحاجات الخاصة بذوي الاحتياجات الخاصة شملت:

1- حاجات فردية وتشمل (البدنية والإرشادية والتعليمية والتدريبية)

2- حاجات اجتماعية وتشمل (العلائقية والتدعيمية والثقافية والأسرية)

3- حاجات مهنية وتشمل حاجات (توجيه وتشريعيه ومحمية واندماجية)¹

لا شك أن كمية هذه الحاجيات الناجمة عن إعاقة الفرد المفاجئة لا تقع على عائق ذوي اختصاص معين دون سواه بل يجب ان تتضافر جهود الاختصاصات الأخرى فالوشائح متينة بين اختصاصات علوم الاجتماع والنفس والاقتصاد والاتصال وثيقة الصلة كما ان الجهود المتوازية لتقديم الخدمات ذات اهمية بالغة فلا يمكن الانفراد بأحدها دون الأخرى وعلم الاتصال

¹ محمود عبد المنعم نور، الخدمة الاجتماعية الطبية والتأهيل، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1973، ص167

شأنه شأن العلوم الأخرى يسهم في اشباع بعض الحاجات ذات المضمون المعرفي فالأفراد ومن ذوي الاحتياجات الخاصة.¹

الذين كانوا يسعون للحصول على المعلومات قبل اعاقتهم تساعدهم في ذلك قابلياتهم البدنية يعانون بعد الاعاقة في الحصول عليها عن طريق البحث في المكتبات أو حضور الندوات ومشاهدة الافلام مما يتطلب البحث عن وسائل اخرى تتقل المعلومة اليهم بسرعة ويسر وهنا يأتي دور وسائل الاعلام وخاصة الاذاعة والمسموعة والمرئية اذ انها تسهم في اشباع الحاجات النفسية المتمثلة ب:

1- الحاجة الى المعلومات والتسلية

2- الحاجة إلى الاختبار حول مشكلات الساعة

3- الحاجة الى رفع مستوى المعارف والثقافة والعامه

4- الحاجة إلى دعم الاتجاهات النفسية وتعزيز القيم والمعتقدات والتوافق مع الموافق

الجديد.²

كما أن الإعلان يؤدي دوراً هاماً في إشباع عدد آخر من الحاجات مثل الحاجة الى الأمن والاطمئنان والراحة إذ أن المعلن يستغل (حاجة الناس الى حياة أفضل وسعادة أكمل وصحة أوفر فيشيع النقائل والنظرة المشرقة لمستقبل أفضل ويستفيد المعلن عن حاجة الناس الى

¹ كارول توماس، رعاية المكفوفين نفسياً واجتماعياً ومهنياً، ترجمة: صلاح منير، القاهرة، 1969، ص21-121

² حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 1972، ص242

التأكد من أنه على صواب وأنه لم يخطئ الاختيار ومن ثم يلجأ الى اشباع هذه الحاجة بالاستناد الى شهادة أهل العلم والخبرة والشهرة والسلطة.¹

وفي الوقت الذي توفر معرفة حاجات ذوي الاحتياجات الخاصة فائدة كبيرة في تهيئة برامج التأهيلية لهم فإنها تشكل خطر واضحاً ايضاً إذا استغلت من قبل اصحاب الدعاية المضادة الذين يسعون لمعرفة حاجاتهم الأخرى كالحاجة الى الامن الاقتصادي والمكانة والرفاهية الى الخبرات الجديدة ليربط بها دعايته فينظم لهم ما يشبع حاجاتهم الاساسية ورغباتهم ويوافق اهوائهم مركزاً على أشياء مثل الاستقرار الأسري والاقتصادي والأمن الشخصي وما شابه ذلك.²

ولا بد من الذكران الاحتياج نفسه ربما لم يكن اساسياً بما يتعلق بالإشباع المباشر للنقص لكن الشعور بضرورة اشباعه يصبح ملحاً في وقت لاحق عندما تكون الحاجات الاولية قد تم إشباعها ويأتي الإعلام ووسائله ضمن الأهمية التالية في النطاق الاجتماعي الا انها تكسب أهمية أكبر في مرحلة تأهيل المعوقين وتهيأتهم لاستثمار فرص الحياة المختلفة.

II. وسائل الإعلام وقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة:

هل تدرك السمكة أنها مبتلة في الماء؟ هذا السؤال طرحه عالم الاتصال الكندي المعروف مارشال ماكلوهان (صاحب نظرية القرية العالمية) الجواب طبعاً ((لا)) فالسمكة لا تدرك أنها

¹ حامد عبد السلام زهران، مرجع سابق، ص358

² حامد عبد السلام زهران، مرجع سابق، ص274

مبللة بالماء لأن البيئة التي تعيش فيها السمكة مغلقة بالماء (بيئة مائية) الى درجة أنها لا تشعر بالماء إلا في حالة فقدان الماء أو غيابه.

هكذا الحال تماما في علاقة أفراد الجمهور بوسائل الاعلام الجماهيرية أن وسائل الاعلام تتدخل تقريبا في كل مجالات حياتنا اليومية وواقعا الى درجة اننا لا نشعر بوجودها ناهيك عن تأثيرها علينا وعلى حياتنا اننا كالمسك في الماء محاطين بوسائل الإعلام الجماهيرية من كل جانب أن وسائل الإعلام تزودنا بالمعلومات وتسلينا وترفه عنا تسعدنا تحزننا تضايقنا تحرك مشاعرنا تتحدى ذكائنا وأحيانا تحاول استغفاننا أن هذه الوسائل تساعدنا على التعرف على أنفسنا كما أنها تشكل واقعنا وحياتنا.

الاتصال مأخوذ من أي مشترك وعام فالاتصال كعملية يتضمن المشاركة حول شيء او فكرة أو احساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما فنحن عندما نتصل بالناس في حياتنا اليومية إنما نشترك معهم في تبادل الأفكار والمعلومات.¹

الاتصال في أبسط صورة هو إرسال رسالة من مصدر الى مستقبل بغرض أحداث تأثير الإنسان منذ بدء الخليقة يعيش في تجمعات بشرية ولكن يتفاعل الإنسان مع مجتمعه ولابد عليه من أن يتصل بمن حوله حتى يستطيع أن يتبادل الأخبار المعلومات الآراء المشاعر

¹ صلاح الدين جوهر، علم الاتصال: ماهيته، نظرياته ومجالاته، جامعة عين الشمس، القاهرة، 1980، ص5

والتي تؤثر في حياته اليومية لذا يتميز المجتمع الإنساني بأنه مجتمع اتصالي لأن الناس تحتاج الى الاتصال بالآخرين لتسهيل أمور حياتهم.

عندما نتحدث عن علاقة الإعلام بالإعاقة ونصفها بأنها علاقة تفاعلية ومسؤولية متبادلة فإن ذلك يعني أننا بدأنا ندرك ونعي أهمية توظيف وسائل الإعلام في إثارة قضايا الأشخاص المعاقين في المجتمع واستغلالها في التوعية الشاملة لكل أفراد المجتمع بالنسبة فيما يتعلق بضرورة دمج المعاق في مجتمعه لكي يكون عضواً فاعلاً في أي مجتمع وأن لوسائل الإعلام وظائف متنوعة في المجتمع ومن خلال الوظائف تؤثر وسائل الاعلام في افراد المجتمع وفي قيمه وأرائه واتجاهاته وتساهم بالتغيير الاجتماعي بمفهوم الإعاقة للجميع ومن خلال ما ذكرته الأدبيات الإعلامية حول أهداف ووظائف الاتصال.¹

فإننا نخلص الى بعض الوظائف المهمة والتي نخدمنا في موضوع علاقة الإعلام بالمعاقين وقضاياهم.

1. وظيفة الاخبار والتزود بالمعلومات والاخبار عما يحدث في بيئتنا او من حولنا.
2. وظيفة الإعلام والتعليم.
3. وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه حيث يتم نقل القيم والعادات والتقاليد واللغة الى أفراد المجتمع.

¹ صالح خليل أبو اصبح، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، الأردن، 1999، ص161-173

4. وظيفة الترفيه: وهي وظيفة أساسية لتحقيق بعض الإشاعات النفسية والاجتماعية.

5. وظيفة الرقابة: وهي تعني بحماية المجتمع وصيانتة من الفساد والمخالفات وأساء

استخدام السلطة.

6. وظيفة الإعلان والترويج والتسويق.

7. وظيفة تكون الآراء والاتجاهات لدى الجمهور.

ولقد تم التوصل إلى عدة نظريات إعلامية لتفسير العلاقة بين وسائل الإعلام وبين المجتمع

وسنسلط الضوء على نظريتين إعلاميتين تشرعان كيف يمكن استخدام وسائل الإعلام للتأثير

على أفراد الجمهور في تبني القضايا والاتجاهات والأفكار التي يريدها القائم بالاتصال وهذه

النظريتين هما نظرية ترتيب الأوليات، نظرية الغرس الثقافي.

1) ترتيب الأوليات (تحديد الأجندة):

بسبب اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية وبالذات

التلفزيون أهم الوسائل الإعلامية تأثيراً في تشكيل أفكار وآراء الجمهور وبالتالي تؤثر حتى في

تحديد أولويات الجمهور فيما يظنه مهم أو غير مهم وذلك بالتركيز على موضوعات معينة

والتعتميم على موضوعات أخرى مما يجعل الجمهور يتفاعل مع القضايا المثارة إعلامياً ويتناسى

أو ينسى القضايا غير المثارة إعلامياً.

وهذا ما أثار اهتمام الباحث الإعلامي لازرسفيلد في عام 1944 عندما بحث في قدرة وسائل الإعلام الجماهيرية على صياغة وتشكيل أولويات الناس تجاه القضايا المختلفة في المجتمع بحيث أنه اذا تم التركيز على قضية معينة في الإعلام فإنها ستحظى بنفس الاهتمام لدى الجمهور والعكس صحيح.

بمعنى أنه إذا ركزت وسائل الإعلام على قضية معينة وأبرزتها فإن هذه القضية تكتسب نفس الأهمية لدى الجمهور وهذا ما يعرف بنظرية تحديد الأولويات أو نظرية تحديد الأجندة والتي أثارها الباحثان الإعلاميان مكومبس وشو.¹

ونظرية ترتيب الأولويات تحديد الأجندة كما يقول صالح خليل أبو إصبع 1999 تفيد بوجود علاقة ايجابية بين ما تؤكد وسائل الإعلام في رسائلها بين ما يراه الجمهور هاما أي ان دور وسائل الإعلام يسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور ومن ثم فان وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية.²

لقد أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية الرئيسية (الإذاعة - التلفزيون - الصحافة) هي الوسيط بين الأحداث وبين أفراد الجمهور فهي تنقل الإخبار والمعلومات والرأي والتفسير والتحليل وهي بذلك تساهم في خلق واقع اجتماعي يعيش فيه أفراد الجمهور ولذلك تبدو أي عملية تغير في المنظومة الفكرية والثقافية لدى الفرد غير ناجحة إذا لم توظف وسائل الإعلام

¹ RONDLD SHAW & MAXWELL MCCOMBS, the emergence of American politi callssues: the agenda-setting function of the press. (ST.PAUL: WESTPUBLISHERCO. 1977, P5

² صالح خليل او اصبع، مرجع سابق، ص219

التوظيف الصحيح لفكرة النظرية فإنه مثلما يحدد جدول الأعمال في أي لقاء ترتيب الموضوعات التي سوف تناقش بناء على أهميتها ولذا فإن وسائل الإعلام لها جدول أعمالها الخاص التي تحدد الأهم والأقل أهمية من الموضوعات والإحداث.¹

الناس تتحدث في حياتها اليومية عن الموضوعات أو الأحداث التي تظهر في وسائل الإعلامية وبمجرد اختفاء هذه الأحداث من واجهه الصحف مثلا فان الناس سوف تنساها تدريجاً هذه النظرية تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع كما تقترض النظرية إن وسائل الإعلام لا تستطيع تغطية جميع الموضوعات لذا يختار القارئون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها وبشأنها وبالتالي تحظى هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبيا من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام.²

وسائل الإعلام التي توجه الاهتمام نحو قضايا يعينها فهي تطرح الموضوعات وتقترح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد باعتبارهم أعضاء في الحشد وما الذي ينبغي أن يعرفوه وما الذي ينبغي أن يشعروا به حين تقرر وسائل الإعلام تخصيص معظم الوقت والمساحة في التغطية الإخبارية لقضية ما فإن هذه القضية سوف تكسب أهمية قصوى لدى الجماهير التي تتعرض

¹ جهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص155

² المنرجع نفسه، ص156

لتلك الوسائل وإذا ما أردنا إن نسقط هذه النظرية وأن نوظفها في موضوع الإعاقة وقضايا الأشخاص والمعاقين فإننا نستطيع القول بان الاهتمام الزمني (في الإذاعة والتلفزيون) أو المساحة (في الصحف والمطبوعات) الذي توليها وسائل الإعلام في المجتمع لقضايا الإعاقة فأنها، ستجعل بقية أفراد المجتمع تهتم بهذا الموضوع وتتحدث عنه والعكس صحيح أيضا فإنه عندما تهمل وسائل الاعلام إثارة قضايا المعاقين أو لا تعطيها مساحة زمنية أو إمكانية كافية فان اهتمام الجمهور يتلاشى ويختفي لقضايا المعاقين وهذا ما يحدث في الواقع حيث لا تهتم وسائل الاعلام كثيرا في قضايا المعاقين الا عندما تكون هناك مناسبة معينة كيوم الإعاقة العالمي أو العربي أو يكون هناك نشاط معين (كمؤتمرات أو ملتقى حول الإعاقة) وبالتالي لا تستغرب كثيرا عندما نرى عزوف أفراد المجتمع عن الاهتمام بقضايا المعاقين .

مداومة التعرض للتلفزيون

هناك نظرية إعلامية أخرى تبدو مفيدة ونحن نتحدث هنا عن العلاقة بين الإعلام والإعاقة وهذه النظرية هي نظرية الغرس الثقافي وهي نظرية قدمها GERBNERAT.AL كمنظور لدراسة أثر وسائل الإعلام بدء هذه النظرية الباحث الأمريكي جورج جريز تنص هذه النظرية على أن مداومة التعرض للتلفزيون ولفترات طويلة ومنظمة تنمي لدى المشاهد

اعتقاد بأن العالم الذي يراه على شاشة التلفزيون إنما هو صورة من العالم الواقعي الذي يحياه.¹

وتقتض النظرية إن الأشخاص الذي يشاهدون كميات ضخمة من البرامج التلفزيونية (كثيفو المشاهدة) يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن أولئك الذين يشاهدون كميات قليلة من برامج او لا يشاهدون (قليلو المشاهدة) ذلك أن كثيفي المشاهدة سيكون لديهم قدرة أكبر على إدراك الواقع المعاشي بطريقة متسقة مع الصور الذهنية التي ينقلها عالم التلفزيون ويرى واضعو النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث أثراً قوية على إدراك الناس للعالم الخارجي خاصة هؤلاء الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة منظمة² وخلصت النظرية الى أن الذين يشاهدون التلفزيون بكثافة فإنهم يعتقدون أن ما يشاهدونه من خلال التلفزيون من واقع وأحداث وشخصيات فإنها تكون مطابقة لما يحدث في الحقيقة وفي الحياة.³

نظرية الغرس الثقافي تفيد بأن الأفراد كثيفي المشاهدة بانتظام يميلون الى رؤية العالم كما يصوره التلفزيون مقارنة بغيرهم ممن هم قليلي المشاهدة فالعرض المتكرر يشكل الآراء ويبني المواقف كذلك المشاهدة المتكررة تخلق ثقافة موحدة للحقيقة والاعتقادات التي توجد عليها الاشياء في العالم.

¹ جهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص ص155-159

² حسن عماد مكايي، وليد حسن السيد، الاتصال المعاصر، الدار المصرية-اللبنانية، القاهرة، ص383

³ GERBNER GROSS , MOR GANANJ, living with TV the dynamics of cultivation process in bry ant& zelman (CA:sage), 1986, p17_40

وإذا أردنا أن نسقط هذه النظرية على الإعاقة والأشخاص المعاقين فإن الصور الذهنية والواقع الاجتماعي التي تقدمه وسائل الاعلام (وخصوصا التلفزيون) عن المعاقين يجعل الجمهور سوف يؤمن بأن هذا هو الواقع الفعلي للمعاقين فمثلا اذا كانت صورة المعاقين التي تعرضها الدراما العربية هي صورة سلبية ومشوهة بحيث يبدو المعاق كأنه عالة على غيره ولا يستطيع أن يفعل شيء وهو شخص منعزل عن الحياة فإن مشاهدي التلفزيون عندما يشاهدون شخصا معاقا أمامهم في الحياة العامة فإنهم سوف يتحضرون تلك الصورة الذهنية السلبية التي شاهدوها في التلفزيون ويبدأون يتعاملون مع هذا الشخص المعاق على هذا الأساس ومن غرس الصورة ايجابية لدى الجمهور وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون وبالتالي يبدأ الجمهور يغير من نظرية السلبية للمعاق.

المبحث الثاني: الوظيفة المعرفية في البرامج الإعلامية لذوي الاحتياجات الخاصة

واهتمامات وسائل الإعلام بهم

1. من خلال الإذاعة

أولا تعريف الإذاعة لغة

الإذاعة من ذاع الشيء والخبر يذيع ذيوعاً وذيوعاً كشيخوخة و (ذيعاً) محركه فشاع وانتشر و(المذيع) بالكسر من لا يكتم السر ولا يستطيع كتم خبره والجمع مذاييع ويقال في (فلان للإسرار مذيايع ولأسباب مضياع) وأذاع سره أفشاه وأظهره أو نادى به في الناس و به فسر الزجاج

وقوله تعالى: وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوْ أَلْحَافٍ أَدَاعَوْا بِئِنَّ¹ أَي أَظْهَرُوهُ وَنَادُوا بِهِ فِي النَّاسِ وانتشر:

أذاع به في الناس حتى كأنه *** بعلياء نار أوقدت بثقوب²

وجاء في لسان العرب (أذاع) الناس به إذا ذهبوا به وكل ما ذهب به فقد أذيع به والمذيايع الذي لا يكتم السر.³

¹ القرآن الكريم، سورة النساء، الآية 83

² محب الدين الفيض، السيد محمد أحمد مرتضى، تاج العروس من جواهر القاموس، دار الفكر، بيروت، ص337

³ مجد الدين أبو طاهر وآخرون، القاموس المحيط، ج3، ط1، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، 2005، ص24

يقوم المذيع بدور مهم في تهيئة الجو النفسي الملائم للمستمعين ويسهم في توفير الشعور بالأمن وبالأستقرار واحترام الذات كما إن الإذاعة (تسهم في رسم الإطار النفسي للمستمعين فالبرامج الصباحية تهيأ الناس لليقظة والعمل والتفائل بينما تقوم البرامج السهرة للترفيه والإمتاع)¹ فهذه من المميزات التي تعزى لاتخاذها وسيلة لمخاطبة المعوقين لكونهم يريدون العزلة من المجتمع مما يطلب ايجاد وسائل فعالة لاقتحام عزلتهم وزيادة في الايضاح فان (الاعاقة تجعل الفرد يميل الى العزلة من المجتمع وبالتالي قد تخلق لديه صورة غير واضحة من القلق والتوتر النفسي في حين ان توفير الخدمات التربوية النفسية والتي تتناسب مع احتياجاته وميوله ورغباته قد تعمل على تحقيق شخصيته واثبات ذاته بالتالي تساعده على التكيف النفسي والاجتماعي).

خاصة أن مسألة العزلة تعتبر من أهم المشاكل التي تواجه علم النفس و الاجتماع لهذا لابد للمجتمع من أن يسهم في كسر طوقها بمساعدة المعوق على استعادة مكانته السابقة من خلال المشاركة والتفاعل معه ومن أجل إتمام هذه العملية لابد من وسيط يستطيع زرع الثقة بالتعامل معهم والإسهام في خلق جو من الألفة بينه وبين المجتمع خلال الأنشطة الترويحية وبهذا الخصوص يرى (باركر) أنه (من الطبيعي ان المعوقين يميلون إلى العزلة والانطواء والتباعد الاجتماعي نتيجة العوق مما ينبغي على المجتمع أن يعمل على اكسابهم المهارات والاتجاهات الايجابية في الحياة ويفتح أمامهم مجالات واسعة من ألوان النشاط الترويحي) خاصة أن

¹ ابراهيم إمام، الإعلام والاتصال الجماهيري، ط1، مكتبة انجلو المصرية، القاهرة، 1996، ص190

الإذاعة لها برامجها المتنوعة التي تبثها عبر موجاتها العديدة موفرة بذلك حرية الاختيار للمعوقين كي يستطيعوا استقبال عشرات البرامج الترويجية وفي أي وقت مما جعل المذيع (الصديق أو الرفيق للمستمع يتحول في نظرة إلى شخصية كمستجدة تثير احيانا وتريح احيانا وبالرغم من أنه رفيق نافع ومفيد يكشف عن الأحداث وبينه بأحوال الطقس ويرفه عن الناس وخاصة سكان الضواحي والأقاليم فإنه غير طفيلي فبين المستمع وبينه مفتاح صغير يفتحه فيتكلم ويغلقه فيسكت)¹.

فضلا عن ذلك فإن أهمية الأنشطة الترويجية للمعوقين تكمن في تعبئة أوقات فراغهم وخاصة الفئات العاجزة عن العمل كفئة (الشلل الرباعي) وغيرها من أنواع الاعاقات التي تعجز الفرد عن العمل تؤدي لزيادة وقت فراغه مما يتطلب وجود برامج ترويحيه مستمرة لهم وهذا ما أكده (جون لوك) الذي يقول أن (الترويج يعمل على خلق الشخصية الملتزمة لكونه يساعد الفرد على التعبير عن الذات وبناء الصحة العقلية وحمايتها من التوتر يعطي الثقة والراحة على الفرد) مما لا يخفى أن التلفاز يتميز بقدره على تحقيق مثل هذه الغاية كونه يجمع بين الصوت والصورة مما يمنحه قدرة عالية على التأثير أصبحت القنوات الفضائية تبث الآن ساعة يوما بتواصل في حين يقتصر بث التلفاز عندنا على الفترة المسائية التي لأتزيد عن نصف فترة البث الإذاعي باستثناء أيام العطل الرسمية والمناسبات الخاصة فضلا على تعدد الموجات في المذيع والتي يمكن للمعوق التقاطها عبر محطات إذاعية أخرى وينبغي الإشارة إلى زهد أسعار

¹ عبد الستار محمد علي حافظ، علاقة السمات الشخصية للشباب وأسلوب تنظيم وقت الفراغ، القاهرة، 1982، ص72

أجهزة المذياع قياساً إلى أجهزة التلفاز فضلاً عن صغر حجم أجهزة المذياع وسهولة نقلها مما يمنحها ميزة أخرى تتأثر باهتمام المعوق مما يمكنه من وضع أجهزة الاستقبال الصغيرة في ساعات اليد ومفكرات الكتابة اليومية بل يمكن وضعها في كرسي المعوقين وفي أسرته وفي الأماكن التي يتواجدون فيها.

II. من خلال الصحافة:

أولاً: تعريف الصحافة:

الأسلوب الإعلامي لنقل صدى الرأي العام وأنباء العالم والحكومات بواسطة الصحف هي (المطبوعة)¹.

ثانياً: دور وسائل الإعلام وأشخاص المعاقين

دور الصحافة المتخصصة والعامة نظرة المجتمع تجاه المعاقين ومدى حاجة المجتمع لصحافة متخصصة لافتاً الى دور وسائل الإعلام المختلفة والصحافة المتخصصة وان مجتمعنا اليوم بحاجة فعلية لصحافة مميزة تخدم ذوي الاحتياجات الخاصة لأن هذه الفئة بالفعل بحاجة الى تواصل مع المجتمع ولن يكون هذا التواصل إلا من خلال هذه الأجهزة والتي نعتقد أنها سوف

¹ أنوار الجندي، الصحافة والأقلام المسموعة، دار الاعتصام، القاهرة، 1980، ص65

تساهم بشكل كبير في إبرازهم ودمجهم بالمجتمع على اعتبار أن الإعلام وسيلة يمكن الاعتماد عليها في نشر الثقافة والتوعية بالمجتمع.¹

والصحافة هي التي تمثل جزءاً هاماً من إمبراطورية (الإعلام) لذلك نجد أن هناك حاجة ماسة لوجود صحافة متخصصة في مجال ذوي الاحتياجات الخاصة وهنا يمكن القول ان العملية تقع على عاتق الجهات الحكومية المسؤولة عن الإعلام في دعم جهود المؤسسات او إلزام (الصحافة العامة) بتخصص صفحة متخصصة كما أن العملية تقع أيضا على عاتق الجهات المعنية والعاملة بهذا المجال في امتلاك أصوات ومنابر وصحافة إعلامية متعددة لصحافة ذوي الاحتياجات الخاصة لأن التنوع في هذا المجال من شأنه أن يساهم في خلق نوع من التنافس الإعلامي الشريف والذي بدوره سيعود بالفائدة على ذوي الاحتياجات الخاصة أنفسهم أن من حق ذوي الاحتياجات الخاصة في أي رقعة من العالم ان تكون لهم اعلام وصحافة خاصة بهم يتواصلون من خلالها مع كل ما يدور بالعالم وتكون بمثابة لسان حالهم وعصر لترجمة طموحاتهم وقدراتهم من خلال هذه الصحافة.²

أصحاب الاحتياجات الخاصة شريحة تحتل مكانة كبيرة من المجتمع فلم يعد هناك بيت إلا وفيه شخص من ذوي الاحتياجات الخاصة ولهذا فإنهم مثلنا يتنافرون مثلنا ما هو جديد وإذا كان الإعلام احد الروافد التي صار بها تقدم أو أصبحنا نعيش عصر السموات المفتوحة

¹ أنوار الجندي، مرجع سابق، ص65

² عبد العزيز الغنام، مدخل الى علم الصحافة، ط2، مطبعة الرجوي، القاهرة، ج1، 1977، ص32

الانترنت فكيف يفيد ذوي الاحتياجات الخاصة من هذا العصر فإذا كنا حريصين نحن على الاستفادة من هذا العصر فلا بد أن نحرص أيضا على إفادة ذوي الاحتياجات الخاصة من التقدم في الإعلام سواء كان مقروء أو مسموع أو مرئي ويستخدم لغة الإشارة في إيصال المعلومة أو التواصل مع الغير ولاحظنا كل ما سبق سنجد إن كل ما ذكرته شكل الإعلامي يمكن التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة ينتشر أنواع الإعاقة.

ثالثاً: صحافة المعاق:

دور الإعلام في إبراز مجمل القضايا المجتمعية بشكل عام ويصعب علينا تصور مجتمع دون الإعلام أو دون علاقات اتصالية متعارف عليها لأن غياب هذه العناصر يصعب بعدها نمو المفاهيم والمضامين الثقافية دون أي اتصال بين المؤسسات والأفراد والجماعات والمؤسسات الاجتماعية والأنسانية وهذه الصلات يؤسسها ويبنها ويوثقها الإعلام بشكل عام باختلاف قنواته، والذي يساهم في خلق اتجاهات اجتماعية وأنماط سلوكية حضارية وتعليم المهارات وزراعة مفاهيم جديدة بالإضافة إلى أنه أصبح من أهم عوامل التغيير الاجتماعي كونه الوسيلة الرئيسية للاتصال الشامل الكلي ولتبادل الآراء والمعلومات ولطرح كل ما هو جديد وإذا نظرنا إلى الواقع الإعلامي للمعاقين محلياً وعربياً نجد أن هناك قصوراً كبيراً نحو التوجهات الإعلامية لإبراز هذه الفئة بالرغم من وجود بعض الجهود والاتجاهات الشخصية

لبعض المؤسسات والتي تعمل بالمجال،¹ والتي لا يمكن أن نقل من شأنها بالطبع ولو أتجهدنا في البداية إلى تحديد الجهات الإعلامية الرئيسية التي يعزى إليها الإعلام نجد أنها متمثلة في: التلفزيون _ الإذاعة . الصحف المحلية _ ولو تدرجنا في عرض كل جهاز إعلامي وما يقدمه فعلياً لهذه الفئة سنجد أن هناك قصوراً واضحاً في هذا الشأن من حيث البرامج التي تقدم من خلالها فعلى سبيل المثال الإذاعة والتلفزيون: بالرغم من أن الإذاعة والتلفزيون هما من أقوى الأجهزة الإعلامية على الإطلاق إلا أن دورهما اتجاه هذه الفئة ما زال محدوداً جداً من حيث تخصيص البرامج والأنشطة التي تنصب في مجال التوعية والتنقيف والإرشاد الأسري فيما يتعلق بالمعاقين وإحفاقاً للحق فإن هذه الأجهزة تقوم بتغطية فعاليات المعاقين بين الحين والآخر وأثناء المناسبات المحلية كما أن بعض المحطات التلفزيونية المحلية والفضائية قامت بترجمة بعض نشرات الأخبار بلغة الإشارة من أجل التواصل مع فئة الصم في إطار تقديم خدمة إعلامية مميزة للمعاقين.

الصحف والمجلات والمطبوعات الإعلامية: تعد الصحف والمجلات والكتيبات والمنشورات وسيلة مهمة جداً من وسائل الإعلام لنشر الثقافة العامة تجاه المجتمع بالرغم من عزوف الكثير من القراءة في الوقت الحالي ولكنها تظل مصدر الذي يوثق من خلاله كثير من المعلومات وأن صحافتنا المحلية تهتم بهذه الفئة اهتماماً متوسطاً نوعاً ما من حيث إنها تقدم

¹ إيهاب الببلاوي، دور وسائل الإعلام في الوقاية والحد من الإعاقة، مدونة الكترونية مهتمة بالمعاقين، مقال منشور بتاريخ: 1 سبتمبر 2015،

متاح على: <http://daa3am.blogspot.com>

بعض المواضيع الموسمية عنه أو تنشر بعض أخبارهم أو فعالياتهم أو أنشطتهم حسب ما تقتضيه الحاجة فقط أو أثناء تغطية بعض المناسبات الخاصة أما بالنسبة للمجلات فهناك بعض الإصدارات لذوي الاحتياجات الخاصة تهتم بهذه الفئة وتطرح قضاياهم وتناقش أمورهم وتنتشر كل ما هو متعلق بهم طبياً وتربوياً وتعليمياً ونفسياً وتبرز بعض أفرادهم المميزين وهي بحاجة إلى دعم متواصل لتواصل مسيرتها.¹

رابعاً: الصحافة العربية وذوي الاحتياجات الخاصة:

أما الصحافة العربية وهي أيضاً لها إسهاماتها الواضحة نوعاً ما في إبراز قضية المعاقين من خلال ما ذكر سابقاً ولعل هذا راجع لعدم وجود إعلامي متخصص سواء في الصحافة المحلية أو حتى العربية يقوم بأعداد صفحات متخصصة عن المعاقين وبشكل دوري يعكس من خلال طموحات وأمنيات هذه الفئة وإبراز الخدمات المقدمة سواء على مستوى مؤسسات الدولة أو حتى المؤسسات العامة والخاصة وبشكل عام فإن الصحافة سواء محلية أو عربية لا تقوم بابتكار مواضيع وأفكار تطرح عبر الصفحات بنفسها بل تفضل أن تقدم بشكل تصور متكامل من قبل المؤسسات التي تعمل في هذا المجال التي لهم بعض التغطيات في المناسبات والأنشطة والفعاليات التي تقام بأي دولة وهناك يجب أن تتغير هذه النظرة والواقع في صفحاتنا المحلية والعربية بشكل عام ويجب عليها إدراجها ضمن خطتها السنوية على صدر صفحاتها أن الصحافة المحلية لم تبرز قضية الأشخاص المعاقين بشكل عام وهذا يرجع إلى نوعية

¹ إيهاب البيلوي، مرجع سابق

المادة الإعلامية المطلوبة في نشرها باعتبار أن الصحافة المحلية والعربية مشروع تجاري بحت يجب الانتباه إلى مواضيع أكثر أهمية تترجم سياسة المجلة أو الجريدة وتتطرق إلى نظرة المعاقين أتجاه صحافتهم المعاقين وأنه منذ (1981) هو العام الدولي للمعاقين والذي أقرته الجمعية العمومية للأمم المتحدة فإن المعاقين بشكل عام يطالبون بتعدد صحافتهم وتنوعها أي بمعنى آخر يفضلون تنوع صحافتهم وأصدرا أكثر من صوت اعلامي لهم ومن كل الجهات العاملة في هذا المجال لأن ازدياد هذه الأصوات يعد مكسباً لهم وتساهم بشكل أو بآخر في نشر مفهوم الإعاقة وتوعية المجتمع وإبرازهم إعلامياً والمساهمة في توعية المجتمع تجاههم _¹ وبشكل عام في جميع المعوقين والعاملين معهم يعتبرون أن الخدمات الإعلامية المقدمة لهم لا ترتقي لمستوى الطموح الذي يمكن من خلاله تترجم الواقع الذي يعيشون فيه وتلبية لمطالبهم وتنفيذ مطالبهم وتحدث عن المجالات والدوريات المتخصصة في مجال المعاقين الساحة المحلية والعربية مليئة بأعداد من المجالات والإصدارات في مجال الإعاقة والمعاقين وهذا ناتج طبيعي لعدد المؤسسات التي ظهرت على المستوى المحلي والعربي والتي تخصصت في مجال الإعاقة بشكل عام إلا أن ما يعيب هذه الإصدارات هي عدم وصولها واصدارها بشكل عام وغياب التنسيق والتواصل بين هيئات التحرير المشرفة على هذه الإصدارات كذلك عجزها للوصول للعدد الأكبر من المختصين والمعنيين لهذا نجد التهافت الكبير أثناء انعقاد المؤتمرات والملتقيات للمعاقين على المطبوعات الإعلامية لأنها بحق تشكل مرجعاً قيماً يلجأ

¹ إيهاب البيلوي، مرجع سابق

اليه الكثيرون عند الحاجة وبعد عرض وتحليل الجداول نتناول العوائق التي تحد من أنتشار الصحافة المتخصصة أؤكد أن أوجه القصور في وسائل الإعلام بشكل عام وغياب المفهوم الحقيق للإعاقة في المنطقة بشكل عام ومما يترتب على هذا الغياب من نتائج سلبية تعود على المجتمع والأسرة والأشخاص المعاقين.

III. من خلال التلفزيون:

أولاً: ماهية التلفزيون:

المعنى اللغوي: أي كلمة (التلفزيون) ليست كلمة عربية فليس لها معنى أو جذر معين في اللغة العربية فهي كلمة انكليزية (television) هي تتألف من مقطعين (tele) وتعني عن بعد (vision) ومعناها الرؤية أي كلمة (تلفزيون) تعني الرؤية عن بعد.¹

اما المعنى الاصطلاحي للتلفزيون:

فهو مأخوذ من معناها اللغوي وكيفية وآليه العمل التي يقوم بها (فمعنى التلفزيون الرؤية عن

بعد)²

¹ ماجد الحلواني، حسين مهني، القنوات الإذاعية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص75

² نزهة خوري، أثر التلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997، ص35

وجاء في تعريف النظام التلفزيوني (بأنه أسلوب إرسال واستقبال الصورة الحية والمرئية والمسموعة بأمانة)¹.

ثانيا أهمية التلفزيون بيان مميزاته:

مع أن التلفزيون من الناحية التاريخية متأخراً عن وسائل الاتصال الأخرى إلا أنه أصبح معجزة من معجزات هذا العصر فلم تمض عليه إلا السنوات قليلة حتى أصبح منافساً قويا لوسائل الاتصال الأخرى بل إن القوة التأثيرية للتلفزيون تفوق القوة التأثيرية لأية وسيلة إعلامية أخرى فالتلفزيون يقع بين الاتصال المباشر والراديو وذلك لقدرته على تقديم المضمون بحيوية وواقعية مما يزيد من تأثيره وربما هذا ما يبرر القلق الناتج من تأثير التلفزيون في أكثر من مجال ونشاط وعلى السلوك وعلى البيئة النفسية والعلاقات العائلية لاسيما لمن لا يملكون الحصانة الفكرية والثقافية في مواجهة تأثيراته السلبية.²

إن أهمية أية وسيلة اتصال تأتي من خلال ما تتمتع به من مزايا وقدرات على التأثير في المتلقي والتلفزيون يتمتع بخصائص تقنية جعلته يتميز عن غيره من الوسائل فهو يجمع بين خصائص الإذاعة السمعية (الراديو) ومزايا السينما من حيث الصورة الملونة والمتحركة التي تعطي الحيوية والمصادقية لما يعرض فيه من مادة إعلامية كما يعد التلفزيون متفوقا على

¹ محمد معوض، فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، (ب.ت)، ص11

² هاني الرضى ورافد محمد عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 1998، ص196

وسائل الاتصال الأخرى في قوته التأثيرية على المتلقين وذلك من خلال امتلاكه لجميع

إمكانياتها الفنية والتقنية مستحوذ على حاسي السمع والبصر في آن واحد.¹

إن مما يزيد في أهمية التلفزيون وقوة تأثيره هو دخوله الى جميع البيوت وسهولة استخدامه

وكثرة برامجه وتنوعه ولعل من أهم هذه البرامج ذات الطابع الاجتماعي والتي تجمع أفراد

العائلة وتعالج مشكلات الحياة وقضايا الأسرة فضلا عن البرامج الأخرى التي تثري وتلبي

حاجة المتلقي في المعلومات والإخبار وغيرها من المسائل الأخرى ولعل من المسائل المهمة

والتي أعطت للتلفزيون هذه القوة التأثير هي التقنيات الحديثة وانتفاع هذه الوسيلة منها.²

قنوات خاصة للفئات الخاصة:

من هذا التطور التكنولوجي الذي نعيشه كما أسلفنا تسليمنا أن التلفزيون هو الوسيلة الترفيهية

الأولى بلا منازع في مجتمعات اليوم الجماهيرية حيث الغالبية من قطاعات الجمهور اصبحت

شغوفة بالأداء الترفيهي والمعلوماتي الذي أخذت مؤسسات وشبكات التلفزيون في الاهتمام به

لاحقاً.³

ونظرا للاهتمام المتزايد بعالم الصورة فقد أخذت المحطات التلفزيونية في الاحتفاء بمن يظهرون

على الشاشة إما ظهور ذوي الاحتياجات الخاصة على قنوات التلفزيون فلا يزال خروج على

¹ عبد العزيز شرف، المدخل الى وسائل الإعلام، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة، 2000

² هاني الرضى، مرجع سابق، ص196

³ محمد ضياء الدين عوض، التلفزيون والتنمية الاجتماعية، دار القومية للنشر، القاهرة، (ب.ت)، ص41

استحياء فالبرامج المخصصة في بعض القنوات وخاصة القنوات الرسمية أو ما يسمى بالحكومية أما القنوات الخاصة فلا تزال بعيدة عن هذه الفئة التي هي بحاجة إلى قنوات خاصة مثلها مثل قنوات الرياضة والفن والشعر والموضة وإن كانت فكرة القنوات الخاصة لذوي الاحتياجات الخاصة يتخوف منها المستثمرين لأسباب اقتصادية فقط لقلّة المختصين في الإعلام من هذه الفئة لكن إن شاء الله المستقبل كفيّل أن تحتفل بقنوات وبرامج خاصة لهذه الفئة هذه الفئات المجتمعية في إطار من فتح السبيل للتسيير عليهم في التعامل مع برامجهم وإعداد المشاركة فيها لتكون وسيلتهم للتعبير عما يجود بداخلهم.

كما هو معروف هناك جهات رسمية وخاصة تمتلك الكثير من المقومات والخصوصيات ومؤهلة من أجل إنجاح إعلام هذه الفئة فيما لو وظفت تلك الخصائص التوظيف الأنسب إذا إن كثيراً منها يمكن إن يكون عاملاً من عوامل القوة والتميز بدلاً من إن يكون سبباً تعلق عليه أسباب الضعف من هذه الجهات وزارات الإعلام والجامعات والجمعيات القادرة ورجال الأعمال من خلال ما تقدم من عرض للإعلام القادم وكيف نستثمر هذه التقنية لآبد إن أؤكد إنني لن أقل من الجهود المبذولة لدى الكثير من الجهات والأفراد في إيجاد موقع على شبكة الانترنت والتي أسهمت في التوعية الإعلامية لهذه الفئة لكن نحن بحاجة إلى التوسع في هذه المواقع والتحديث المستمر لها والتركيز على التوعية من خلال عرض لأنواع الإعاقات والطرق الأسهل

للتعامل معها وكذا عرض ومتابعة الطرق الحديثة وآخر المستجدات ومواعيد المؤتمرات والندوات المتخصصة ونتائجها.¹

IV. التأهيل الإعلامي لذوي الاحتياجات الخاصة المهتمين بالمجال الإعلامي:

ونقصد بالتأهيل الإعلامي للمعاقين هو أن يشارك الأشخاص المعاقون في صياغة الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام بدلاً من الاعتماد على وسائل الإعلام نفسها لكي تقوم بالتغطية الإعلامية لقضايا المعاقين ينبغي أن ينتقل الأشخاص المعاقون من موقع المستقبل المتلقي للرسائل الإعلامية كجمهور إلى موقع المرسل الإعلامي.

لأنهم الأقدر على فهم معاناة المعاقين والأقدر كذلك على طرح القضايا التي تهمهم وتسليط الضوء الإعلامي على كل ما يحتاجه الأشخاص المعاقون والجمعيات ذات الصلة بالمعاقين..

التنوع في الشكل والمضمون للرسائل الإعلامية المتعلقة بالأشخاص المعاقين:

في حالة الرغبة في التوسع الشامل لمخاطبة كافة أفراد المجتمع يكون من المناسب أن يتم توجيه الرسالة بأساليب متعددة وفي أشكال مختلفة ذلك أن الجمهور كما أشرنا آنفاً اتجاهات وميول مختلفة لا تمكنهم من استقبال الرسائل بمستوى متشابه من خلال قناة أو مادة ذات شكل واحد أي وبمعنى أكثر تفصيلاً قد يصبح من الخطأ أن نعتقد بأن الحديث في ندوة

¹ أسامة حسين، كل شيء عن الكمبيوتر والانترنت، مكتبة ابن سينا، القاهرة، 2002، ص49

تلفزيونية من خلال الالتقاء المباشر قادر على إحداث تأثير كافي في الجمهور للاهتمام بالأشخاص المعاقين.¹

ولاشك إن وسائل الإعلام (وخاصة الإذاعة والتلفزيون) تستطيع أن تساهم في توعية المجتمع بالقضايا الأشخاص المعاقين وذلك بمخاطبة الجمهور المتلقي من خلال رسائل إعلامية مهدفة وموجهة ولاشك إن الخطاب الإعلامي لكي يحقق أهدافه المتوخاة منه عليه إن يكون الرسالة مصاغة بشكل ومعدة بشكل جيد ومنتجة كذلك وتخدم الإذاعة والتلفزيون قوالب متنوعة ومتعددة يتم من خلالها صياغة الرسالة الإعلامي الموجهة نحو الجمهور مثل الحديث المباشر البرنامج الحوارى الأخبار والتعليقات والتحليلات البرامج الوثائقية المسلسلات والأفلام وغيرها من الأشكال الإعلامية المتعارف عليها في الصناعة الإعلامية. ويرى الباحثين إن لوسائل الاتصال تأثيرات قوية اذا ما أتم استخدام هذه الرسالة حسب المبادئ الأساسية للاتصال:

- 1- إعادة الرسالة الإعلامية على مدى زمني معين (تكرار المضمون والقالب والشكل)
- 2- إعادة مضمون الرسالة الإعلامية عبر وضعها في قوالب (تكرار المضمون عبر أشكال وقوالب متعددة)
- 3- التركيز على جمهور معين تستهدف الرسالة الإعلامية.

¹ السيد عبد الحميد عطية، وسلى محمود جمعة، الخدمة الاجتماعية لذوي الاحتياجات الخاصة، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2001

4-تحديد أهداف الاتصال بعناية لكي يقوم القائم بالاتصال بإنتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهداف ولكي تقوم الإذاعة والتلفزيون بالدور المنوط بها فينبغي تحقيق المعادلة الصعبة في الإنتاج الإعلامي وهي المضمون الهادف والعرض الجذاب المبهر ولكن ما نلاحظ إن الإعلام يقوم باستخدام قوالب فنية جامدة ويتم إخراجها بطريقة جامدة أيضا مما يضعف الرسالة الإعلامية ويحد من انتشارها وتأثيرها.¹

5-فمثلا يتم توظيف قالب البرامج الحوارية في التوعية بقضايا الأشخاص المعاقين وهذا شيء لا بأس به ولكن الذي يحدث حاليا أنك تجد بعض البرامج حوارية تضم ضيوف متخصصين في الإعاقة وفي التربية وعلم النفس يجتمعون حول مائدة مستديرة ويبدأ مقدم البرنامج بطرح أسئلته المتفق عليها مسبقا بطريقة إليه ويجب الحضور عليها بطريقة إليه فيصبح كأنه برنامج حديث مباشر وليس برنامج حوارى يمكن اخراجه بطريقة افضل الاسلوب المباشر أو الجامد لا يمكن أن يؤثر بالجمهور المتلقي خصوصا الشباب منهم والذي تجذبه عناصر الإبهار في الصورة التلفزيونية أن ما نحتاج إليه الآن هو أن ننظر إلى العملية الإعلامية على أنها إبداع وفن بالتالي تحتاج الى جهود خاصة ومتميزة في اعداد وصياغة الرسائل الاعلامية لكي تحقق الاثر المطلوب منها . نحن مطالبون الآن اكثر من وقت مضى على توظيف فنون الإعداد والإخراج الإذاعي والتلفزيوني بالشكل الصحيح والمحترف لكي نجعل الخطاب الاعلامي أكثر تأثيراً وجاذبية وقوة فحتى الإذاعة يمكن أن تشارك بالكثير

¹ شمس الدين الرفاعي، الصحافة العربية العلمية، منشورات جامعة قاربوني، 1979، ص73

لو أطلقنا خيالنا في إنتاج البرامج الإذاعية (الدرامية منها أو غير ذلك) بحيث نتخلص من أسلوب المعتاد في نتاج البرامج الاذاعية حيث يتحدث مذيع ثم فاصل موسيقي ثم عودة الى المذيع وهكذا دواليك بإمكاننا أن ننتج مسلسلا اذاعيا باللهجة المحلية وتعالج من خلاله الكثير من القضايا الخاصة بالأشخاص المعاقين ونساهم بتوعية بقية أفراد المجتمع بطريقة غير مباشرة وعفوية وليس تكلف او صنع وهو يسمى بالرسالة الخفية hidden message ولكن ما يحدث حاليا هو العمل بروح الهواة لا المحترفين وهذا ما يجعل خطابنا الإعلامي غير مؤثر الفلاشات الاذاعية أو التلفزيونية السريعة من القوالب التي يمكن أن يكون لها دورها في التوعية بقضايا الأشخاص المعاقين لأنه يتم عرضها بين البرامج الإذاعية والتلفزيونية المعتادة كما أنها لا تستهلك وقتا طويلة من البث اليومي بالإضافة إلى تلك الفلاشات تحمل المعاني التي نريد توصيلها ولكن يجب أن تكون هذه الفلاشات غير تقليدية وأن يكون الخطاب غير مباشر وأن يتم اختيار وقت البث بعناية بحيث تضمن تواجد الشريحة التي نستهدفها.¹

المبحث الثالث: علاقة وسائل الاعلام بالإعاقة والمعاقين

1. كيفية تعامل الإعلام مع قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة

¹ الإذاعة التمثيلية المسموعة، فن الدراما، دراسات وبحوث اذاعية، منشورات اتحاد اذاعات للدول العربية.

أولاً: أسلوب التعقيم (اللامبالاة)

ونقصد بهذا الأسلوب هو أن تقوم وسائل الاعلام بالامتناع (أو اللامبالاة وعدم الاهتمام) عن التغطية الإخبارية والمعلوماتية لقضايا الإعاقة والمعاقين وعدم تسليطها الضوء على ما يحتاجه المعاقون في مجتمعاتنا من إثارة لموضوعاتهم وقضاياهم وإعطائهم المساحة الزمنية (اذاعة وتلفزيون الصحف والمطبوعات) لكي يبرزوا قضاياهم من توعية المفهوم الإعاقة والمعاقين وللدور الذي يمكنه أن يقوم بها المعاقون لخدمة بلدهم وأسرههم وأنفسهم أو عدم إثارة لمشكلاتهم التي يعانون منها سواء على المستوى الطبي او بإنشاء مؤسسات وجمعيات تهتم بهم وتنمي مواهبهم وتحتضن طاقاتهم وتبرزها بالشكل المفيد والتنموي لهم ولمجتمعاتهم كما أنها قد لا تساهم في قضية دمج المعاقين في مجتمعاتهم ورعايتهم وتأهيلهم وأسلوب التعقيم (أو اللامبالاة وعدم الاهتمام) قد لا يكون واضحاً في أداء وسائل الإعلام العربية لأن أغلبها تتبع أسلوب (إعلام المناسبات) الآن بعضها قد تنمو هذا المنحى حين لا تجعل قضايا الإعاقة والمعاقين من ضمن أولياتها الإعلامية وبالتالي لا تعطيه التغطية الإعلامية التي يستحقها وهناك أسباب عديدة لإتباع وسائل الإعلام لأسلوب التعقيم بالنسبة لقضايا الإعاقة والمعاقين ونذكر منها ¹.

¹ جيني موريس، الكرامة في مواجهة التمييز، عرضته قناة الرابعة في بريطانيا في سنة 1991 في برنامج وثائقي.

1- الجهل المعرفي لمفهوم الإعاقة والمعاقين إذا إن أغلب أفراد المجتمع قد يجهلون المفهوم العلمي للمعاق وكيفية التعامل معه وضروره النظر إليه على أنه شخص الذي يمكن ان يساهم بجهده في المجتمع أن النظرة السائدة لدى أفراد المجتمع أن شخص مريض سلبي وعالة على أسرته ويستحق التعاطف والشفقة وهذه النظرة القاصرة انتقلت بطبيعة الحال الى وسائل الإعلام والإعلاميين ذلكم إن الاعلاميين هم في النهاية أفراد في المجتمع ويتفاعلون مع أفرادهم ومؤسساته وقضايا كما يتفاعل أي شخص آخر.

2- قصور جمعيات النفع العام ذات الصلة بالمعاقين أن جمعيات المعاقين أو ذوي الاحتياجات الخاصة ليس لديها ذلك الحس الإعلامي الذي يمكنها من استغلال وسائل الأعلام بصورة أمثل والتي تعود بالنفع على المعاقين بل ان بعض مسؤولي الأعلام في المجتمع يرى ان التقصير ليس نابعا من وسائل الإعلام بل من الجمعيات المهتمة بالمعاقين اذا أنهم لا يمدون وسائل الإعلام (صحافة -إذاعة - تلفزيون) بما يكفي من مواد إعلامية حول قضايا الاعاقة والمعاقين أو أن انهم لا يتواصلون بشكل متواصل ومستمر مع وسائل الإعلام التي تهتم بأمر اخرى كثيرة وهذا الكلام صحيح بشكل عام لان موضوع الاعاقة والمعاقين موضوع متخصص ودقيق وبالتالي ليس كل صحفي او علامي لديه المعرفة العلمية الكافية حول مفهوم الاعاقة او قضايا المعاقين وهنا يأتي دور جمعيات النفع العام ذات الصلة بالمعاقين لكي تقوم بعمل دورات او حلقات نقاشية لتوعية الصحفيين والإعلاميين بكل ما يتعلق بالإعاقة كما ان عليها تزويد و إمداد وسائل الإعلام ليس

بالإخبار والأنشطة بل بمواد إعلامية متكاملة تساهم بالتوعية وبإثارة قضاياهم المعاقين في مجتمعاتنا. قالت (جيني موريس) في البرنامج الوثائقي (الكرامة في مواجهة التمييز) الذي عرضه القناة الرابعة في بريطانيا عام 1991 اننا جميعا كمعاقين نتعرض لكثير من الظلم بسبب إنكار حقيقتنا او اذا لم نعكس حقيقة واقعنا من خلال الثقافة العامة كيف لنا ان نطالب بحقوقنا أو نثبتها وإذا اختار الشخص غير المعاق أن يعترف بإعاقته على طريقته أو الاعتراف بأنواع معينة منها فقط فكيف يستطيع أن يتفهم نظرنا إلى أجسادنا وإذا لم يظهر في الأفلام كبشر كيف يستطيع غير المعاق أن يمنح لحياتنا أي معنى.¹

II. التشويه في عرض صورة الأشخاص المعاقين

ونقصد بالتشويه هنا هو أن يتم عرض صورة غير حقيقية أو مشوهة أو ناقصة عن شخصية المعاق بحيث تبدو هذه الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام (وتحديدا التلفزيون والسينما) هي المرجعية في تعامل الناس الأصحاء في المجتمع مع المعاقين في المجتمع إن الأعمال الدرامية العربية (تمثليات، مسلسلات، مسرحيات، أفلام) في أغلبها تغذي أذهان المشاهدين وتزودهم بصورة نمطية سلبية مشوهة عن الشخص المعاق بحيث يبدو، المعاق في نهاية المطاف شخصا سلبيا لا يقدم شيئا لنفسه أو أسرته أو مجتمعه بل هو عالة على غيره ولا يستطيع فعل

¹ جيني موريس، مرجع سابق

شيء لوحد بل بعضهم قد يتخذ الشخص المعاق مادة للتندر والاستهزاء أو لاستجداء الضحك.¹

III. أهمية ودور لوسائل الاعلام في تعاملها مع قضايا الاشخاص المعاقين وحجم

الاهتمامات لوسائل الاعلام

مفهوم حملة التغير الاجتماعي

الحملة الاجتماعية هي عبارة عن جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار أو السلوك أو الاتجاهات وتقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع أو الجهة التي ترغب في إحداث التغيير وغالبا ما تهدف هذه الجهة أو الجماعة التي تغيير سلوك الجمهور المستهدف. واستخدام حملات التغيير الاجتماعي أمر ليس جديدا بل يتم استخدامه في كل المجتمعات وذلك بهدف نشر الأفكار والقيم والاتجاهات التي من شأنها ان تنفع الصالح العام احترام القانون، حب العملة، الحفاظ على البيئة، كما تهدف بالمقابل على القضاء أو الحد من بعض الظواهر السلبية في المجتمع وذلك لتقليل الضرر على المجموع العام مكافحة ظاهرة الإدمان مكافحة ظاهرة التدخين أنواع الحملات التغير الاجتماعي.²

¹ كمثال الدور الذي قام به "فاروق الفيشاوي" الذي كان عبارة عن شخصية شاب معاق ذهنيا يتم تزويجه واستغلاله ماديا في فلم "دبك أوبرار".
² منى الحديدى، وسلوم إمام، الإعلام والمجتمع، مكتبة الإسراء، الدار المصرية-الليبنانية، القاهرة، 2004، ص31

بسبب تنوع القضايا الاجتماعية وتعقدها وبسبب تغيرا اهداف حملات التغير الاجتماعي من قضية لأخرى يتضح ان هناك أربع أنواع من الحملات التغير الاجتماعي نذكرها باختصار

التغير المعرفي: وهي من أسهل أنواع الحملات حيث تهدف هذا النوع من الحملات إلى إمداد وتزويد افراد المجتمع او والجمهور المستهدف بمعلومات وحقائق حول قضية معينة تؤدي إلى زيادة وعيهم وإدراكهم لهذه القضية وبالتالي يحدث التغير المعرفي لدى الجمهور المستهدف حول هذه القضية محل الاهتمام (مثال زيادة وعي الجمهور بأهمية التبرع بالدم) ويحدث أحياناً إن لا تصل المعلومات الى الجمهور المستهدف أو تشبع حاجته المعرفية أو قد يكون هنا سوء اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة.

التغير في الفعل (العمل): ويهدف هذا النوع الى اقناع عدد اكبر ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين من خلال وقت محدد (مثال ان يقوم الفرد بإذهاب فعلا إلى بنك الدم للتبرع) وهنا يبدو الأمر أصعب من النوع السابق لأنه يستلزم قيام الجمهور بفعل شيء ما وهذا ان الجمهور سيبدل جهدا او وقتا أو مالا مما لا يشجعه البعض على القيام بالفعل المستهدف ولذا يجب ان ينتبه القائمون على مثل هذه الحملات بضرورة توفير الوسائل المعنية والمشجعة للقيام بالفعل المرغوب.¹

¹ منى الحديدي، مرجع سابق، ص33

التفسير السلوكي: وهذا النوع من الحملات يهدف إلى تشجيع الأفراد على التغيير بعض السلوك (مثل الامتناع عن التدخين) وهذا النوع أصعب مما سبقه لأنه يستلزم تغيير بعض السلوكيات والعادات التي كان يقوم بها الأفراد منذ مدة طويلة ولذا قد لا تكفي وسائل الإعلام الجماهيرية هنا في أحداث الأثر المطلوب بل لابد من وسائل أخرى مساعدة فالالاتصال الشخصي والحاضرات والندوات المتخصصة والمطبوعات.

التغير في القيم / change einveives: وهي الحملات التي ترمي إلى تغيير القيم والمعتقدات وهذه من أصعب الأنواع على الإطلاق لأنه يتعرض الى المنظومة الفكرية والثقافية لدى الجمهور المستهدف وبالتالي يستلزم جهدا إضافيا قد يطال حتى التشريعات والقوانين التي ترغم الأفراد على اداء سلوك معين بالتالي على تغير القيمة المستهدفة مثال هناك قيمة احترام آداب المرور والقيادة ولكن قد يكون من الصعب جعل الناس يحترمون القانون كقيمة دفعه واحد ولذا نقوم بسن قوانين وتشريعات كقانون حزام الامان وغيره من القوانين وعندما يتغير السلوك يصبح من السهل نوعاً ما تغيير القيمة

تخصيص وسائل الإعلام مساحة زمانية ومكانية بشكل دوري لقضايا المعاقين .¹

مما لاشك فيه ان حجم ومدة التغطية الإعلامية التي تحصل عليها قضية ما سوف يؤثر على مدى اهتمام الجمهور بها وهذا ما أكدناه عند حديثنا حول تأثير وسائل الإعلام بالمجتمع

¹ منى الحديد، مرجع سابق، ص35

وبالتحديد عند تناولنا نظرية ترتيب الأولويات تحديد الأجندة ودعا السيد (عبدالله ناصر آل خليفة) الأمين العام للمجلس الأعلى لشؤون الاسرة في حفل افتتاح اعمال ورشة (الصحافة العربية بذوي الاحتياجات الخاصة الى أين) التي عقدها المجلس الاعلى للأسرة لدولة قطر مع اتحاد الصحافة العربية حيث دعا الشيخ عبدالله بن ناصر آل خليفة كل صحفية الى تبني قضية المعاق كقضية انسانية رئيسية والى إدراج قضايا الإعاقة على قائمة أولويات النشر والتشفيق الصحفي لتسهم في تغيير أنماط تفكير وسلوك مجتمع عربي عانى كثيرا من مشكلة الخجل الاجتماعي تجاه المعاق مما عطل الإفصاح عنه وحرمه الكثير من الفرص التي توفرها الدولة ومنظمات المجتمع المدني وعليه نؤكد انه ينبغي لوسائل الاعلام أن تعطي قضايا الاشخاص المعاقين المساحة الزمنية والإمكانية المناسبة بحيث تكون التغطية اخبارية (عرض الاخبار عن المعاقين وما يهمهم من أنشطة وفعاليات مجتمعية) وتكون التغطية توعوية (عرض برامج حوارية ونقاشية في وسائل الاعلام حول الاعاقة والمعاقين لكي تسهم بتوعية المجتمع بكل افراده ومؤسساته بقضايا الاشخاص المعاقين) وتكون التغطية صحيحة وكاملة (من خلال عرض شخصيات المعاقين في المسلسلات والأعمال الدرامية بشكل ايجابي وبناء وليس بشكل سلبي ومنفر كما هو حاصل الآن.²¹

¹ منى الحديد، المرجع نفسه، ص35-61

² منى الحديد، المرجع نفسه ، ص35-61

الفصل الخامس: تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج.

- تحليل وتفسير خصائص عينة الدراسة (الخصائص الديمغرافية) .
- عادات وأنماط متابعة البرامج التلفزيونية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة.
- بناء الصورة الذهنية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى الإعلامي.

- الصورة الذهنية الحسنة وتعزيز المواقف الايجابية في المجتمع .
- نتائج الدراسة

أ. قيمة ألفا كرونباخ في استبيان تأثير البرامج التلفزيونية على الصورة الذهنية لذوي

الاحتياجات الخاصة

قيمة ألفا كرونباخ	العينة	المحور	محاور الاستبيان
,883	210	عادات وأنماط متابعة البرامج التلفزيونية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة.	
,879	210	بناء الصورة الذهنية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى الإعلامي.	
,882	210	الصورة الذهنية الحسنة وتعزيز المواقف الايجابية في المجتمع	

من خلال الجدول (أ) نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان (عادات وأنماط متابعة البرامج التلفزيونية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة، بناء الصورة الذهنية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى الإعلامي ، الصورة الذهنية الحسنة وتعزيز المواقف الايجابية في المجتمع) وكانت تقدر ب (0.88، 0.87، 0.88) على التوالي في حين قدرت قيمة ألفا كرونباخ للاستبيان ككل ب (0.88) وهي قيم كلها أكبر من 0.5 وهذا معناه أن الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات وهذا معناه أن إجابة أفراد العينة على بنود

المقياس كانت على درجة كبيرة من الاتساق، ومنه يمكن القول أنه يمكن استعمال هذا الاستبيان في هذه الدراسة من أجل جمع البيانات.

ب.الصدق: قمنا بتقدير صدق الاتساق الداخلي عن طريق ارتباط الأبعاد بالدرجة الكلية

للاستبيان:

جدول (ب) يبين ارتباط المحور بالدرجة الكلية للاستبيان:

الدرجة الكلية للاستبيان		
مستوى الدلالة	قيمة الارتباط	البعد
دال عند 0.01	,7211**0	عادات وأنماط متابعة البرامج التلفزيونية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة.
دال عند 0.01	,8879**0	بناء الصورة الذهنية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى الإعلامي.
دال عند 0.01	,7982**0	الصورة الذهنية الحسنة وتعزيز المواقف الايجابية في المجتمع

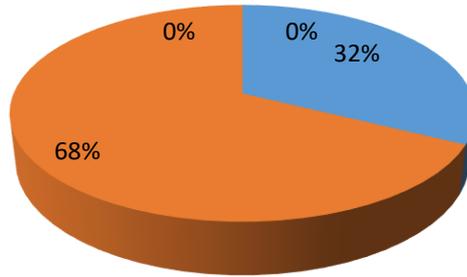
نلاحظ من خلال الجدول (ب) أن قيم ارتباط المحاور بالدرجة الكلية للاستبيان الذي تنتمي إليه كانت قيم كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) حيث تراوحت قيم معاملات بيرسون الارتباط ما بين (0.72) و(0.88) وهي قيم ارتباط عالية جداً، وتدل على أن أبعاد الاستبيان مرتبطة بالدرجة الكلية للاستبيان ككل، أي ان المحاور تقيس فعلاً ما يقيسه الاستبيان وتحقق الغاية الأساسية التي تهدف إليها دراستنا وهي قياس تأثير البرامج التلفزيونية على الصورة الذهنية لذوي الاحتياجات الخاصة.

.1.5

النسبة المئوية	التكرار	الجنس	
32,4	68	نكر	01
67,6	142	أنثى	02
%100	210	المجموع	مج

خصائص عينة الدراسة (الخصائص الديمغرافية) :

شكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



■ نكر ■ أنثى

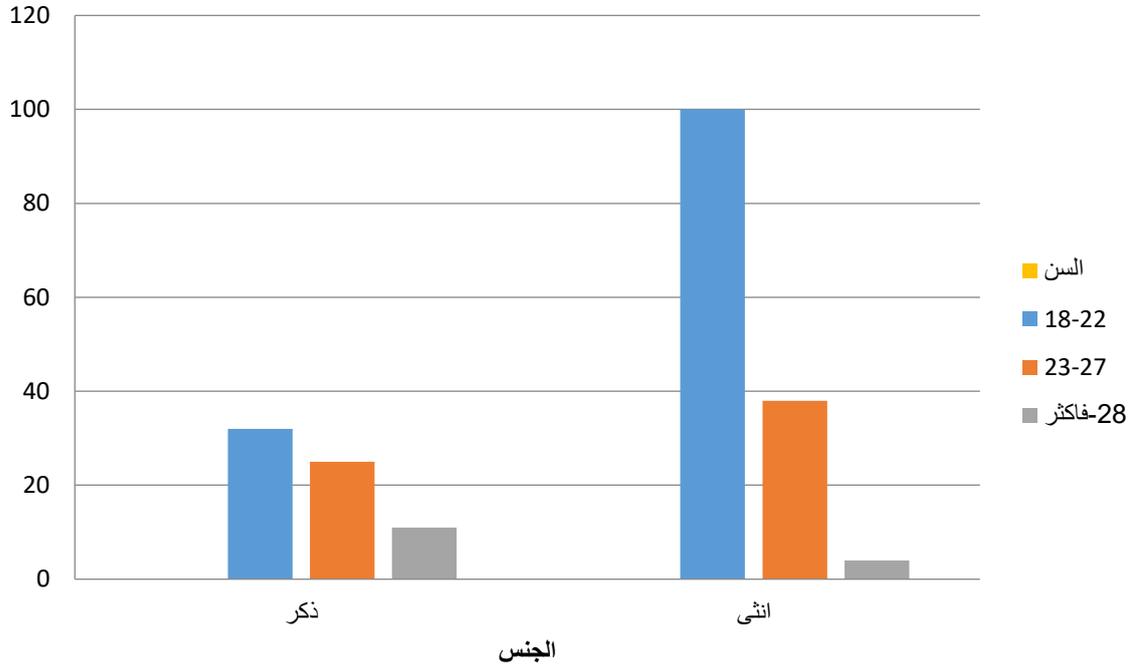
الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

يتضح من الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب الجنس جاء حسب الطريقة المعتمدة في اختيار العينة والتي كانت قصدية، لأننا قصدنا أن تكون عينة بحثنا متجانسة من حيث النوع حيث بلغت نسبة الذكور 68 % ونسبة الإناث 32 %، والهدف من هذا التجانس هو قياس الفروقات بين الجنسين وعلاقتها بمتغيرات الدراسة.

المجموع		الجنس				الفئة العمرية	
		أنثى		ذكر			
%	ت	%	ت	%	ت		
%62,9	132	%47,6	100	%15,2	32	18-22	01
%30,0	63	%18,1	38	%11,9	25	23-27	02
%7,1	15	%1,9	04	%5,2	11	فأكثر-28	03
%100	210	%67,6	142	%32,4	68	المجموع	مج

جدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج



يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن أغلب مفردات العينة يتراوح سنهم بين 18 - 22 سنة قدرت نسبتهم بـ 62.9% في المركز الأول، بينما قدرت نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 23 - 27 سنة بنسبة 30% في المركز الثاني، أما بالنسبة للمبحوثين الذين تتجاوز أعمارهم 28 سنة فقد قدرت بنسبة 7.1% من كلا الجنسين، وهو ما يمكن تفسيره أن أفراد العينة هم طلبة جامعيين بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم أي من الطبيعي ان تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و27 سنة.

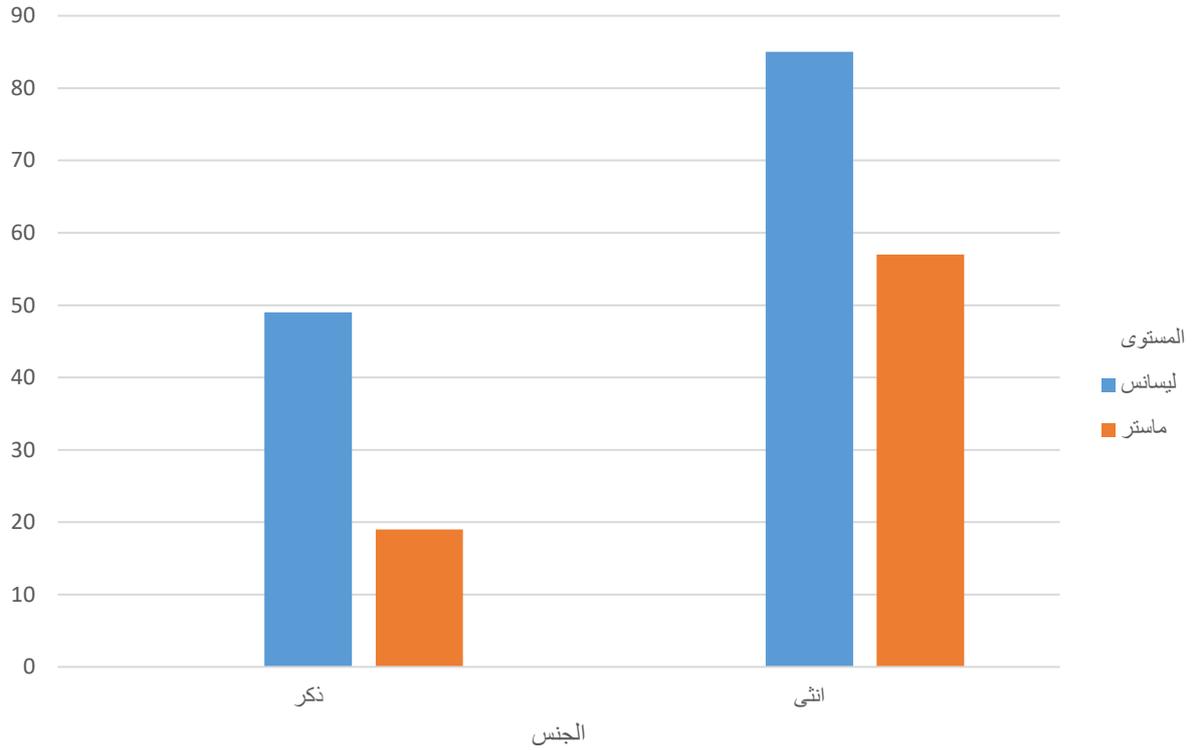
الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

المجموع		الجنس				المستوى الجامعي	
		أنثى		ذكر			
%	ت	%	ت	%	ت		
63,8%	134	40,5%	85	23,3%	49	ليسانس	01
36,2%	76	27,1%	57	9,0%	19	ماستر	02
00%	00	00%	00	00%	00	دكتوراه	03
100%	210	67,6%	142	32,4%	68	المجموع	مج

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي.

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي، أن أغلب المبحوثين لديهم مؤهل علمي مستوى ليسانس بنسبة 63.8 % أي ما يعادل 134 مبحوث، أما بالنسبة للمبحوثين الذي لديهم مستوى ماستر فقد قدرت بنسبة 36.2 % أي ما يعادل 76 مبحوث. والتي تكسبهم خبرة علمية أكاديمية في مجالات مختلفة تؤهلهم للنشاط في أحد هذه المجالات واكتساب خبرة للعمل وفق قدراتهم الجسدية ووفق قوانين الدولة الجزائرية.

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج



5. 2. عادات وأنماط متابعة البرامج التلفزيونية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة.

المجموع		الجنس				النوع	
		أنثى		ذكر			
%	ت	%	ت	%	ت	اتجاهات المشاهدة	
%1,0	2	%1,0	2	%0,0	0	دائما	01
%71,9	151	%50,0	105	%21,9	-46	أحيانا	02
%27,1	57	%16,7	35	%10,5	22	نادرا	03
%100	210	%67,6	142	%32,4	68	المجموع	مج

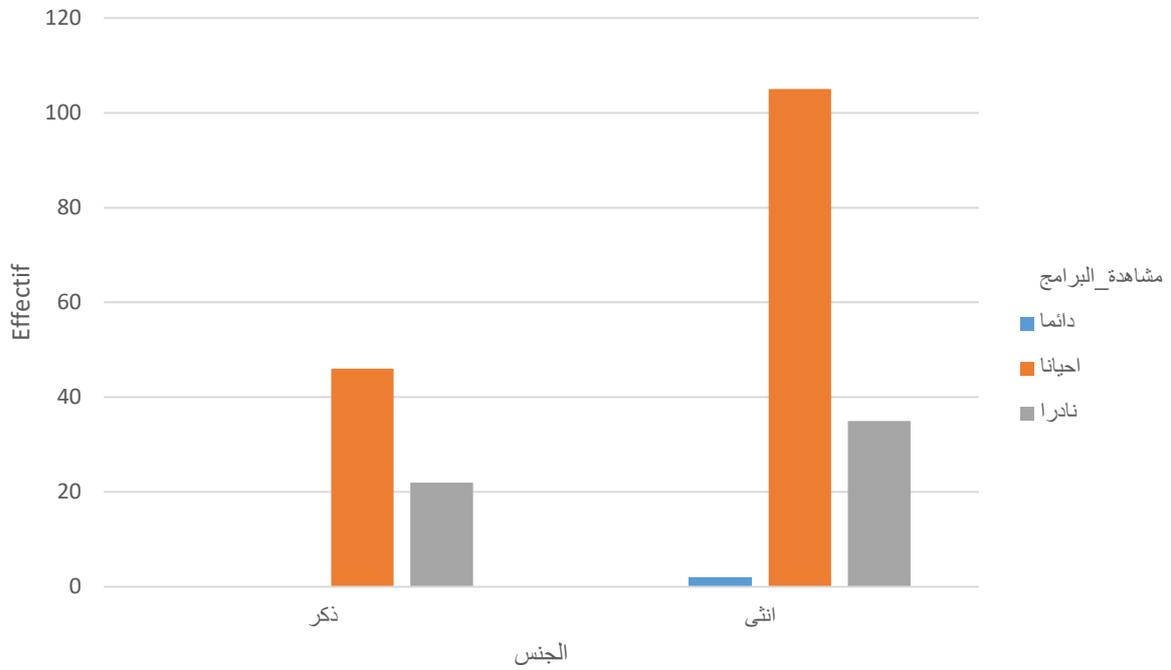
الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متابعة البرامج التلفزيونية المتعلقة بذوي

الاحتياجات الخاصة.

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متابعة البرامج التلفزيونية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة، أن أغلب المبحوثين يتابعون أحيانا البرامج التلفزيونية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة بنسبة 71 % أغلبهم إناث بنسبة 50 % أما الذكور فنسبة 21.9 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين نادرا ما يتابعون البرامج التلفزيونية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة فقد كانت نسبة الإناث 16.7 % أما الذكور فقد قدرت ب 10.5 %، في حين أن المبحوثين الذين يتابعون البرامج التلفزيونية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة فقد بلغت نسبة الإناث 1 % في حين أن إجابات الذكور كانت منعدمة، وهو ما يمكن تفسيره بأن الإناث أكثر اطلاعا على البرامج التلفزيونية من الذكور لأسباب اجتماعية ومهنية متعددة تحددها طبيعة الأدوار الاجتماعية لكلا الجنسين من ارتباطات مهنية تتعلق

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

بساعات الدوام وأخرى حسب تفسير أغلب المبحوثين لذلك وارتباطات أخرى



الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

طبيعة البرامج	المتغيرات		ردي				ردي														
			لا		نعم		لا		نعم												
			العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%											
أخرى	لا	62	29,5%	6	2,9%	45	21,4%	23	11,0%	59	28,1%	09	4,3%	34	16,2%	34	16,2%	52	24,8%	16	7,6%
	نعم	140	66,7%	02	1,0%	66	31,4%	76	36,2%	115	54,8%	27	12,9%	62	29,5%	80	38,1%	127	60,5%	15	7,1%
تربوية	لا	202	66,7%	08	1,0%	111	31,4%	99	36,2%	174	54,8%	36	12,9%	96	29,5%	114	38,1%	179	60,5%	31	7,1%
	نعم	210	66,7%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%
اجتماعية	لا	210	66,7%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%
	نعم	210	66,7%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%
ثقافية	لا	210	66,7%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%
	نعم	210	66,7%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%
رياضية	لا	210	66,7%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%
	نعم	210	66,7%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%
سياسية	لا	210	66,7%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%
	نعم	210	66,7%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%
المجموع		210	66,7%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%
المجموع		210	66,7%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%	210	100,0%	00	0,0%

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة البرامج التي يتم متابعتها. يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب طبيعة البرامج التي يتم متابعتها، أن أغلب المبحوثين يتابعون البرامج الثقافية بنسبة 54.3 % أغلبهم إناث بنسبة 38.1% أما الذكور فنسبة 16.2 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يتابعون البرامج الترفيهية قد كانت نسبتهم 47.1 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 36.2 % وبلغت نسبة الذكور 11.0 %، في حين أن المبحوثين الذين يتابعون البرامج الاجتماعية فقد بلغت نسبتها 46.7 % بنسب متقاربة بين الذكور والإناث، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يتابعون البرامج الرياضية فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 17.1 % أغلبهم ذكور بنسبة 12.9 في حين أن الإناث بنسبة أقل بلغت 4.3، وبلغت نسبة المبحوثين الذين يتابعون البرامج السياسية بنسبة 14.8 بنسب متساوية بين كلا الجنسين، ويمكن تفسير الاختلاف في النسب المتحصل عليها من خلال إجابات المبحوثين على حسب الجنس في متابعتهم للبرامج الثقافية والرياضية والترفيهية لطبيعة الاهتمامات الإنسانية والشخصية والمعرفية لكل من الذكور والإناث.

وهو ما يمكن تفسيره على أن مشاهدة البرامج الثقافية والترفيهية حسب ما وضحته نتائج الدراسة جاء نسبة مشاهدتهم مرتفعة خاصة بالنسبة لفئة الإناث، والذي يتعلق بطبيعة الجنس المتتابع لبرامج ذوي الاحتياجات الخاصة وكذا لطبيعة الاهتمامات الإنسانية والشخصية والمعرفية لكل من الذكور والإناث، ومدى ارتباطهم بموضوع ذوي الاحتياجات الخاصة واهتمامهم به خاصة إذا كان المبحوث أو أحد أقاربه أو أصدقائه من ذوي الاحتياجات الخاصة.

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

المجموع		الجنس				اتجاهات المشاهدة	
		أنثى		ذكر			
%	ت	%	ت	%	ت		
%16,7	35	%11,9	25	%4,8	10	كبير	01
%75,7	159	%48,1	101	%27,6	58	متوسط	02
%7,6	16	%7,6	16	%00,0	00	ضعيف	03
%100	210	%67,6	142	%32,4	68	المجموع	

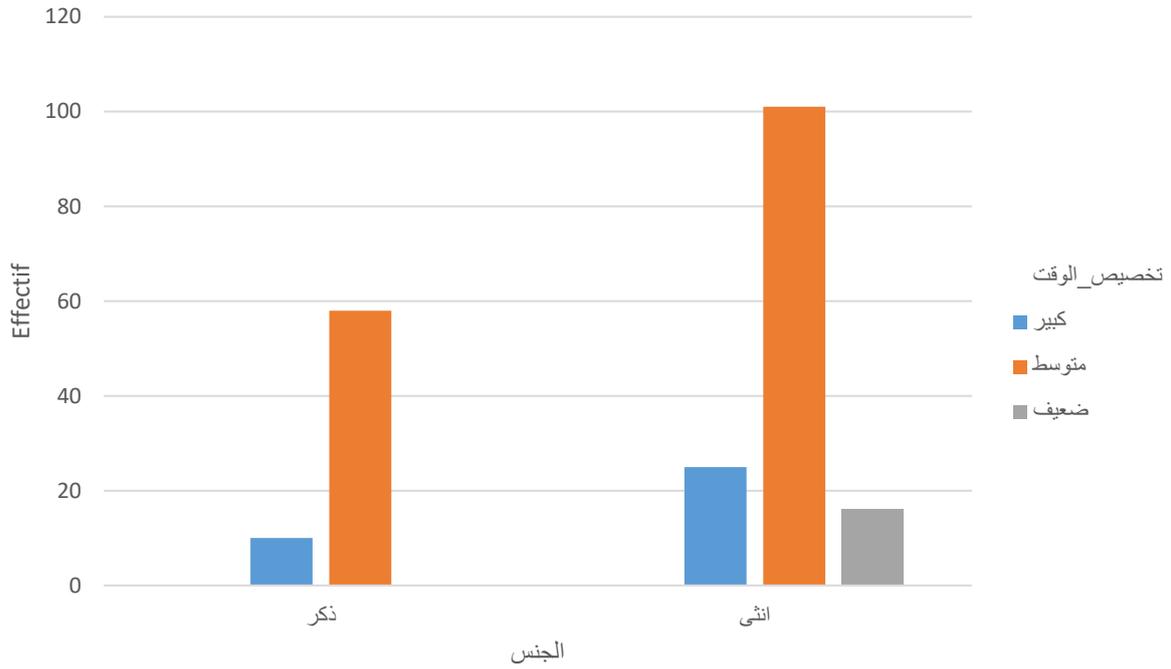
الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب تصورهم لتغطية البرامج لذوي

الاحتياجات الخاصة .

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب تصورهم لتغطية البرامج لذوي الاحتياجات الخاصة، أن أغلب المبحوثين يتصورون أن تغطية البرامج لذوي الاحتياجات الخاصة متوسطة بنسبة 75.73 % ، في حين أن المبحوثين الذين يرون البرامج أن تغطية البرامج لذوي الاحتياجات الخاصة كبير قد بلغت نسبتهم 16.7 % ، أما المبحوثين الذين يرون أن تغطية البرامج الخاصة بذوي الاحتياجات الخاصة ضعيف فقد بلغ 7.6 %، وبهذا فإنه يمكننا تفسير هذه النتائج المتحصل عليها من طرف المبحوثين أن تغطية البرامج التلفزيونية لذوي الاحتياجات الخاصة مناسباتي يتعلق بالمناسبات العالمية والتظاهرات الرياضية

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

والاجتماعية للمجتمع الدولي والمحلي وهو ما تفسره النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق.



يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب تصورهم للبرامج الأكثر تعرضاً لموضوع ذوي الاحتياجات الخاصة، أن أغلب المبحوثين يرون أن الموضوعات الأكثر تعرضاً لذوي الاحتياجات الخاصة تتعلق بالحصص الواقعية بنسبة 67.6 % أغلبهم ذكور بنسبة 43.8% أما الإناث فبنسبة 23.8 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يتابعون يرون أن الموضوعات الأكثر تعرضاً لذوي الاحتياجات الخاصة تتعلق بالأفلام الواقعية قد كانت نسبتهم 40.0 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 22.9 % وبلغت نسبة الذكور 17.1 %، في حين أن المبحوثين الذين يرون أن الموضوعات الأكثر تعرضاً لذوي الاحتياجات الخاصة تتعلق بالألعاب البرلمانية فقد بلغت نسبتها 28.1 % بنسب متباينة بين الذكور بنسبة 2.4 % والإناث بنسبة 25.7 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يرون أن الموضوعات الأكثر تعرضاً لذوي الاحتياجات الخاصة تتعلق بالمسلسلات الدرامية فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 15.7 % ، وبلغت نسبة المبحوثين الذين يرون أن الموضوعات الأكثر تعرضاً لذوي الاحتياجات الخاصة تتعلق بالأخبار التلفزيونية بنسبة 12.9 بنسب متساوية بين كلا الجنسين، ويمكن تفسير الاختلاف في النسب المتحصل عليها من خلال إجابات المبحوثين على حسب الجنس في متابعتهم للبرامج الثقافية والرياضية والترفيهية لطبيعة الاهتمامات الإنسانية والشخصية والمعرفية لكل من الذكور والإناث، فمن خلال اهتمام المبحوثين أفراد العينة بمتابعة البرامج والحصص الواقعية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة والأفلام الواقعية كذلك فهذا يمكن تفسيره أن أفراد العينة مهتمين باستكشاف موضوع ذوي الاحتياجات الخاصة والاهتمام بمعرفة

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

واقعهم الاجتماعي والمهني والاقتصادي ويتابعون البرامج الواقعية بهدف الحصول على المزيد من المعلومات حول هذه الفئة الاجتماعية وهو ما فسره أغلب المبحوثين من خلال إجاباتهم 5.3. بناء الصورة الذهنية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى الاعلامي.

المجموع	يساعد المحتوى في البرامج التلفزيونية من تشكيل صورة ذهنية ايجابية لذوي الاحتياجات الخاصة.					الاتجاهات		
	موافق بشدة	غير موافق بشدة	محايد	أوافق	موافق بشدة	متغير النوع		
68	00	00	02	27	39	التكرار	نم	الجنس
%32,4	%00,0	%00,0	%1,0	%12,9	%18,6	%		
142	00	03	01	78	60	التكرار	نم	الجنس
%67,6	%00,0	%1,4	%0,5	%37,1	%28,6	%		
210	00	03	03	105	99	التكرار	المجموع	
%100	%00,0	%1,4	%1,4	%50,0	%47,1	%		

الجدول رقم (08): يبين تشكيل الصورة الذهنية اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة

انطلاقاً من المحتوى التلفزيوني المعروض.

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب تشكيل الصورة الذهنية اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة انطلاقاً من المحتوى التلفزيوني المعروض، أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن المحتوى التلفزيوني يساعد في تشكيل صورة ذهنية ايجابية لذوي الاحتياجات

الخاصة بنسبة 50.0 % أغلبهم اناث بنسبة 37.1% أما الذكور فبنسبة 12.9%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن المحتوى التلفزيوني يساعد في تشكيل صورة ذهنية ايجابية لذوي الاحتياجات الخاصة قد كانت نسبتهم 47.1 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 28.69 % وبلغت نسبة الذكور 18.6 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد أو غير موافق في أن المحتوى التلفزيوني يساعد في تشكيل صورة ذهنية ايجابية لذوي الاحتياجات الخاصة فقد بلغت نسبتها 1.4 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون بشدة أن المحتوى التلفزيوني يساعد في تشكيل صورة ذهنية ايجابية لذوي الاحتياجات الخاصة فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 00.0 %.

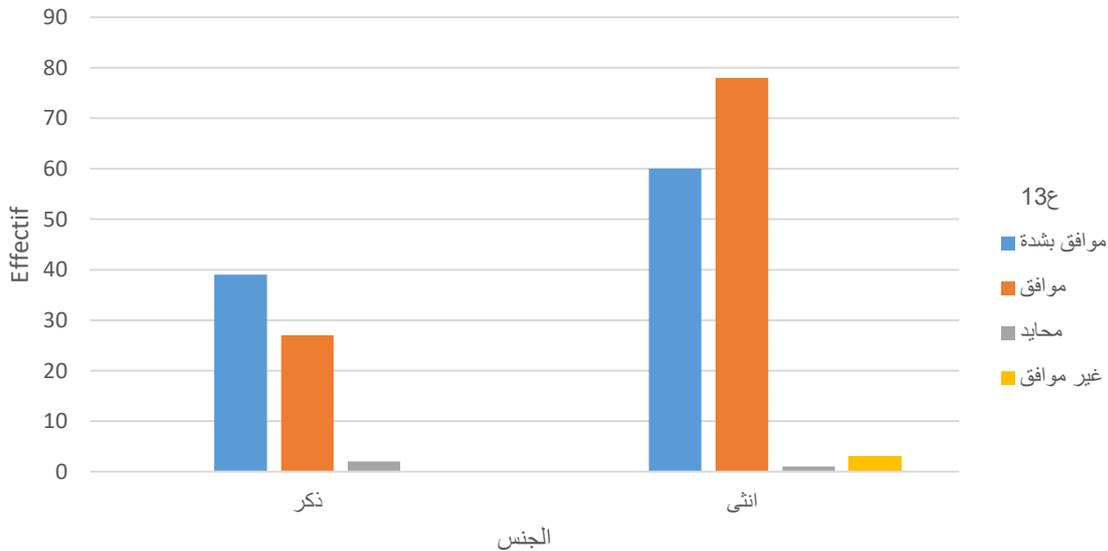
ويمكن تفسير نتائج الجدول المبين أعلاه الذي وضح أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن المحتوى التلفزيوني المعروف يشكل صورة ذهنية إيجابية حول فئة ذوي الاحتياجات الخاصة لدى المبحوثين أفراد العينة، أن البرامج التلفزيونية تتعاطف مع موضوع ذوي الاحتياجات الخاصة، وهو ما يمكن استقرائه في محتوى هذه البرامج إما من خلال العينات المعروضة على التلفزيون من ذوي الاحتياجات الخاصة، أو الضيوف من أخصائيين نفسيين وأخصائيين في التنمية البشرية وخبراء اجتماعيين واقتصاديين و...، حيث ومن خلال البرامج والحصص والأفلام والمسلسلات يتم عرض عينات من ذوي الاحتياجات الخاصة إما لعرض تجربة نجاح أو تجربة كفاح، أو تجربة معاناة، وهو ما يتعاطف معه المشاهد وبالتالي يتعاطفون مع هذه الفئة، وهو ما توضحه نتائج هذا الجدول المبينة في إجابات المبحوثين.

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

المجموع	تهتم البرامج التلفزيونية بذوي الاحتياجات الخاصة في المناسبات التي تخصهم فقط					الاتجاهات		
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	متغير النوع		
68	00	26	12	06	24	التكرار	نوع	الجنس
32,4%	00,0%	12,4%	5,7%	2,9%	11,4%	%		
142	08	36	35	30	33	التكرار	نوع	
67,6%	3,8%	17,1%	16,7%	14,3%	15,7%	%		
210	08	62	47	36	57	التكرار	المجموع	
100,0%	03,8%	29,5%	22,4%	17,1%	27,1%	%		

الجدول رقم (09): يبين أن تغطية موضوع ذوي الاحتياجات الخاصة متعلق بالمناسبات لهذه الفئة.

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب تغطية موضوع ذوي الاحتياجات الخاصة متعلق بالمناسبات لهذه الفئة، أن أغلب المبحوثين لا يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تهتم البرامج التلفزيونية بذوي الاحتياجات الخاصة في المناسبات التي تخصهم فقط بذوي الاحتياجات الخاصة في المناسبات التي تخصهم فقط بنسبة 29.5 % أغلبهم اناث بنسبة 17.1% أما الذكور فبنسبة 12.4%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تهتم البرامج التلفزيونية بذوي الاحتياجات الخاصة في المناسبات التي تخصهم فقط بذوي الاحتياجات الخاصة في المناسبات التي تخصهم فقط كانت نسبتهم 27.1 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 15.7 % وبلغت نسبة الذكور 11.4 %، في

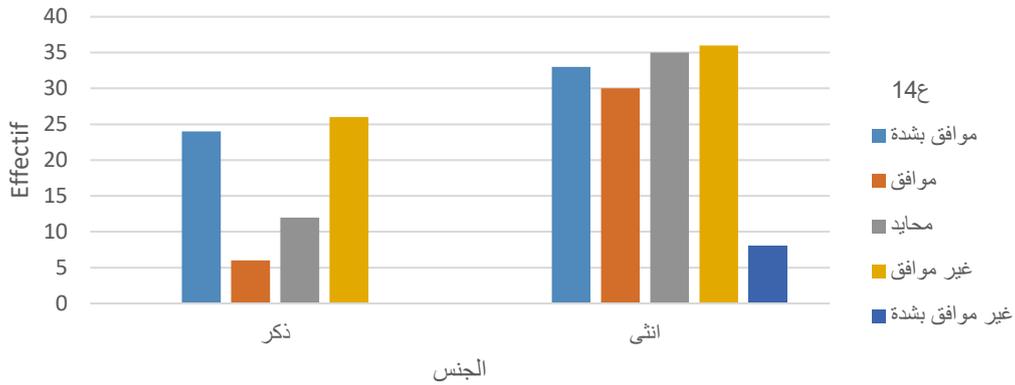


حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد في أن البرامج التلفزيونية تهتم البرامج التلفزيونية بذوي الاحتياجات الخاصة في المناسبات التي تخصهم فقط بذوي الاحتياجات الخاصة في المناسبات التي تخصهم فقط بلغت نسبتها 22.4 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تهتم البرامج التلفزيونية بذوي الاحتياجات الخاصة في المناسبات التي تخصهم فقط بذوي الاحتياجات الخاصة في المناسبات التي تخصهم فقط بلغت نسبتهم ما يعادل 17.1 %، في حين أن المبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية تهتم البرامج التلفزيونية بذوي الاحتياجات الخاصة في المناسبات التي تخصهم فقط بذوي الاحتياجات الخاصة في المناسبات التي تخصهم فقط بلغت نسبتهم ما يعادل 3.8 %.

يوضح هذا الجدول إجابات المبحوثين بخصوص إذا كانت البرامج التلفزيونية تهتم بموضوع ذوي الاحتياجات الخاصة في المناسبات التي تخصهم فقط، أن أغلب المبحوثين لا يوافقون على ذلك بنسبة قدرت ب 29.5 % وبنسبة متباينة أقل كانت أجابات المبحوثين الذين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تهتم بموضوع ذوي الاحتياجات الخاصة في المناسبات التي تخصهم فقط بنسبة 27.1 %، وهو ما يمكن تفسيره أنه تباين في الآراء بين المبحوثين محل الدراسة، وقد علل المبحوثين الذي يرون أن البرامج التلفزيونية لا تهتم بموضوع ذوي الاحتياجات الخاصة في المناسبات التي تخصهم فقط أن هناك إنتاج تلفزيوني من أفلام يتم العمل عليها طوال السنة وكذا تغطية لنشاطات اجتماعية واقتصادية يقوم بها فاعلين في مختلف المجالات،

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

في حين يعلل المبحوثين الذين يرون أن البرامج التلفزيونية تهتم بموضوع ذوي الاحتياجات الخاصة في المناسبات الخاصة بهم فقط أنهم يلاحظون تغطية البرامج في المناسبات فقط ولا يرون ذلك في الأيام العادية



المجموع	يركز المحتوى في البرامج التلفزيونية على وجوب احترام الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة.					الاتجاهات		
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	متغير النوع		
68	00	21	06	24	17	التكرار	ذكر	الجنس
32,4%	%00,0	10,0%	2,9%	11,4%	8,1%	%		
142	00	00	04	66	72	التكرار	انثى	
67,6%	%00,0	00,0%	01,9%	31,4%	34,3%	%		
210	00	21	10	90	89	التكرار	المجموع	
100,0%	%00,0	10,0%	4,8%	42,9%	42,4%	%		

☞ **الجدول رقم (10):** يبين أن المحتوى المعروض لذوي الاحتياجات الخاصة يفرض

على المشاهد احتراماً هذه الفئة

☞ يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب المحتوى المعروض

لذوي الاحتياجات الخاصة يفرض على المشاهد احتراماً هذه الفئة، أن أغلب المبحوثين

يوافقون على أن محتوى البرامج التلفزيونية يركز البرامج على وجوب احترام الأشخاص

من ذوي الاحتياجات الخاصة. بنسبة 42.9 % أغلبهم اناث بنسبة 34.3% أما الذكور

بنسبة 8.1%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن محتوى البرامج

التلفزيونية يركز البرامج على وجوب احترام الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة

قد كانت نسبتهم 42.4 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 31.4 % وبلغت نسبة

الذكور 11.4 %، في حين أن المبحوثين الذين لا يوافقون على أن محتوى البرامج

التلفزيونية يركز البرامج على وجوب احترام الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة

فقد بلغت نسبتها 10.0 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين كانت إجاباتهم محايدة على أن

محتوى البرامج التلفزيونية يركز البرامج على وجوب احترام الأشخاص من ذوي

الاحتياجات الخاصة فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 4.8%.

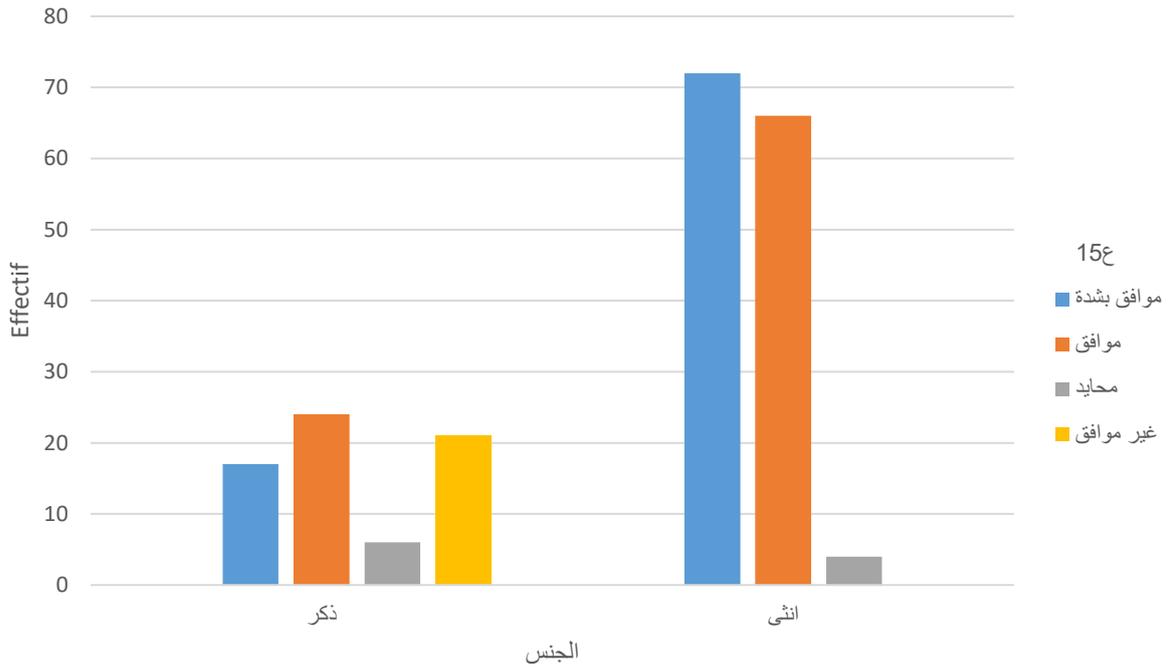
☞ من خلال النتائج المتحصل عليها من إجابات المبحوثين حول ما إذا كان المحتوى

المعروض لذوي الاحتياجات الخاصة يفرض على المشاهد احترام هذه الفئة، فيمكننا

تفسير إجابات أفراد العينة الذين وافق أغلبهم على أن محتوى البرامج التلفزيونية يركز

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

على وجوب احترام الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة والبعض الآخر وافق بشدة، وهذا ما يفسر احترام المجتمع لهذه الفئة وهو ما انعكس على البرامج التلفزيونية، وهو موضح كذلك في الجداول رقم 06 و07 أعلاه، وهو أن البرامج والحصص التلفزيونية تتعاطف مع فئة ذوي الاحتياجات الخاصة وتفرض على المشاهد احترامها والتعاطف معها سواء تعلق الأمر بعرض تجربة نجاح وكفاح أو تجربة معاناة أو مواكبة نشاطات معينة أو أمر آخر.



الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

المجموع	تعمل البرامج التلفزيونية على إبراز صورة مشرفة للدور الفاعل لذوي الاحتياجات الخاصة في المجتمع					الاتجاهات متغير النوع		
	موافق بشدة	موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	التكرار		
68	00	01	00	44	23	التكرار	الذكور	الجنس
32,4%	%00,0	00,5%	00,0%	21,0%	11,0%	%		
142	00	02	30	41	69	التكرار	الإناث	
67,6%	%00,0	01,0%	14,3%	19,5%	32,9%	%		
210	00	03	30	85	92	التكرار	المجموع	
100,0%	%00,0	01,4%	14,3%	40,5%	43,8%	%		

الجدول رقم (11): يبين أن البرامج التلفزيونية تعمل على تقديم صورة حسنة للأدوار

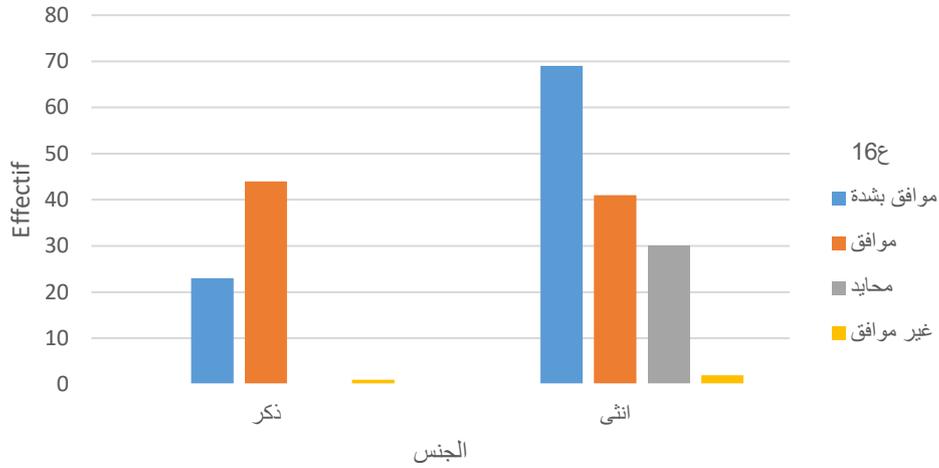
التي تقوم بها فئة ذوي الاحتياجات الخاصة.

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب البرامج التلفزيونية إذا كانت تعمل على تقديم صورة حسنة للأدوار التي تقوم بها فئة ذوي الاحتياجات الخاصة، أن أغلب المبحوثين يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية تعمل على إبراز صورة مشرفة للدور الفاعل لذوي الاحتياجات الخاصة في المجتمع بنسبة 43.8 % أغلبهم اناث بنسبة 32.9% أما الذكور

فبنسبة 11.0%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية على أن البرامج التلفزيونية تعمل على إبراز صورة مشرفة للدور الفاعل لذوي الاحتياجات الخاصة في المجتمع قد كانت نسبتهم 40.5 % بنسب متقاربة بين الإناث الذي بلغت 19.5 % وبلغت نسبة الذكور 21.0 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أن البرامج التلفزيونية تعمل على إبراز صورة مشرفة للدور الفاعل لذوي الاحتياجات الخاصة في المجتمع فقد بلغت نسبتها 14.3 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تعمل على إبراز صورة مشرفة للدور الفاعل لذوي الاحتياجات الخاصة في المجتمع فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 1.4%.

حيث يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من إجابات المبحوثين محل الدراسة، الذين كانت أغلب إجاباتهم تعبر عن الموافقة بشدة أن البرامج التلفزيونية تعمل على تقديم صورة حسنة للأدوار التي تقوم بها فئة ذوي الاحتياجات الخاصة، من خلال إبراز صورة مشرفة للدور الفاعل لهذه الفئة في المجتمع وهو أمر يدل على تقدير هذه الفئة في مجتمعاتنا، والاهتمام للإنجازات التي يقدمها ذوي الاحتياجات الخاصة في المجتمع والرياضة والاقتصاد وغيرها من مجالات، ويظهر جليا في المحتوى الإعلامي المقدم في البرامج التلفزيونية من حصص وأفلام ومسلسلات التي تعرض إنجازات هذه الفئة وقدرتها على تخطي العقبات الصحية ومساهمتها في تنمية المجتمع والاقتصاد والرياضة والثقافة والإعلام ومختلف المجالات الأخرى.

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج



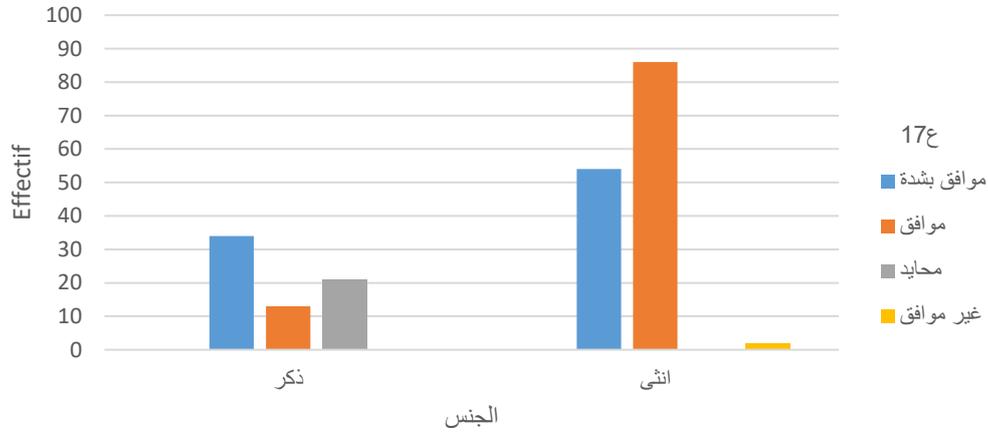
المجموع	البرامج التلفزيونية المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الإعلام تزيد من احترام هذه الفئة من المجتمع					الاتجاهات متغير النوع		
	موافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	النسبة	الجنس
68	34	13	21	00	00	التكرار	النسبة	الذكر
32,4%	16,2%	6,2%	10,0%	00,0%	00,0%	%	%	
142	54	86	00	02	00	التكرار	النسبة	الانثى
67,6%	25,7%	41,0%	0,0%	01,0%	00,0%	%	%	
210	88	99	21	02	00	التكرار	النسبة	المجموع
100,0%	41,9%	47,1%	10,0%	01,0%	00,0%	%	%	

الجدول رقم (12): يبين أن البرامج التلفزيونية المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة

تزيد من احترام هذه الفئة

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة البرامج التلفزيونية المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة تزيد من احترام هذه الفئة ، أن أغلب المبحوثين يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الإعلام تزيد من احترام هذه الفئة من المجتمع بنسبة 47.1 % أغلبهم اناث بنسبة 41.0 % أما الذكور فبنسبة 6.1 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون على أن على أن البرامج التلفزيونية المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الإعلام تزيد من احترام هذه الفئة من المجتمع قد كانت نسبتهم 41.9 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 25.7 % وبلغت نسبة الذكور 16.2 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أن البرامج التلفزيونية المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الإعلام تزيد من احترام هذه الفئة من المجتمع فقد بلغت نسبتها 10.0 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون على أن البرامج التلفزيونية المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الإعلام تزيد من احترام هذه الفئة من المجتمع فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 1.0 %.

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج



المجموع	تعمل البرامج التلفزيونية على مواد إعلامية تؤدي إلى تسهيل اندماج هذه الفئة في المجتمع					الاتجاهات متغير النوع		
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	التكرار	النوع	الجنس
68	00	13	11	16	28	التكرار	ذكر	الجنس
32,4%	%00,0	6,2%	5,2%	7,6%	13,3%	%		
142	00	10	34	73	34	التكرار	انثى	الجنس
67,6%	%00,0	00,5%	16,2%	34,8%	16,2%	%		
210	00	14	45	89	62	التكرار	المجموع	الجنس
100,0%	%00,0	6,7%	21,4%	42,4%	29,5%	%		

الجدول رقم (13): يبين أن البرامج التلفزيونية المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة

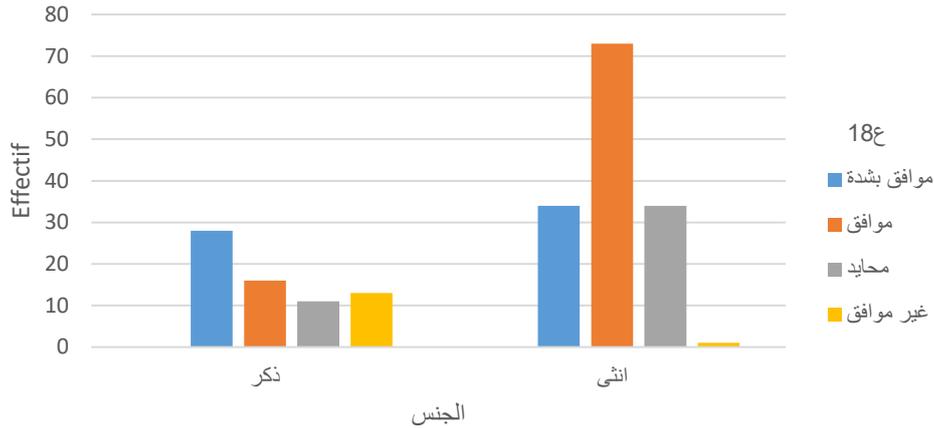
تساعد هؤلاء على الاندماج بالمجتمع

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة البرامج التلفزيونية المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة تساعد هؤلاء على الاندماج بالمجتمع، أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تعمل على مواد إعلامية تؤدي إلى تسهيل اندماج هذه الفئة في المجتمع بنسبة 42.4 % أغلبهم اناث بنسبة 34.8% أما الذكور فنسبة 7.6%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية تعمل على مواد إعلامية تؤدي إلى تسهيل اندماج هذه الفئة في المجتمع قد كانت نسبتهم 29.5 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 16.2 % وبلغت نسبة الذكور 13.3 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أن البرامج التلفزيونية تعمل على مواد إعلامية تؤدي إلى تسهيل اندماج هذه الفئة في المجتمع فقد بلغت نسبتها 21.4 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تعمل على مواد إعلامية تؤدي إلى تسهيل اندماج هذه الفئة في المجتمع فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 7.6%.

حيث يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال إجابات المبحوثين أن أغلب المبحوثين محل الدراسة يوافقون على أن البرامج التلفزيونية المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة تساعد على الاندماج في المجتمع، من خلال عرض مواد إعلامية اجتماعية ونفسية وثقافية ورياضية لأخصائيين في مجالات معينة لمرافقة فئة ذوي الاحتياجات الخاصة للاندماج بالمجتمع، وكذا عرض تجاربهم الاجتماعية والثقافية والرياضية والترفيهية لكيفية اندماجهم في المجتمع

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

ودعوتهم للمشاركة في مختلف الفعاليات الاجتماعية والمناسبات الدينية والوطنية والعالمية من خلال عرض مساهماتهم وإنجازاتهم لتسهيل اندماجهم بالمجتمع الذي يعيشون به.



المجموع	تلعب البرامج التلفزيونية دورا فعالا في بناء صورة مميزة لذوي الاحتياجات الخاصة لدى الجمهور المتلقي					الاتجاهات متغير النوع		
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	التكرار	النوع	الجنس
68	00	00	17	37	14	التكرار	ذكر	الجنس
32,4%	%00,0	00,0%	8,1%	17,6%	6,7%	%		
142	00	11	19	68	44	التكرار	انثى	الجنس
67,6%	%00,0	05,2%	9,0%	32,4%	21,0%	%		
210	00	11	36	105	58	التكرار		المجموع
100,0%	%00,0	5,2%	17,1%	50,0%	27,6%	%		

الجدول رقم (14): يبين أن البرامج التلفزيونية تلعب دورا مهما في بناء صورة جيدة

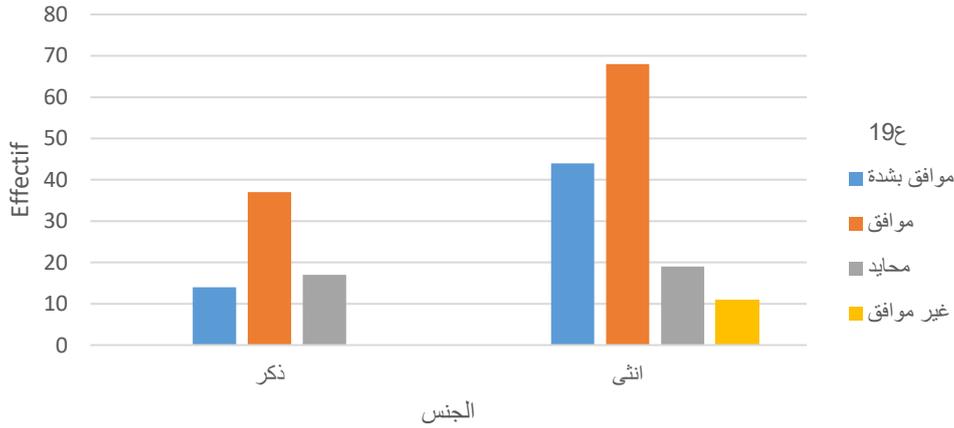
لذوي الاحتياجات الخاصة لدى المتلقي.

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة البرامج التلفزيونية التي تلعب دورا مهما في بناء صورة جيدة لذوي الاحتياجات الخاصة لدى المتلقي، أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تلعب دورا فعالا في بناء صورة مميزة لذوي الاحتياجات الخاصة لدى الجمهور المتلقي بنسبة 50.0 % أغلبهم اناث بنسبة 32.4% أما الذكور فبنسبة 17.6%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية تلعب دورا فعالا في بناء صورة مميزة لذوي الاحتياجات الخاصة لدى الجمهور المتلقي قد كانت نسبتهم 27.6 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 21.0 % وبلغت نسبة الذكور 6.6 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أن البرامج التلفزيونية تلعب دورا فعالا في بناء صورة مميزة لذوي الاحتياجات الخاصة لدى الجمهور المتلقي قد بلغت نسبتها 17.1 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تلعب دورا فعالا في بناء صورة مميزة لذوي الاحتياجات الخاصة لدى الجمهور المتلقي فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 5.2%.

ويمكن تفسير النتائج المتحصل من خلال الجدول أعلاه، والذي يبين إجابات المبحوثين الذين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تلعب دورا فعالا في بناء صورة مميزة لذوي الاحتياجات الخاصة لدى الجمهور المتلقي من خلال عرض نماذج عن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة والإنجازات التي قدمتها هذه النماذج، أو من خلال عرض الوضع الاجتماعي لهذه النماذج وكسب تعاطف الجمهور المتلقي وهو ما تم توضحه أيضا من خلال إجابات المبحوثين في الجداول رقم 12 و 13 و 14 أعلاه والتي بينت توافق في إجابات المبحوثين حول مساهمة

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

البرامج التلفزيونية في بناء صورة مميزة ومشرفة لذوي الاحتياجات الخاصة لدى الجمهور المتلقي.



المجموع	تعمل التغطية الإعلامية لنشاطات ذوي الاحتياجات الخاصة على تقبل هذه الفئة في مختلف مناحي الحياة أكثر.					الاتجاهات متغير النوع		
	موافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	النوع	الجنس
68	38	18	12	00	00	التكرار	ذكر	الجنس
32,4%	18,1%	8,6%	5,7%	00,0%	00,0%	%		
142	33	76	09	13	11	التكرار	انثى	الجنس
67,6%	15,7%	36,2%	4,3%	6,2%	5,2%	%		
210	71	94	21	13	11	التكرار	المجموع	الجنس
100,0%	33,8%	44,8%	10,0%	6,2%	5,2%	%		

الجدول رقم (15): يبين ان التناول المتكرر لمواضيع ذوي الاحتياجات الخاصة يزيد

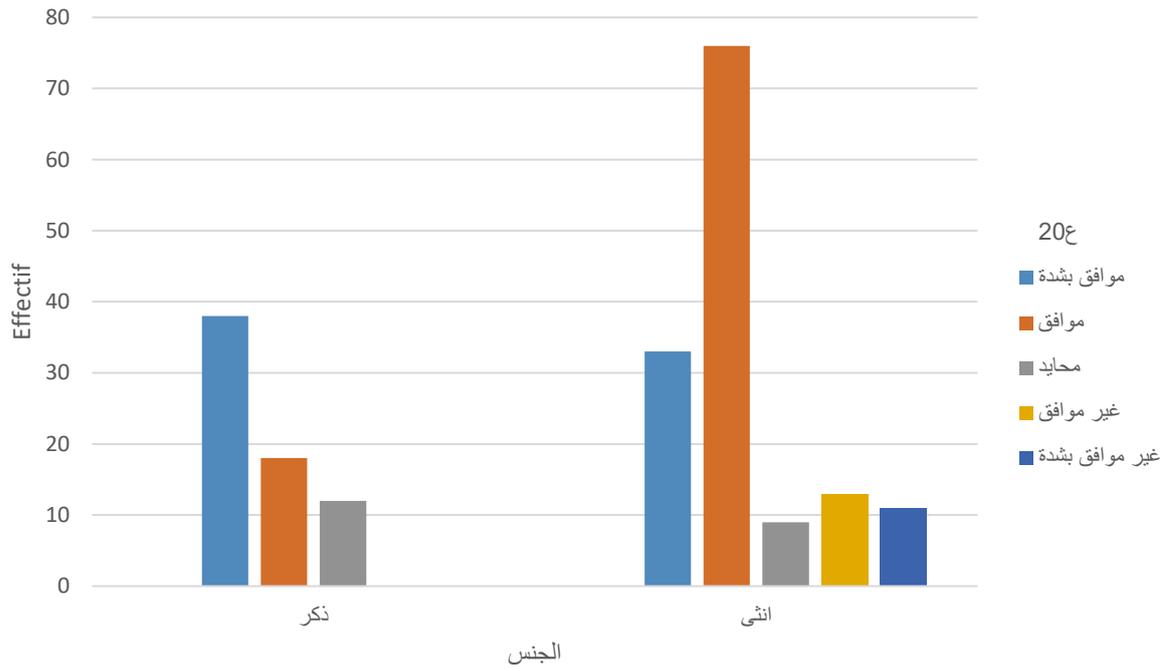
من افتخار المتلقي بهذه الفئة

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب التناول المتكرر لمواضيع ذوي الاحتياجات الخاصة يزيد من افتخار المتلقي بهذه الفئة، أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن التغطية الإعلامية تعمل لنشاطات ذوي الاحتياجات الخاصة على تقبل هذه الفئة في مختلف مناحي الحياة أكثر بنسبة 44.8 % أغلبهم اناث بنسبة 15.7% أما الذكور فنسبة 18.1%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية تلعب دورا فعالا في بناء صورة مميزة لذوي الاحتياجات الخاصة لدى الجمهور المتلقي قد كانت نسبتهم 33.8 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 36.2 % وبلغت نسبة الذكور 8.6

، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد تعمل التغطية الإعلامية لنشاطات ذوي الاحتياجات الخاصة على تقبل هذه الفئة في مختلف مناحي الحياة أكثر قد بلغت نسبتها 10.0 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون تعمل التغطية الإعلامية لنشاطات ذوي الاحتياجات الخاصة على تقبل هذه الفئة في مختلف مناحي الحياة أكثر فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 6.2%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون بشدة بأن التغطية الإعلامية تعمل لنشاطات ذوي الاحتياجات الخاصة على تقبل هذه الفئة في مختلف مناحي الحياة أكثر فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 5.2%، حيث يمكننا تفسير النتائج المتحصل من خلال إجابات المبحوثين على الجدول رقم 16، أن المبحوثين يوافقون على أن التناول المتكرر لمواضيع ذوي الاحتياجات الخاصة يزيد من افتخار المتلقي بهذه الفئة في مختلف مناحي الحياة،

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

ويعمل على تقديرها اجتماعيا وتوفير يد العون والمساعدة لها على أنها عنصر فعال في المجتمع.



المجموع	تساعد البرامج التلفزيونية المتكررة على تغيير الرؤية	الاتجاهات
	النمطية و ضمان حقوق أكثر لذوي الاحتياجات الخاصة.	متغير النوع

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

	مواقف						التكرار	النسبة	الجنس
	موافق بشدة	موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	موافق			
	00	06	26	10	26	26	%	الذكور	
	32,4%	2,9%	12,4%	4,8%	12,4%	12,4%	%		
	00	04	24	78	36	36	%	الإناث	
	67,6%	01,9%	11,4%	37,1%	17,1%	17,1%	%		
	00	10	50	88	62	62	%	المجموع	
	100,0%	4,8%	23,8%	41,9%	29,5%	29,5%	%		

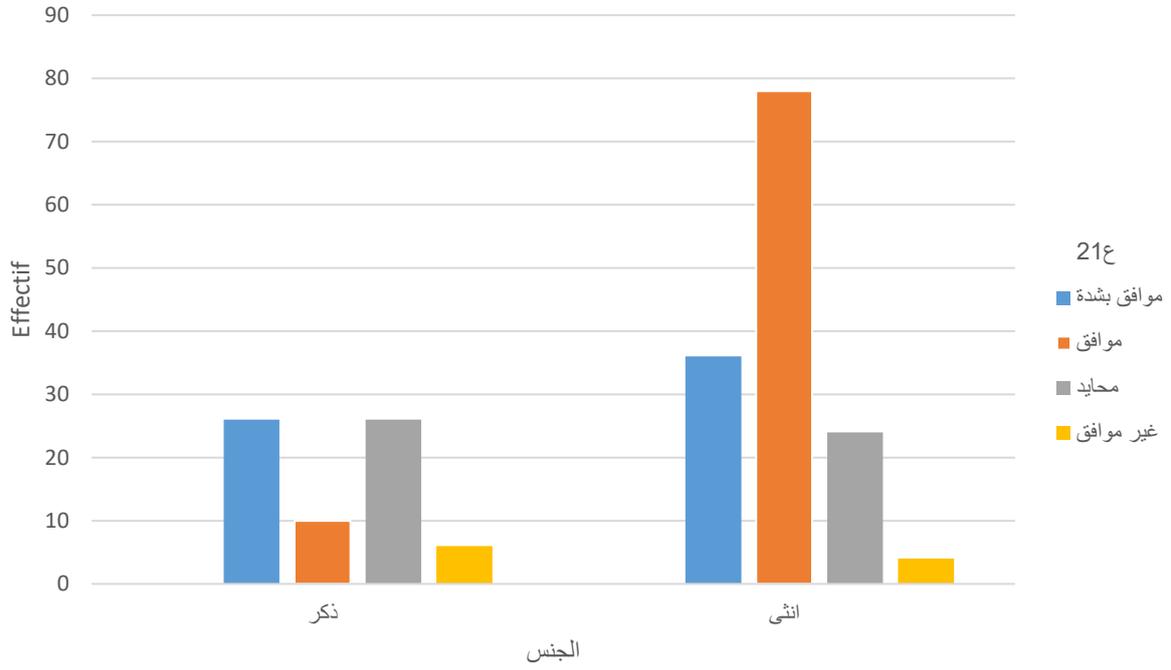
الجدول رقم (16): يبين ان البرامج التلفزيونية تساعد في تغيير الرؤية لضمان

حقوق ذوي الاحتياجات الخاصة

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب البرامج التلفزيونية تساعد في تغيير الرؤية لضمان حقوق ذوي الاحتياجات الخاصة، أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية المتكررة تساعد على تغيير الرؤية النمطية و ضمان حقوق أكثر لذوي الاحتياجات الخاصة بنسبة 41.9 % أغلبهم اناث بنسبة 37.1% أما الذكور فبنسبة 4.8%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية المتكررة تساعد على تغيير الرؤية النمطية و ضمان حقوق أكثر لذوي الاحتياجات الخاصة قد كانت نسبتهم 29.5

% بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 17.1 % وبلغت نسبة الذكور 12.4 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أن البرامج التلفزيونية المتكررة تساعد على تغيير الرؤية النمطية و ضمان حقوق أكثر لذوي الاحتياجات الخاصة قد بلغت نسبتها 23.8 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون على أن البرامج التلفزيونية المتكررة تساعد على تغيير الرؤية النمطية و ضمان حقوق أكثر لذوي الاحتياجات الخاصة فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 4.8 %، حيث يمكن تفسير إجابات المبحوثين الذين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية المتكررة تساعد على تغيير الرؤية النمطية و ضمان حقوق أكثر لذوي الاحتياجات الخاصة، أن الدور الفعال التي تلعبه البرامج التلفزيونية كبير من خلال عرض مواد إعلامية تبرز إنجازات هذه الفئة وقدرتها على تقديم الفائدة للمجتمع وبالتالي التخلص من الصورة النمطية التي غالبا ما تصور فئة ذوي الاحتياجات الخاصة على أنهم قاصرين عن تأدية مهامهم الاجتماعية والتنمية وأنهم لا يتعدون أن يكونوا عالة على معياليهم وأقاربهم والمجتمع، ومنه فإن للإعلام دور هام ومحوري في معالجة هذه القضايا والتأثير على المتلقي إما بدعم موفق الجمهور الذي يسعى إلى تغيير الصورة النمطية للجمهور المتلقي اتجاه فئة ذوي الاحتياجات الخاصة و/أو تعديل مواقف الذي يرون أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة عالة على المجتمع.

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج



المجموع	تمنح البرامج التلفزيونية فرصا للمشاركة والتعايش مع ذوي الاحتياجات الخاصة في المجتمع.	الاتجاهات
---------	--	-----------

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

متغير النوع	موافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
						التكرار	%
الجنس مذكر	20	20	27	01	00	68	
	9,5%	9,5%	12,9%	0,5%	0,0%	32,4%	
الجنس مؤنث	69	57	11	02	30	142	
	32,9%	27,1%	5,2%	1,0%	1,4%	67,6%	
المجموع	التكرار	89	77	38	03	210	
	%	42,4%	36,7%	18,1%	1,4%	100,0%	

الجدول رقم (17): يبين ان البرامج التلفزيونية تمنح فرصا اكثر للتعايش مع ذوي

الاحتياجات الخاصة

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب البرامج التلفزيونية

تمنح فرصا اكثر للتعايش مع ذوي الاحتياجات الخاصة، أن أغلب المبحوثين يوافقون

على أن البرامج التلفزيونية المتكررة تساعد على تغيير الرؤية النمطية و ضمان حقوق

أكثر لذوي الاحتياجات الخاصة بنسبة 41.9 % أغلبهم اناث بنسبة 37.1% أما الذكور

فبنسبة 4.8%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية

المتكررة تساعد على تغيير الرؤية النمطية و ضمان حقوق أكثر لذوي الاحتياجات

الخاصة قد كانت نسبتهم 29.5 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 17.1 %

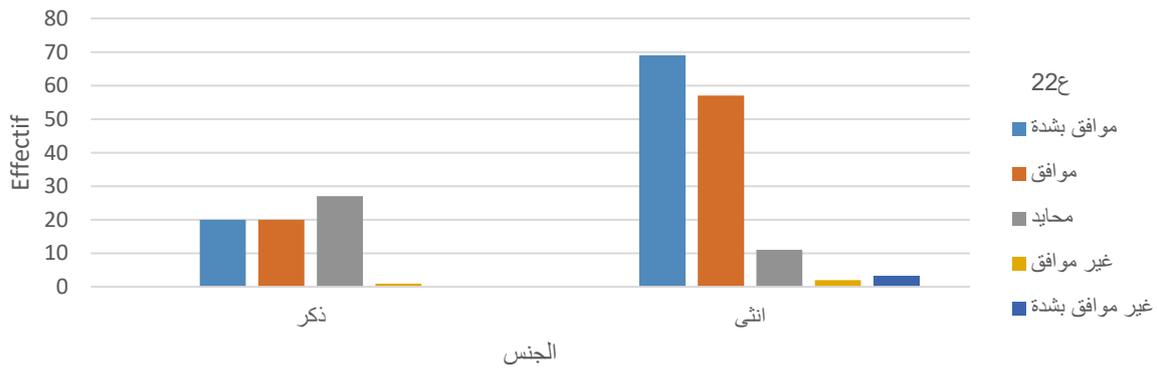
وبلغت نسبة الذكور 12.4 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أن

البرامج التلفزيونية المتكررة تساعد على تغيير الرؤية النمطية و ضمان حقوق أكثر

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

لذوي الاحتياجات الخاصة قد بلغت نسبتها 23.8 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون على أن البرامج التلفزيونية المتكررة تساعد على تغيير الرؤية النمطية و ضمان حقوق أكثر لذوي الاحتياجات الخاصة فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 4.8 %، %.

وعليه فإنه يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال إجابات المبحوثين الذين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تمنح فرصاً أكثر للتعايش مع ذوي الاحتياجات الخاصة بنسب جد متفاوتة بين الذكور والاناث وذلك راجع لمحتوى المواد الإعلامية التي تقدمها هذه البرامج ودعوتها لتقبل الآخر المختلف والتعايش مع ذوي الاحتياجات الخاصة وتقبلهم لتسهيل اندماجهم في المجتمع.



المجموع	تساعد البرامج التلفزيونية الجمهور في معرفة المعلومات والرغبات لذوي الاحتياجات الخاصة.	الاتجاهات
		متغير النوع

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة		
68	00	01	10	40	17	التكرار	الذكور
32,4%	%00,0	00,5%	4,8%	19,0%	8,1%	%	
142	00	00	21	84	37	التكرار	الإناث
67,6%	%00,0	00,0%	10,0%	40,0%	17,6%	%	
210	00	01	31	124	54	التكرار	المجموع
100,0%	%00,0	00,5%	14,8%	59,0%	25,7%	%	

الجدول رقم (18): يبين أن البرامج التلفزيونية تساعد الجمهور في معرفة المعلومات

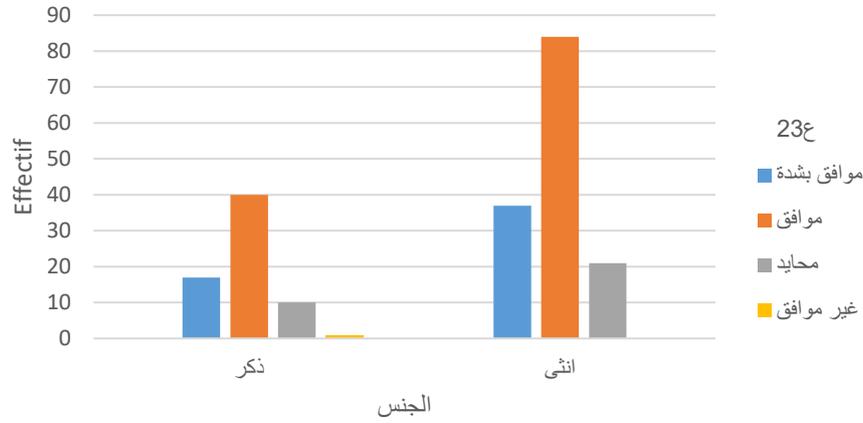
والرغبات لذوي الاحتياجات الخاصة.

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب البرامج التلفزيونية التي تساعد الجمهور في معرفة المعلومات والرغبات لذوي الاحتياجات الخاصة، أن أغلب المبحوثين يوافقون على البرامج التلفزيونية تساعد الجمهور في معرفة المعلومات والرغبات لذوي الاحتياجات الخاصة بنسبة 59.0 % أغلبهم إناث بنسبة 40.0 % أما الذكور فنسبة 19.0 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن على البرامج التلفزيونية تساعد الجمهور في معرفة المعلومات والرغبات لذوي الاحتياجات الخاصة قد كانت نسبتهم 25.7 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 17.6 % وبلغت نسبة الذكور 8.1 %، في حين أن المبحوثين الذين

لديهم رأي محايد على أن على البرامج التلفزيونية تساعد الجمهور في معرفة المعلومات والرغبات لذوي الاحتياجات الخاصة قد بلغت نسبتها 14.8 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون على أن على البرامج التلفزيونية تساعد الجمهور في معرفة المعلومات والرغبات لذوي الاحتياجات الخاصة فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 0.1%.

وعليه يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال إجابات المبحوثين أفراد العينة الموضح في الجدول أعلاه، أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تساعد الجمهور في معرفة المعلومات والرغبات لذوي الاحتياجات الخاصة بنسب جد متفاوتة بين الإناث والذكور، بحيث ان الاناث يوافقون بنسبة 40.0% أما الذكور فيوافقون بنسبة 19.0%، ذلك أن الإناث، وذلك راجع في اختلاف وجهات النظر حول اذا ما كانت البرامج التلفزيونية تساعد الجمهور في معرفة المعلومات والرغبات لذوي الاحتياجات الخاصة وهو ما يفسره أيضا إجابات المبحوثين في الجدول رقم 08 الذين يرون أن البرامج التلفزيونية تكتفي بالتغطية الإعلامية لموضوع فئة ذوي الاحتياجات الخاصة في المناسبات المتعلقة بهم فقط، كما أن أغلب الاناث يرون أن البرامج التلفزيونية تساعد الجمهور في معرفة المعلومات والرغبات لذوي الاحتياجات الخاصة واكثر ذلك لأنهم يرون أن محتوى المواد الإعلامية يجيب على مختلف تساؤلاتهم حول احتياجات هذه الفئة ويساعد في معرفة المعلومات عنها.

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج



المجموع	تنقل البرامج التلفزيونية صورة ذوي الاحتياجات الخاصة					الاتجاهات متغير النوع		
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	التكرار	النسبة	الجنس
68	0	16	3	24	25	التكرار	النسبة	الجنس
32,4%	0,0%	7,6%	1,4%	11,4%	11,9%	%		
142	1	25	23	53	40	التكرار	النسبة	الجنس
67,6%	0,5%	11,9%	11,0%	25,2%	19,0%	%		
210	1	41	26	77	65	التكرار	النسبة	المجموع
100,0%	0,5%	19,5%	12,4%	36,7%	31,0%	%		

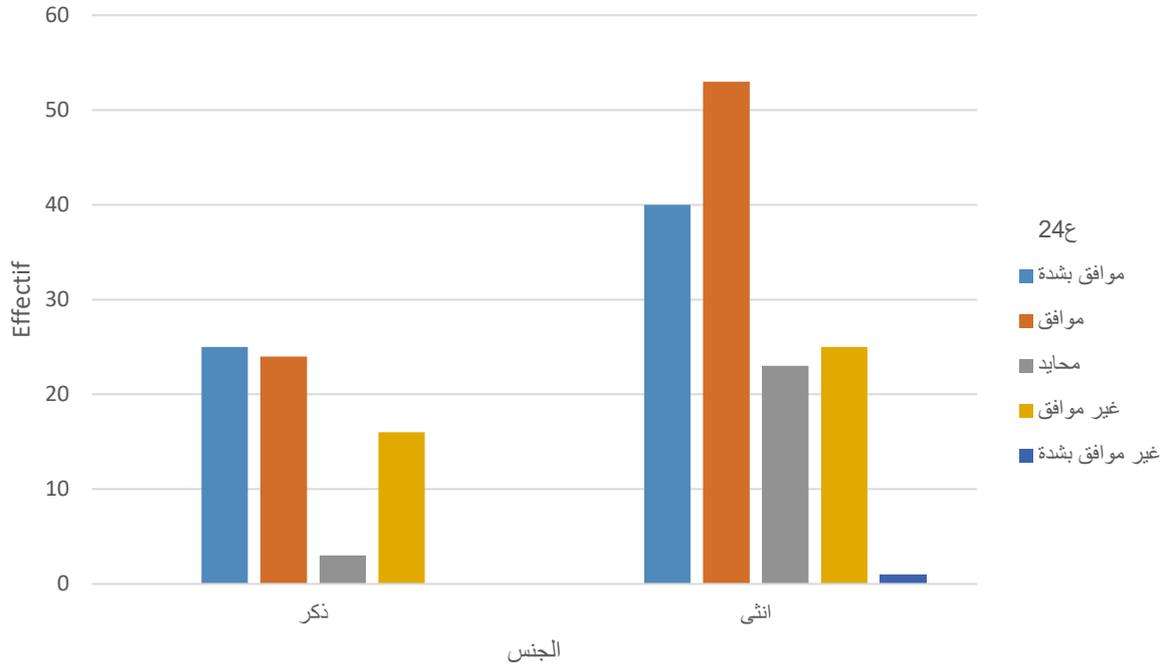
الجدول رقم (19): يبين ان البرامج التلفزيونية تنقل صورة ذوي الاحتياجات الخاصة

بشكل متميز

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب البرامج التلفزيونية تنقل صورة ذوي الاحتياجات الخاصة بشكل متميز، أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تنقل صورة ذوي الاحتياجات الخاصة بشكل متميز بنسبة 36.7 % أغلبهم اناث بنسبة 25.4% أما الذكور فبنسبة 11.3%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية تنقل صورة ذوي الاحتياجات الخاصة بشكل متميز قد كانت نسبتهم 31.0 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 19.0 % وبلغت نسبة الذكور 11.9 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أن البرامج التلفزيونية تنقل صورة ذوي الاحتياجات الخاصة بشكل متميز قد بلغت نسبتها 12.4 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تنقل صورة ذوي الاحتياجات الخاصة بشكل متميز فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 19.5%.

كما يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه بحيث أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تنقل صورة ذوي الاحتياجات الخاصة بشكل مميز، وهو ما يوافق إجابات المبحوثين في الجدول رقم 18 و19 من خلال المعلومات التي تقدمها البرامج التلفزيونية عن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة وبذلك تنقل صورة بشكل مميز عن

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج



المجموع	تعمل البرامج التلفزيونية دائما على تغيير النظرة اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة في عرض قضاياهم على الجمهور					الاتجاهات	
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	متغير النوع	
68	0	10	23	21	14	التكرار	الجنس
32,4%	0,0%	4,8%	11,0%	10,0%	6,7%	%	
142	8	11	28	66	29	التكرار	الجنس
67,6%	3,8%	5,2%	13,3%	31,4%	13,8%	%	
210	8	21	51	87	43	التكرار	المجموع
100,0%	3,8%	10,0%	24,3%	41,4%	20,5%	%	

الجدول رقم (20): يبين ان البرامج التلفزيونية تعمل على تغيير النظرة اتجاه ذوي

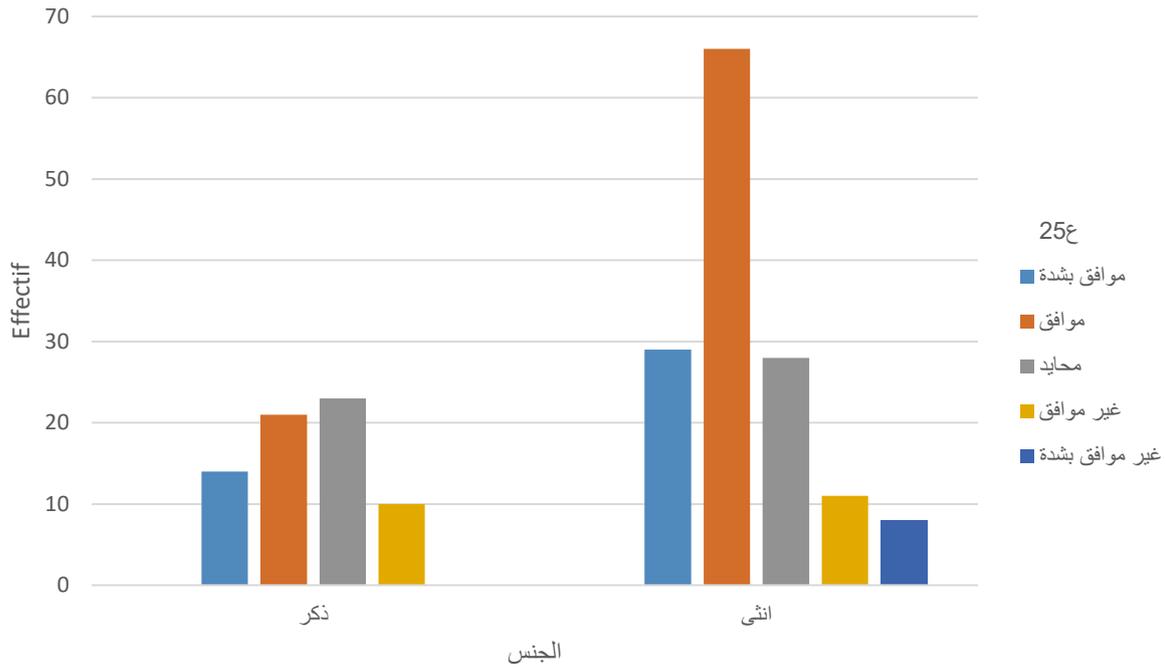
الاحتياجات الخاصة

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب البرامج التلفزيونية التي تعمل على تغيير النظرة اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة ، أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تعمل على تغيير النظرة اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة بشكل متميز بنسبة 41.4 % أغلبهم اناث بنسبة 31.4% أما الذكور فنسبة 10.0%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية تعمل على تغيير النظرة اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة بشكل متميز قد كانت نسبتهم 20.5 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 13.8 % وبلغت نسبة الذكور 6.7 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أن البرامج التلفزيونية تعمل على تغيير النظرة اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة بشكل متميز قد بلغت نسبتها 24.3 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تعمل على تغيير النظرة اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة بشكل متميز فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 10.0%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية تعمل على تغيير النظرة اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة بشكل متميز فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 3.8%.

ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه بحيث أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تعمل على تغيير النظرة اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال طرح مواضيع تساهم في نقل صورة مميزة وإيجابية عن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

والتي تتعلق بنشر مواد إعلامية وتغطية للأحداث المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة تعمل على تغيير النظرة اتجاه فئة ذوي الاحتياجات الخاصة بشكل إيجابي



الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

المجموع	تعمل البرامج التلفزيونية على المشاعر العاطفية والوجدانية في عرضها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة.					الاتجاهات متغير النوع	
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	التكرار	%
68	0	2	25	26	15	التكرار	%
32,4%	0,0%	1,0%	11,9%	12,4%	7,1%	%	
142	3	16	41	54	28	التكرار	%
67,6%	1,4%	7,6%	19,5%	25,7%	13,3%	%	
210	3	18	66	80	43	التكرار	%
100,0%	1,4%	8,6%	31,4%	38,1%	20,5%	%	

الجدول رقم (21): يبين ان البرامج التلفزيونية تركز على المشاعر العاطفية

والوجدانية في عرضها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب البرامج التلفزيونية

التي تركز على المشاعر العاطفية والوجدانية في عرضها لقضايا ذوي الاحتياجات

الخاصة ، أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تركز على المشاعر

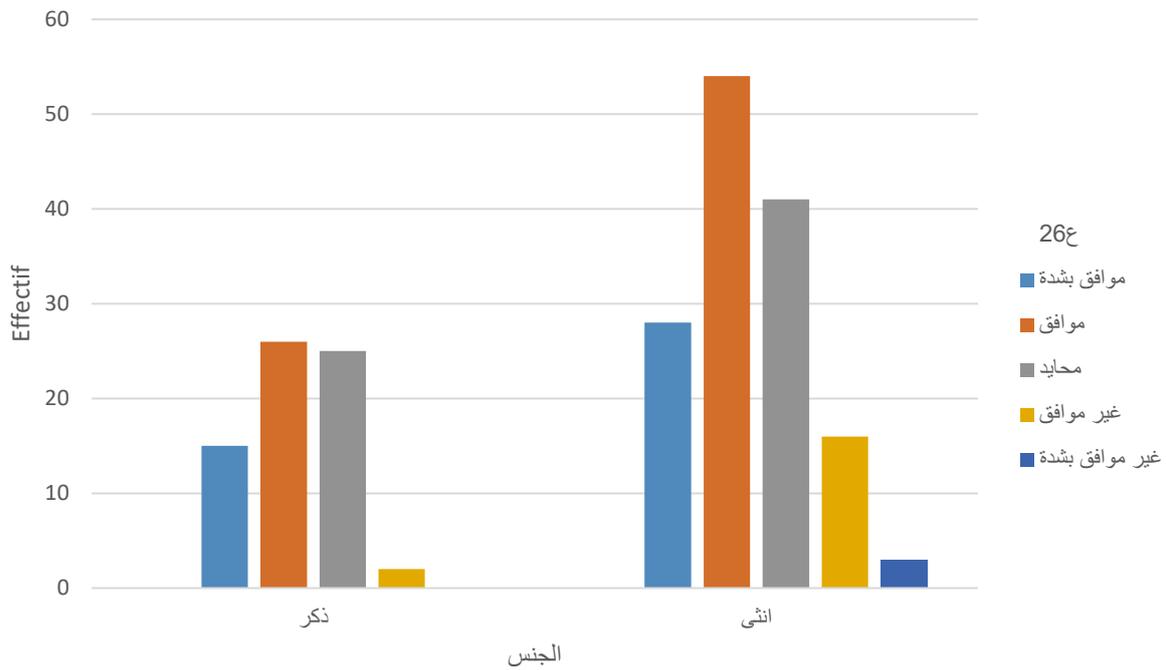
العاطفية والوجدانية في عرضها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة بنسبة 38.1 %

أغلبهم اناث بنسبة 25.7% أما الذكور فبنسبة 12.4%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية تركز على المشاعر العاطفية والوجدانية في عرضها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة قد كانت نسبتهم 20.5 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 13.3 % وبلغت نسبة الذكور 7.2 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أن البرامج التلفزيونية تركز على المشاعر العاطفية والوجدانية في عرضها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة قد بلغت نسبتها 31.4 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تركز على المشاعر العاطفية والوجدانية في عرضها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 8.6%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية تركز على المشاعر العاطفية والوجدانية في عرضها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 1.4%.

ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه بحيث أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تركز على المشاعر العاطفية والوجدانية في عرضها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، من خلال العمل على استمالة العواطف والتي تظهر في المواد الإعلامية والتي تعتمد نوع معين من الإخراج الإعلامي الذي يعتمد على مؤثرات صوتية وموسيقى معينة وتظهر قصص مؤثرة وهي في الغالب قصص نجاح وقصص كفاح وقصص

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

معاناة، وهي مخرجات إعلامية للجمهور المتلقي في الغالب تركز على المشاعر العاطفية والوجدانية في عرضها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة.



الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

المجموع	تحسن البرامج التلفزيونية واقع ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى المنشور.					الاتجاهات متغير النوع	
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	التكرار	النسبة
68	10	5	19	21	13	التكرار	الذكور
32,4%	4,8%	2,4%	9,0%	10,0%	6,2%	%	
142	3	19	24	55	41	التكرار	الإناث
67,6%	1,4%	9,0%	11,4%	26,2%	19,5%	%	
210	13	24	43	76	54	التكرار	المجموع
100,0%	6,2%	11,4%	20,5%	36,2%	25,7%	%	

الجدول رقم (22): يبين ان البرامج التلفزيونية تحسن واقع ذوي الاحتياجات الخاصة

من خلال المحتوى.

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب البرامج التلفزيونية

التي تحسن واقع ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى ، أن أغلب المبحوثين

يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تحسن واقع ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال

المحتوى بنسبة 36.2 % أغلبهم اناث بنسبة 26.2% أما الذكور فبنسبة 10.0%، أما

بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية تحسن واقع ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى قد كانت نسبتهم 25.7 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 19.5 % وبلغت نسبة الذكور 6.2 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أن البرامج التلفزيونية تحسن واقع ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى قد بلغت نسبتها 20.5 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تحسن واقع ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 11.4 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية تحسن واقع ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 6.2 %.

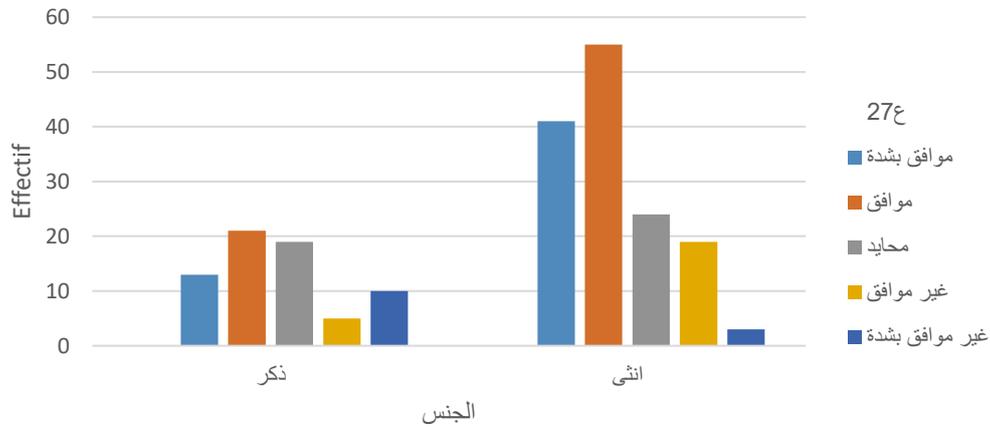
ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه بحيث أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تحسن واقع ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى سواء من خلال الدعوة إلى تقبلهم والتعايش معهم أو من خلال تقديم مساعدات اجتماعية واقتصادية لهم وهو ما توضحه نتائج الجداول رقم 21 و22.

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

المجموع	تعمل البرامج التلفزيونية على توليد شعور بالتساوي مع ذوي الاحتياجات الخاصة.					الاتجاهات متغير النوع	
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	التكرار	النسبة
68	10	1	13	24	20	التكرار	الجنس
32,4%	4,8%	0,5%	6,2%	11,4%	9,5%	%	
142	3	14	21	52	52	التكرار	الجنس
67,6%	1,4%	6,7%	10,0%	24,8%	24,8%	%	
210	13	15	34	76	72	التكرار	المجموع
100,0%	6,2%	7,1%	16,2%	36,2%	34,3%	%	

الجدول رقم (23): يبين ان البرامج التلفزيونية تعمل على توليد شعور بالتساوي مع

ذوي الاحتياجات الخاصة.



يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب البرامج التلفزيونية تعمل على توليد شعور بالتساوي مع ذوي الاحتياجات الخاصة، أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تحسن واقع ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى بنسبة 36.2 % أغلبهم اناث بنسبة 26.2% أما الذكور فبنسبة 10.0%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية تحسن واقع ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى قد كانت نسبتهم 25.7 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 19.5 % وبلغت نسبة الذكور 6.2 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أن البرامج التلفزيونية تحسن واقع ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى قد بلغت نسبتها 20.5 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تحسن واقع ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 11.4 %، أما

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

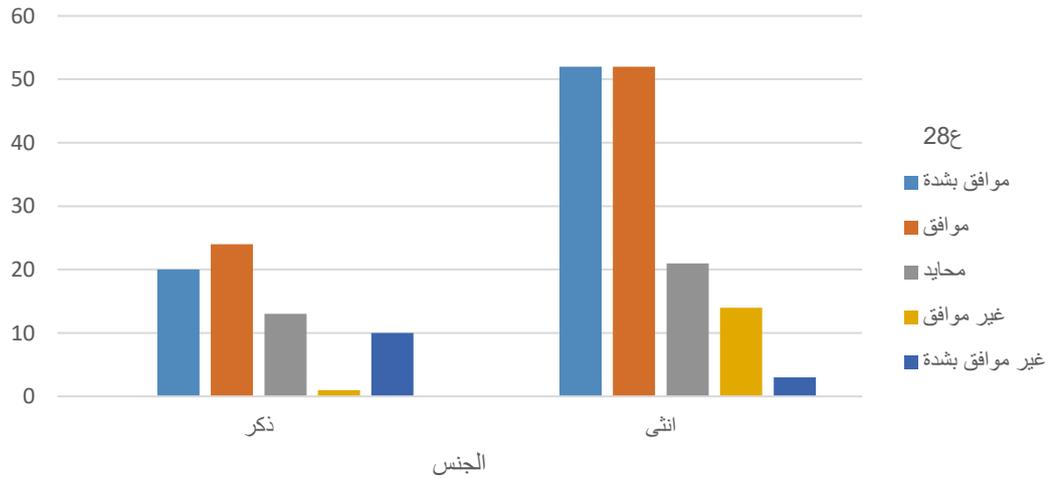
بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية تحسن واقع ذوي

الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 6.2%.

ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه بحيث أن أغلب المبحوثين

يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تعمل على توليد شعور بالتساوي مع ذوي الاحتياجات

الخاصة وتساهم في اندماجهم في المجتمع بسهولة.



الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

المجموع	تؤدي البرامج التلفزيونية دورا توجيهيا من خلال طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة					الاتجاهات متغير النوع		
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	التكرار	النسبة	الجنس
68	0	0	24	20	24	التكرار	%	الذكور
32,4%	0,0%	0,0%	11,4%	9,5%	11,4%	%	%	
142	8	8	21	62	43	التكرار	%	الإناث
67,6%	3,8%	3,8%	10,0%	29,5%	20,5%	%	%	
210	8	8	45	82	67	التكرار	%	المجموع
100,0%	3,8%	3,8%	21,4%	39,0%	31,9%	%	%	

الجدول رقم (24): يبين ان البرامج التلفزيونية تؤدي دورا توجيهيا من خلال طرحها

لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب البرامج التلفزيونية

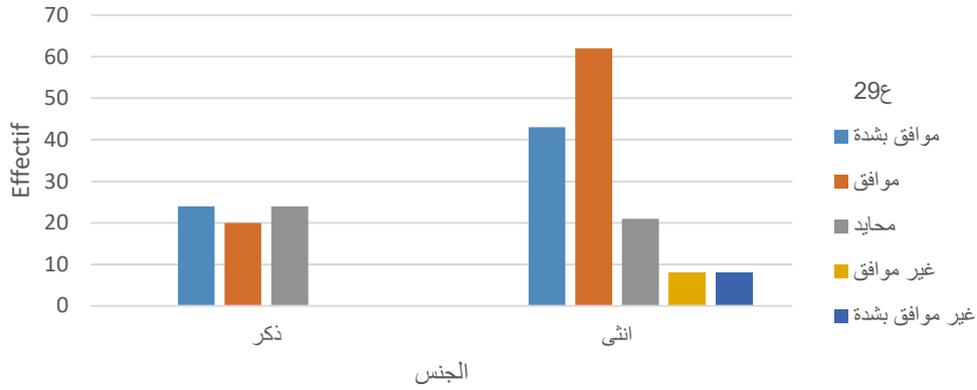
التي تؤدي دورا توجيهيا من خلال طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة ، أن

أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تؤدي دورا توجيهيا من خلال

طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى بنسبة 39.0 % أغلبهم اناث بنسبة 29.5% أما الذكور فبنسبة 9.5%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية تؤدي دورا توجيهيا من خلال طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة قد كانت نسبتهم 31.9 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 205 % وبلغت نسبة الذكور 11.4 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أن البرامج التلفزيونية تؤدي دورا توجيهيا من خلال طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة قد بلغت نسبتها 21.4 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تؤدي دورا توجيهيا من خلال طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 3.8%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية تؤدي دورا توجيهيا من خلال طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 3.8%، ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه بحيث أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية التي تؤدي دورا توجيهيا من خلال طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة لدعمهم في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والرياضية والثقافية

....

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج



5.4. الصورة الذهنية الحسنة وتعزيز المواقف الايجابية في المجتمع.

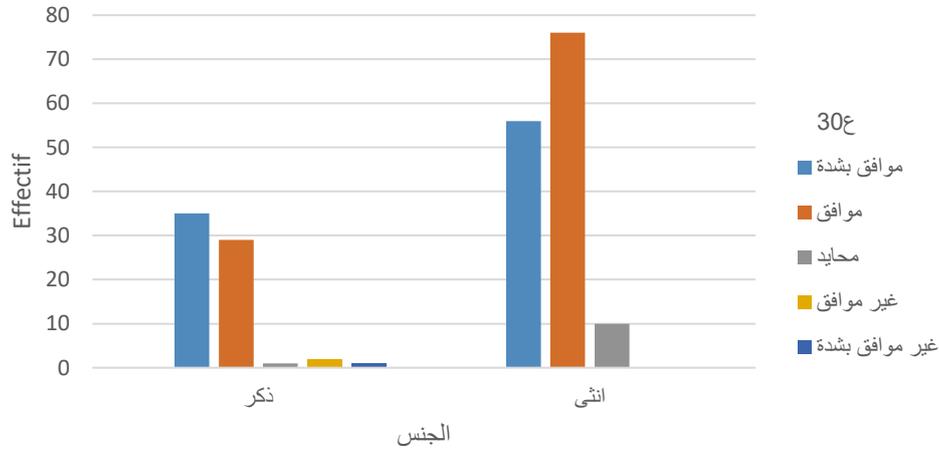
المجموع	زاد احترامي وتقديري للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة بعد متابعتي للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم					الاتجاهات		
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	متغير النوع		
68	1	2	1	29	35	التكرار	نم	الجنس
32,4%	0,5%	1,0%	0,5%	13,8%	16,7%	%		
142	0	0	10	76	56	التكرار	نم	الجنس
67,6%	0,0%	0,0%	4,8%	36,2%	26,7%	%		
210	1	2	11	105	91	التكرار	%	المجموع
100,0%	0,5%	1,0%	5,2%	50,0%	43,3%			

الجدول رقم (25): يبين ان ازدياد احترام وتقدير ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي

بعد متابعة للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب ازدياد احترام وتقدير ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي بعد متابعة للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم ، أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن ازدياد احترام وتقدير ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي بعد متابعة للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم بنسبة 50.0 % أغلبهم اناث بنسبة 36.2% أما الذكور فبنسبة 13.8%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن ازدياد احترام وتقدير ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي بعد متابعة للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم قد كانت نسبتهم 43.3 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 26.7 % وبلغت نسبة الذكور 16.7 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أن ازدياد احترام وتقدير ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي بعد متابعة للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم قد بلغت نسبتها 5.2 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون على أن ازدياد احترام وتقدير ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي بعد متابعة للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 1.0%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على أن ازدياد احترام وتقدير ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي بعد متابعة للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 0.5%، ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه بحيث أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن ازدياد احترام وتقدير ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي بعد متابعة للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم، وهو ما تؤكد أيضا إجابات المبحوثين في الجداول رقم 19 و 20 من تعاطف مع هذه الفئة ودعمها وهو ما يعبر عن تقدير واحترام هذه الفئة فعلا في مجتمعاتنا.

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج



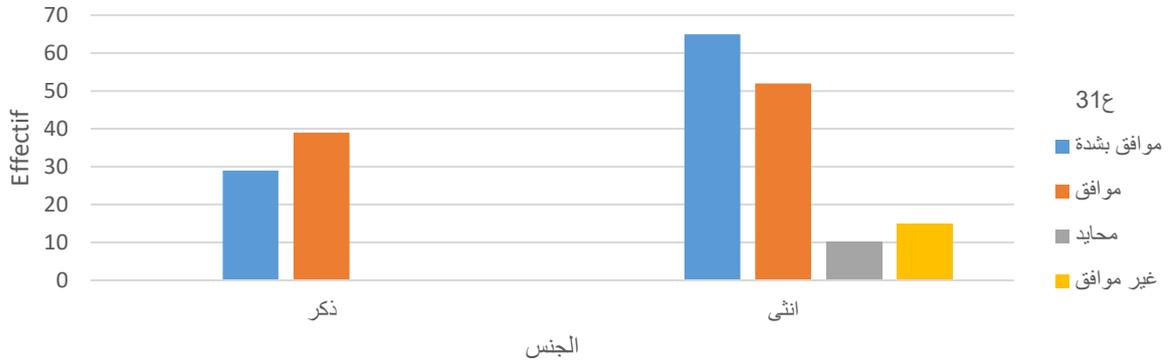
المجموع	تعتبر فئة ذوي الاحتياجات الخاصة رمزا من رموز النضال في المجتمع					الاتجاهات متغير النوع		
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	التكرار	النسبة	الجنس
68	00	0	0	39	29	التكرار	%	ذكر
32,4%	%00,0	0,0%	0,0%	18,6%	13,8%	%	%	
142	00	15	10	52	65	التكرار	%	انثى
67,6%	%00,0	7,1%	4,8%	24,8%	31,0%	%	%	
210	00	15	10	91	94	التكرار	%	المجموع
100,0%	%00,0	7,1%	4,8%	43,3%	44,8%	%	%	

جدول رقم (26): يبين ان فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر رمزا من رموز

النضال في المجتمع

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب إذا كانت فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر رمزا من رموز النضال في المجتمع، أن أغلب المبحوثين يوافقون على فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر رمزا من رموز النضال في المجتمع بنسبة 44.8 % أغلبهم اناث بنسبة 31.8% أما الذكور فبنسبة 13.0%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر رمزا من رموز النضال في المجتمع قد كانت نسبتهم 43.3 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 24.8 % وبلغت نسبة الذكور 18.6 %، في حين أن المبحوثين الذين لا يوافقون على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر رمزا من رموز النضال في المجتمع قد بلغت نسبتها 7.1 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر رمزا من رموز النضال في المجتمع فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 4.8%. زدياد احترام وتقدير ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي بعد متابعة للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم، ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه بحيث أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر رمزا من رموز النضال الاجتماعي من خلال سعيهم لتحايل دي هذه الحالات الخاصة وتكوين أنفسهم والسعي لمساعدة المجتمع، ويظهر ذلك جليا في المجتمع خصوصا بحيث يعتبرهم أغلب أفراد العينة أنهم رموزا للنضال الاجتماعي والثقافي والرياضي ومختلف المجالات الأخرى.

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج



المجموع	اكتسبت ثقافة ومعلومات عن ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال البرامج التلفزيونية ساعدتني في التعامل معهم					الاتجاهات متغير النوع		
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	التكرار	النسبة	الجنس
68	1	1	11	26	29	التكرار	%	الذكور
32,4%	0,5%	0,5%	5,2%	12,4%	13,8%	%		
142	8	2	13	65	54	التكرار	%	الإناث
67,6%	3,8%	1,0%	6,2%	31,0%	25,7%	%		
210	9	3	24	91	83	التكرار	%	المجموع
100,0%	4,3%	1,4%	11,4%	43,3%	39,5%	%		

الجدول رقم (27): يبين ان اكتساب ثقافة ومعلومات عن ذوي الاحتياجات الخاصة

يأتي من خلال البرامج التلفزيونية

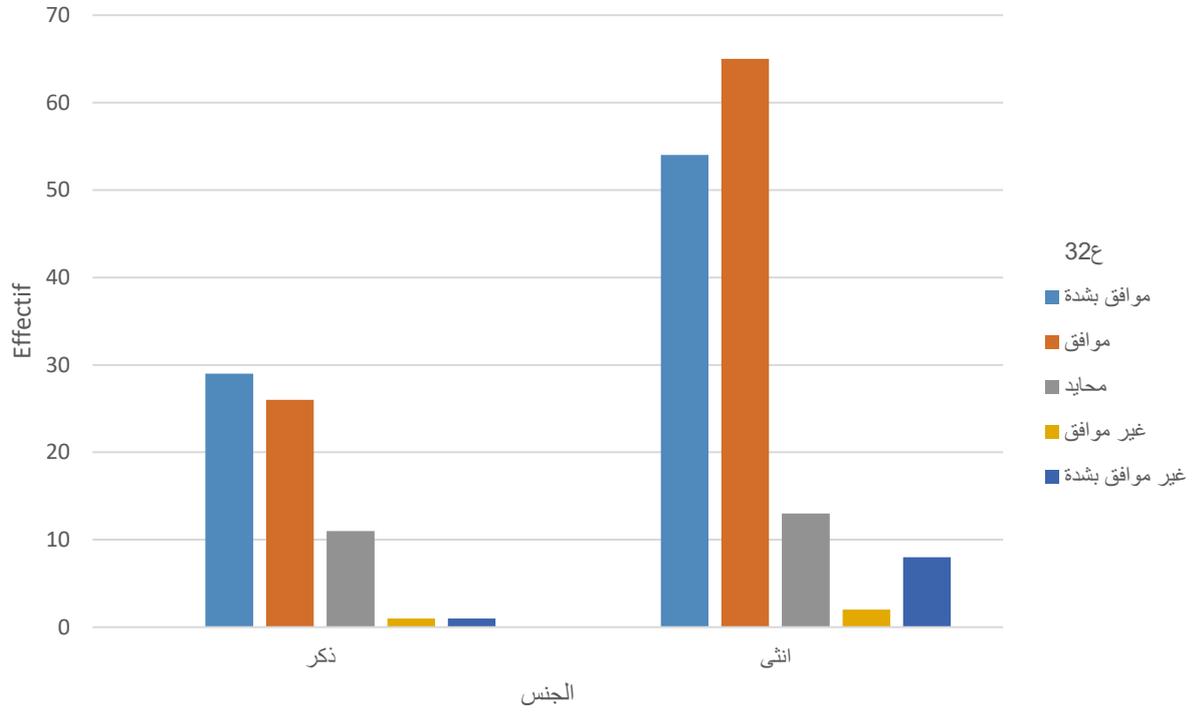
يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب إذا كان اكتساب

ثقافة ومعلومات عن ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي من خلال البرامج التلفزيونية،

أن أغلب المبحوثين يوافقون على اكتساب ثقافة ومعلومات عن ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي من خلال البرامج التلفزيونية بنسبة 50.0 % أغلبهم اناث بنسبة 36.2% أما الذكور فبنسبة 13.8%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن اكتساب ثقافة ومعلومات عن ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي من خلال البرامج التلفزيونية قد كانت نسبتهم 43.3 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 26.7 % وبلغت نسبة الذكور 16.7 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد على اكتساب ثقافة ومعلومات عن ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي من خلال البرامج التلفزيونية قد بلغت نسبتها 5.2 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون على أن اكتساب ثقافة ومعلومات عن ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي من خلال البرامج التلفزيونية فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 1.0 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على أن اكتساب ثقافة ومعلومات عن ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي من خلال البرامج التلفزيونية فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 0.5%.

ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه بحيث أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن اكتساب ثقافة ومعلومات عن ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي من خلال البرامج التلفزيونية ساعد في التعامل معهم وفهم حالتهم الخاصة وتقديرهم واحترامهم وتقدير مجهوداتهم، والتعاطف معهم وتقديم يد العون لهم.

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج



المجموع	تعتبر فئة ذوي الاحتياجات الخاصة فئة مهمة داخل	الاتجاهات
	المجتمع تساعد في تطوره ورفقيه	

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

متغير النوع	موافق بشدة	موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة		
						غير موافق بشدة	غير موافق
الجنس	التكرار	33	2	33	0	68	
	%	15,7%	1,0%	15,7%	0,0%	32,4%	
الجنس	التكرار	87	13	26	9	142	
	%	41,4%	6,2%	12,4%	4,3%	67,6%	
المجموع	التكرار	120	15	59	9	210	
	%	57,1%	7,1%	28,1%	4,3%	100,0%	

الجدول رقم (28): يبين ان فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر فئة مهمة داخل

المجتمع تساعد في تطوره

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب إذا كانت فئة ذوي

الاحتياجات الخاصة تعتبر فئة مهمة داخل المجتمع تساعد في تطوره، أن أغلب

المبحوثين يوافقون بشدة على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر فئة مهمة داخل

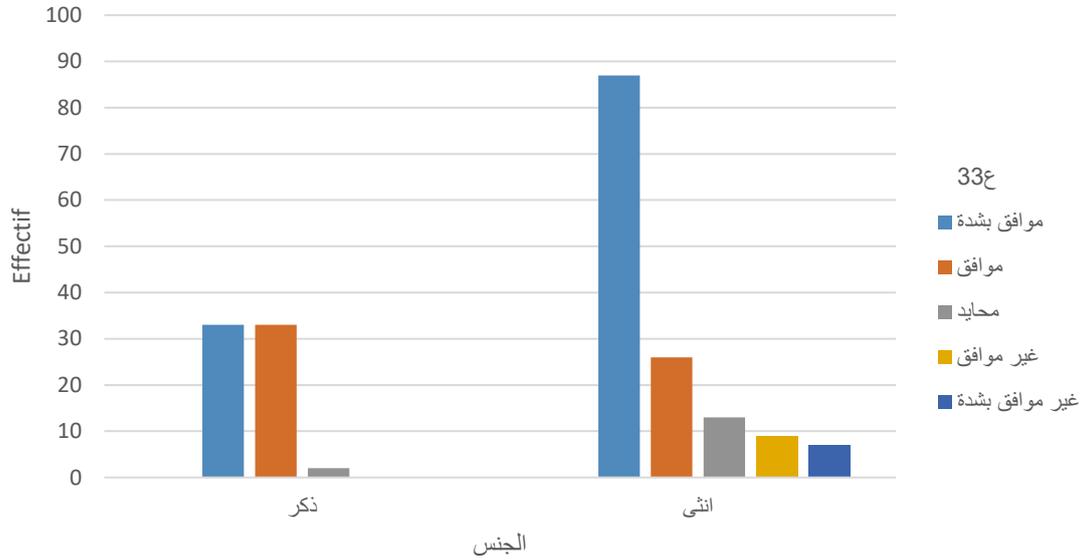
المجتمع تساعد في تطوره بنسبة 57.1 % أغلبهم اناث بنسبة 41.4% أما الذكور

بنسبة 15.7%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون على أن فئة ذوي الاحتياجات

الخاصة تعتبر فئة مهمة داخل المجتمع تساعد في تطوره قد كانت نسبتهم 28.1 %

بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 12.4 % وبلغت نسبة الذكور 15.7 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر فئة مهمة داخل المجتمع تساعد في تطوره قد بلغت نسبتها 7.1 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر فئة مهمة داخل المجتمع تساعد في تطوره فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 4.3 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر فئة مهمة داخل المجتمع تساعد في تطوره فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 3.3 %، ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه بحيث أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر فئة مهم داخل المجتمع وتساعد في تطويرهم من خلال المساهمة في الرقي بوضعهم الاجتماعي ولعل أبرز المجالات التي تميز فيها ذوي الاحتياجات الخاصة هي المجال الرياضي وكذا المجال الثقافي على غرار المجالات الأخرى الاقتصادية والاجتماعية وهو ما اتفق عليه أغلب المبحوثين.

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج



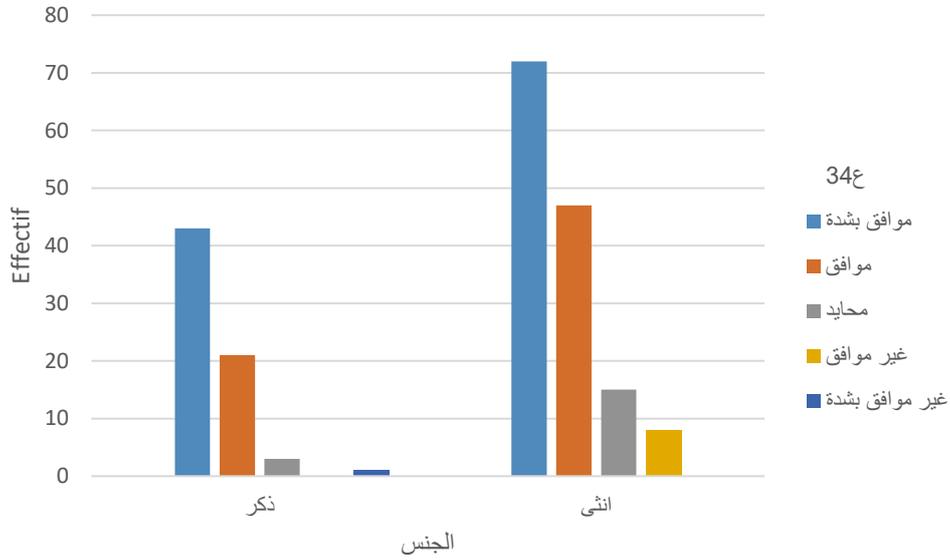
المجموع	تغيرت نظرتي الى ذوي الاحتياجات الخاصة بطريقة ايجابية اكثر					الاتجاهات متغير النوع		
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	التكرار	النسبة	الجنس
68	1	0	3	21	43	التكرار	%	الذكور
32,4%	0,5%	0,0%	1,4%	10,0%	20,5%	%	%	
142	0	8	15	47	72	التكرار	%	النساء
67,6%	0,0%	3,8%	7,1%	22,4%	34,3%	%	%	
210	1	8	18	68	115	التكرار	%	المجموع
100,0%	0,5%	3,8%	8,6%	32,4%	54,8%	%	%	

الجدول رقم (29): يبين ان النظرة تغيرت اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة بطريقة

ايجابية أكثر بعد متابعة البرامج

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب إذا كانت النظرة تغيرت اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة بطريقة ايجابية أكثر بعد متابعة البرامج ، أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن النظرة تغيرت اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة بطريقة ايجابية أكثر بعد متابعة البرامج بنسبة 54.8 % أغلبهم اناث بنسبة 34.3% أما الذكور فنسبة 20.5%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن النظرة تغيرت اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة بطريقة ايجابية أكثر بعد متابعة البرامج قد كانت نسبتهم 32.4 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 22.4 % وبلغت نسبة الذكور 10.0 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أن النظرة تغيرت اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة بطريقة ايجابية أكثر بعد متابعة البرامج قد بلغت نسبتها 8.6 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون على أن النظرة تغيرت اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة بطريقة ايجابية أكثر بعد متابعة البرامج فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 3.8 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على أن النظرة تغيرت اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة بطريقة ايجابية أكثر بعد متابعة البرامج فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 0.5%، ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه بحيث أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية أدت إلى تغيير النظرة اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة بطريقة إيجابية وهو ما يفسره نتائج الجدول رقم 26 والجدول رقم 27، حيث زاد تقديرهم في المجتمع والتعاطف معهم.

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج



المجموع	اصبحت اتعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة بطريقة طبيعية دون تمييز بعد متابعتي للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم					الاتجاهات		
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	متغير النوع		
68	0	2	15	27	24	التكرار	ذكر	الجنس
32,4%	0,0%	1,0%	7,1%	12,9%	11,4%	%		
142	6	11	15	60	50	التكرار	انثى	الجنس
67,6%	2,9%	5,2%	7,1%	28,6%	23,8%	%		
210	6	13	30	87	74	التكرار	المجموع	الجنس
100,0%	2,9%	6,2%	14,3%	41,4%	35,2%	%		

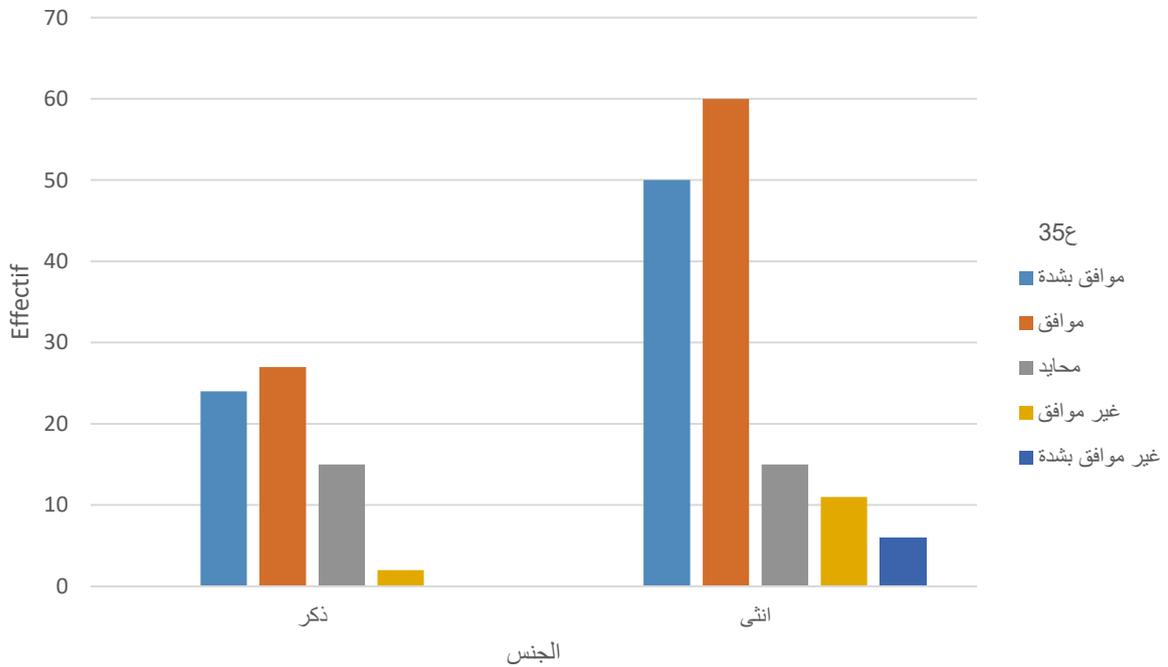
الجدول رقم (30): يبين ان التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة يتم بطريقة

طبيعية دون تمييز بعد متابعتي للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب التعامل إذا كان مع ذوي الاحتياجات الخاصة يتم بطريقة طبيعية دون تمييز بعد متابعتي للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم، أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة يتم بطريقة طبيعية دون تمييز بعد متابعتي للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم بنسبة 41.4 % أغلبهم اناث بنسبة 28.6% أما الذكور فنسبة 12.9%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة يتم بطريقة طبيعية دون تمييز بعد متابعتي للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم قد كانت نسبتهم 35.2 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 23.8 % وبلغت نسبة الذكور 11.4 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أن التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة يتم بطريقة طبيعية دون تمييز بعد متابعتي للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم قد بلغت نسبتها 14.3 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون على أن التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة يتم بطريقة طبيعية دون تمييز بعد متابعتي للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 6.2%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على أن التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة يتم بطريقة طبيعية دون تمييز بعد متابعتي للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 2.9%، ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه بحيث أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة يتم بطريقة طبيعية

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

دون تمييز بين متابعي البرامج التلفزيونية، وهو ما تسعى إليه بعض البرامج من خلال العمل على تكريس مبدأ المساواة بين المتابعين، وهو في حقيقة الأمر يعكس تقدير المجتمع لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة.



الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

المجموع	تعتبر فئة ذوي الاحتياجات الخاصة فئة مهمشة ومظلومة بالرغم من التغطية البرامجية لهذه الفئة					الاتجاهات متغير النوع		
	موافق بشدة	موافق	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	التكرار	النسبة
68	0	0	5	43	20	التكرار	النسبة	%
32,4%	0,0%	0,0%	2,4%	20,5%	9,5%	%		
142	6	9	38	47	42	التكرار	النسبة	%
67,6%	2,9%	4,3%	18,1%	22,4%	20,0%	%		
210	6	9	43	90	62	التكرار	النسبة	%
100,0%	2,9%	4,3%	20,5%	42,9%	29,5%	%		

الجدول رقم (31): يبين ان فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر فئة مهمشة

ومظلومة بالرغم من التغطية البرامجية لهذه الفئة

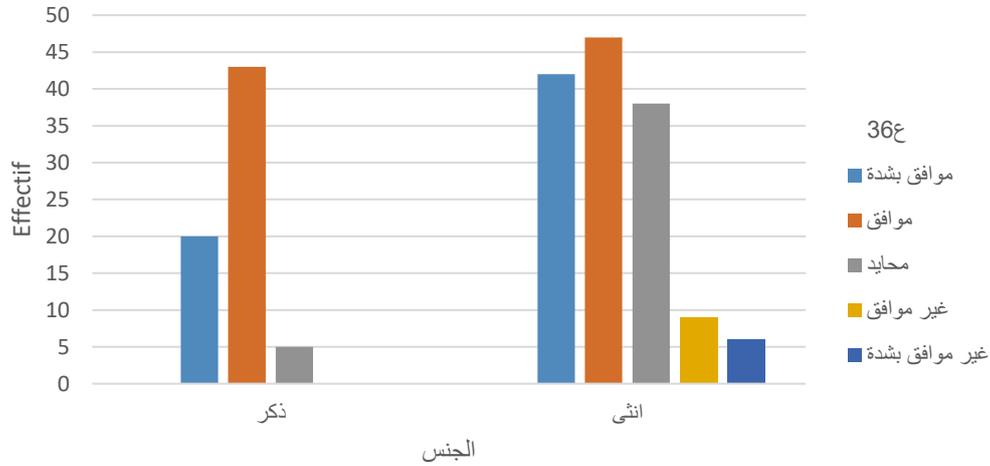
يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب إذا كانت فئة ذوي

الاحتياجات الخاصة تعتبر فئة مهمشة ومظلومة بالرغم من التغطية البرامجية لهذه

الفئة، أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر فئة

مهمشة ومظلومة بالرغم من التغطية البرامجة لهذه الفئة بهم بنسبة 50.0 % أغلبهم اناث بنسبة 36.2% أما الذكور فنسبة 13.8%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر فئة مهمشة ومظلومة بالرغم من التغطية البرامجة لهذه الفئة قد كانت نسبتهم 43.3 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 26.7 % وبلغت نسبة الذكور 16.7 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر فئة مهمشة ومظلومة بالرغم من التغطية البرامجة لهذه الفئة قد بلغت نسبتها 5.2 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر فئة مهمشة ومظلومة بالرغم من التغطية البرامجة لهذه الفئة فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 1.0 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر فئة مهمشة ومظلومة بالرغم من التغطية البرامجة لهذه الفئة فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 0.5 %، ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه بحيث أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر فئة مهمشة ومظلومة بالرغم من التغطية البرامج لهذه الفئة، وهو في حقيقة الأمر يرجع إلى التعاطف الاجتماعي مع هذه الفئة والتي تعتبر غالبا مظلومة ومهمشة في أغلب النشاطات الاجتماعية والرياضية والسياسية ومختلف المجالات الأخرى وهو ما يتناقض مع أغلب إجابات المبحوثين في الجداول رقم 20 و 21 و 22.

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج



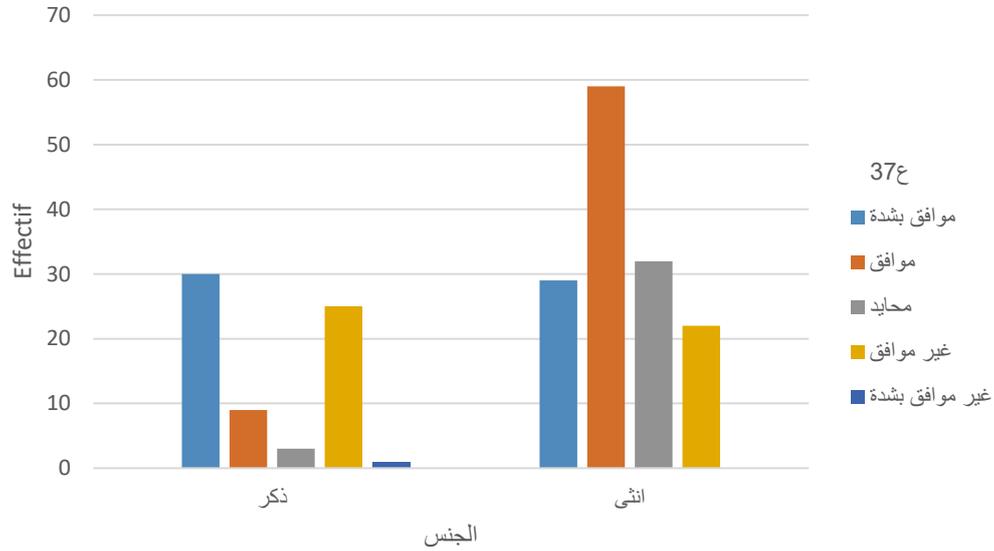
المجموع	لا يمكن لذوي الاحتياجات الخاصة العمل في بعض المهن في المجتمع بسبب اعاقتهم					الاتجاهات متغير النوع		
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	التكرار	النوع	الجنس
68	1	25	3	9	30	التكرار	مذكر	الجنس
32,4%	0,5%	11,9%	1,4%	4,3%	14,3%	%		
142	0	22	32	59	29	التكرار	مؤنث	الجنس
67,6%	0,0%	10,5%	15,2%	28,1%	13,8%	%		
210	1	47	35	68	59	التكرار	المجموع	الجنس
100,0%	0,5%	22,4%	16,7%	32,4%	28,1%	%		

الجدول رقم (32): يبين انه لا يمكن لذوي الاحتياجات الخاصة العمل في بعض

المهن في المجتمع بسبب اعاقتهم

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب إذا كان لا يمكن لذوي الاحتياجات الخاصة العمل في بعض المهن في المجتمع بسبب إعاقتهم ، أن أغلب المبحوثين يوافقون على أنه لا يمكن لذوي الاحتياجات الخاصة العمل في بعض المهن في المجتمع بسبب إعاقتهم بنسبة 32.4 % أغلبهم اناث بنسبة 28.1% أما الذكور فنسبة 4.3%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أنه لا يمكن لذوي الاحتياجات الخاصة العمل في بعض المهن في المجتمع بسبب إعاقتهم قد كانت نسبتهم 28.1 % بنسب متقاربة بين الإناث الذي بلغت 13.8 % وبلغت نسبة الذكور 14.3 %، في حين أن المبحوثين الذين لا يوافقون على أنه لا يمكن لذوي الاحتياجات الخاصة العمل في بعض المهن في المجتمع بسبب إعاقتهم قد بلغت نسبتها 22.4 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أنه لا يمكن لذوي الاحتياجات الخاصة العمل في بعض المهن في المجتمع بسبب إعاقتهم فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 16.7%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على أنه لا يمكن لذوي الاحتياجات الخاصة العمل في بعض المهن في المجتمع بسبب إعاقتهم فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 0.5%، ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه بحيث أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة لا يمكن لها العمل في بعض المهن في المجتمع بسبب إعاقتهم وهو بطبيعة الأمر أن إعاقتهم الجسدية أو العقلية تمنعهم من ممارسة بعض المهن.

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

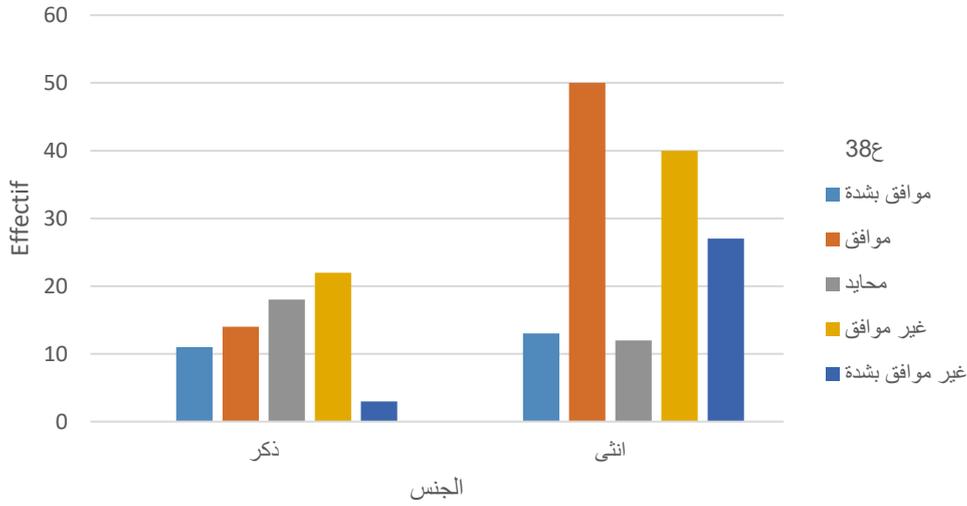


المجموع	أرى أن ذوي الاحتياجات الخاصة يستغلون إعاقاتهم لقضاء مآربهم					الاتجاهات متغير النوع		
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	التكرار	النسبة	الجنس
68	3	22	18	14	11	التكرار	%	الذكور
32,4%	1,4%	10,5%	8,6%	6,7%	5,2%	%		
142	27	40	12	50	13	التكرار	%	الإناث
67,6%	12,9%	19,0%	5,7%	23,8%	6,2%	%		
210	30	62	30	64	24	التكرار	%	المجموع
100,0%	14,3%	29,5%	14,3%	30,5%	11,4%	%		

الجدول رقم (33): يبين أن ذوي الاحتياجات الخاصة يستغلون إعاقاتهم لقضاء مآربهم

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب إذا كان ذوي الاحتياجات الخاصة يستغلون إعاقتهم لقضاء مآربهم ، أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن ذوي الاحتياجات الخاصة يستغلون إعاقتهم لقضاء مآربهم بنسبة 30.5 % أغلبهم اناث بنسبة 23.8% أما الذكور فبنسبة 6.7%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون على أن ذوي الاحتياجات الخاصة يستغلون إعاقتهم لقضاء مآربهم قد كانت نسبتهم 29.5 % بنسب متباينة بين الإناث الذي بلغت 19.0% وبلغت نسبة الذكور 10.5 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أن ذوي الاحتياجات الخاصة يستغلون إعاقتهم لقضاء مآربهم قد بلغت نسبتها 14.3 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على أن ذوي الاحتياجات الخاصة يستغلون إعاقتهم لقضاء مآربهم فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 14.3%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن ذوي الاحتياجات الخاصة يستغلون إعاقتهم لقضاء مآربهم فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 11.4%، ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه بحيث أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن ذوي الحاتياجات الخاصة يستغلون إعاقتهم لقضاء مآربهم وذلك بسبب التعاطف مع حالتهم الاجتماعية وإعاقتهم الجسدية والعقلية وقصورهم على أداء بعض المهن وحتى عن تلبية حاجاتهم الخاصة.

الفصل الخامس تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج



المجموع	لا يمكن ان ينجح الاشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة مثل الاشخاص العاديين بسبب الفروق الموجودة					الاتجاهات		
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	متغير النوع		
68	9	16	7	13	23	التكرار	ذكر	الجنس
32,4%	4,3%	7,6%	3,3%	6,2%	11,0%	%		
142	32	28	19	41	22	التكرار	انثى	الجنس
67,6%	15,2%	13,3%	9,0%	19,5%	10,5%	%		
210	41	44	26	54	45	التكرار	المجموع	
100,0%	19,5%	21,0%	12,4%	25,7%	21,4%	%		

الجدول رقم (34): يبين أن لا يمكن ان ينجح الأشخاص من ذوي الاحتياجات

الخاصة مثل الاشخاص العاديين بسبب الفروق الموجودة

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب لا يمكن أن ينجح الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة مثل الأشخاص العاديين بسبب الفروق الموجودة ، أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن لا يمكن ان ينجح الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة مثل الأشخاص العاديين بسبب الفروق الموجودة بهم بنسبة 25.7 % أغلبهم اناث بنسبة 19.5% أما الذكور فبنسبة 6.2%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن لا يمكن ان ينجح الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة مثل الأشخاص العاديين بسبب الفروق الموجودة بهم قد كانت نسبتهم 21.4 % بنسب متقاربة بين الإناث الذي بلغت 10.4 % وبلغت نسبة الذكور 11.0 %، في حين أن المبحوثين الذين لديهم لا يوافقون على أن لا يمكن ان ينجح الاشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة مثل الأشخاص العاديين بسبب الفروق الموجودة قد بلغت نسبتها 21.0 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على أن لا يمكن ان ينجح الاشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة مثل الأشخاص العاديين بسبب الفروق الموجودة فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 19.5%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لديهم رأي محايد على أن لا يمكن ان ينجح الاشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة مثل الأشخاص العاديين بسبب الفروق الموجودة بهم فقد بلغت نسبتهم ما يعادل 12.4%، ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه بحيث أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن لا يمكن ان ينجح الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة

مثل الأشخاص العاديين بسبب الفروق الموجودة بينهم وهذه الفروق هي إعاقة جسدية أو عقلية لذوي الاحتياجات الخاصة والتي تعطي أفضلية بين هؤلاء الأشخاص في أداء بعض المهن وبعض الواجبات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، وتمنعهم من تسلّم مناصب مهمة في المجتمع وفي حقيقة الأمر هذه الفروق لا تشكل مشكلاً لذوي الاحتياجات الخاصة لأن هدفهم الاندماج في المجتمع وتقبل إعاقتهم.

5. نتائج الدراسة:

بعد تحليل الجداول وتفسيرها توصلنا إلى جملة النتائج التي سوف نقوم بتقسيمها حسب محاور الدراسة التي سنجيب من خلالها على تساؤلات الدراسة وتمثلت فيما يلي:

1.1 نتائج الدراسة الخاصة بالبيانات العامة للمبحوثين:

1. كشفت الدراسة أن متغير الجنس وفق عينة بحثنا متجانسة حيث بلغت نسبة الذكور 68 % ونسبة الإناث 32 %، والهدف من هذا التجانس هو قياس الفروقات بين الجنسين وعلاقتها بمتغيرات الدراسة.

2. كشفت الدراسة أن أغلب المبحوثين يتراوح بين 18 - 22 سنة قدرت نسبتهم ب62.9 % في المركز الأول، بينما قدرت نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 23 - 27 سنة بنسبة 30 % في المركز الثاني، وهو ما يمكن تفسيره أن أفراد العينة هم طلبة جامعيين بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم أي من الطبيعي ان تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و27 سنة.

3. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين لديهم مؤهل علمي مستوى لديهم مؤهل علمي مستوى ليسانس بنسبة 63.8 % أي ما يعادل 134 مبحوث ، والتي تكسبهم خبرة علمية أكاديمية في مجالات مختلفة تؤهلهم للنشاط في أحد هذه المجالات واكتساب خبرة للعمل وفق قدراتهم الجسدية ووفق قوانين الدولة الجزائرية.

2.1 نتائج خاصة بمحور عادات وأنماط متابعة البرامج التلفزيونية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة.

1. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب يتابعون أحيانا البرامج التلفزيونية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة بنسبة 71 % أغلبهم إناث بنسبة 50 % أما الذكور فبنسبة 21.9 % وهو ما يمكن تفسيره بأن الإناث أكثر اطلاعا على البرامج التلفزيونية من الذكور لأسباب اجتماعية ومهنية متعددة تحددها طبيعة الأدوار الاجتماعية لكلا الجنسين من ارتباطات مهنية تتعلق بساعات الدوام وأخرى حسب تفسير أغلب المبحوثين لذلك وارتباطات أخرى.

2. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين وهم طلبة بجامعة عبد الحميد بن باديس يتابعون البرامج الثقافية بنسبة 54.3 %، وهو ما تم تفسيره بأن الاختلاف في النسب المتحصل عليها من خلال إجابات المبحوثين على حسب الجنس في متابعتهم للبرامج الثقافية والرياضية والترفيهية لطبيعة الاهتمامات الإنسانية والشخصية والمعرفية لكل من الذكور والإناث.

3. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يتصورون أن تغطية البرامج لذوي الاحتياجات الخاصة متوسطة بنسبة 75.73 % ، في حين أن المبحوثين الذين يرون البرامج أن تغطية البرامج لذوي الاحتياجات الخاصة كبير قد بلغت نسبتهم 16.7 % يمكننا تفسير هذه النتائج المتحصل عليها من طرف المبحوثين أن تغطية البرامج

التلفزيونية لذوي الاحتياجات الخاصة مناسباتي يتعلق بالمناسبات العالمية والتظاهرات الرياضية والاجتماعية للمجتمع الدولي والمحلي.

4. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يرون أن الموضوعات الأكثر تعرضاً لذوي الاحتياجات الخاصة تتعلق بالحصص الواقعية بنسبة 67.6 % أغلبهم ذكور بنسبة 43.8 % أما الإناث فبنسبة 23.8 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يتابعون يرون أن الموضوعات الأكثر تعرضاً لذوي الاحتياجات الخاصة تتعلق بالأفلام الواقعية قد كانت نسبتهم 40.0 % حيث تم تفسير هذا الاختلاف في النسب المتحصل عليها من خلال إجابات المبحوثين على حسب الجنس في متابعتهم للبرامج الثقافية والرياضية والترفيهية لطبيعة الاهتمامات الإنسانية والشخصية والمعرفية لكل من الذكور والإناث، فمن خلال اهتمام المبحوثين أفراد العينة بمتابعة البرامج والحصص الواقعية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة والأفلام الواقعية كذلك فهذا يمكن تفسيره أن أفراد العينة مهتمين باستكشاف موضوع ذوي الاحتياجات الخاصة والاهتمام بمعرفة واقعهم الاجتماعي والمهني والاقتصادي ويتابعون البرامج الواقعية بهدف الحصول على المزيد من المعلومات حول هذه الفئة الاجتماعية وهو ما فسره أغلب المبحوثين من خلال إجاباتهم.

3.1 نتائج خاصة بمحور بناء الصورة الذهنية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى الإعلامي.

1. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن المحتوى التلفزيوني يساعد في تشكيل صورة ذهنية ايجابية لذوي الاحتياجات الخاصة بنسبة 50.0 % أغلبهم اناث بنسبة 37.1% أما الذكور فبنسبة 12.9%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن المحتوى التلفزيوني يساعد في تشكيل صورة ذهنية ايجابية لذوي الاحتياجات الخاصة قد كانت نسبتهم 47.1%. وتم تفسير نتائج الجدول المبين أعلاه الذي وضح أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن المحتوى التلفزيوني المعروف يشكل صورة ذهنية إيجابية حول فئة ذوي الاحتياجات الخاصة لدى المبحوثين أفراد العينة، أن البرامج التلفزيونية تتعاطف مع موضوع ذوي الاحتياجات الخاصة.

3. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين لا يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تهتم البرامج التلفزيونية بذوي الاحتياجات الخاصة في المناسبات التي تخصهم فقط بذوي الاحتياجات الخاصة في المناسبات التي تخصهم فقط بنسبة 29.5 % أغلبهم اناث بنسبة 17.1% أما الذكور فبنسبة 12.4%، وقد علل المبحوثين الذي يرون أن البرامج التلفزيونية لا تهتم بموضوع ذوي الاحتياجات الخاصة في المناسبات التي تخصهم فقط أن هناك إنتاج تلفزيوني من أفلام يتم العمل عليها طوال السنة وكذا تغطية لنشاطات اجتماعية واقتصادية يقوم بها فاعلين في مختلف المجالات، في حين يعلل المبحوثين الذين يرون أن البرامج التلفزيونية تهتم بموضوع ذوي الاحتياجات الخاصة في

المناسبات الخاصة بهم فقط أنهم يلاحظون تغطية البرامج في المناسبات فقط ولا يرون ذلك في الأيام العادية

4. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن محتوى البرامج التلفزيونية يركز على وجوب احترام الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة بنسبة 42.9 % أغلبهم اناث بنسبة 34.3% أما الذكور فبنسبة 8.1%، وهذا ما يفسر احترام المجتمع لهذه الفئة وهو ما انعكس على البرامج التلفزيونية، وهو موضح كذلك في الجداول رقم 06 و 07 أعلاه، وهو أن البرامج والحصص التلفزيونية تتعاطف مع فئة ذوي الاحتياجات الخاصة وتفرض على المشاهد احترامها والتعاطف معها سواء تعلق الأمر بعرض تجربة نجاح وكفاح أو تجربة معاناة أو مواكبة نشاطات معينة أو أمر آخر.

5. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية تعمل على إبراز صورة مشرفة للدور الفاعل لذوي الاحتياجات الخاصة في المجتمع بنسبة 43.8 % أغلبهم اناث بنسبة 32.9% أما الذكور فبنسبة 11.0%، و، أن أغلب المبحوثين يوافقون بشدة على أن البرامج التلفزيونية المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الإعلام تزيد من احترام هذه الفئة من المجتمع بنسبة 47.1 %.

6. كشفت نتائج الدراسة ، أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تعمل على مواد إعلامية تؤدي إلى تسهيل اندماج هذه الفئة في المجتمع بنسبة 42.4 %، وتم تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال إجابات المبحوثين أن أغلب المبحوثين

محل الدراسة يوافقون على أن البرامج التلفزيونية المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة تساعد على الاندماج في المجتمع، من خلال عرض مواد إعلامية اجتماعية ونفسية وثقافية ورياضية لأخصائيين في مجالات معينة لمرافقة فئة ذوي الاحتياجات الخاصة للإندماج بالمجتمع، وكذا عرض تجاربهم الاجتماعية والثقافية والرياضية والترفيهية لكيفية اندماجهم في المجتمع ودعوتهم للمشاركة في مختلف الفعاليات الاجتماعية والمناسبات الدينية والوطنية والعالمية من خلال عرض مساهماتهم وإنجازاتهم لتسهيل اندماجهم بالمجتمع الذي يعيشون به.

7. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تلعب دورا فعالا في بناء صورة مميزة لذوي الاحتياجات الخاصة لدى الجمهور المتلقي بنسبة 50.0 %، وتم تفسير النتائج المتحصل من خلال إجابات المبحوثين الذين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تلعب دورا فعالا في بناء صورة مميزة لذوي الاحتياجات الخاصة لدى الجمهور المتلقي من خلال عرض نماذج عن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة والإنجازات التي قدمتها هذه النماذج، أو من خلال عرض الوضع الاجتماعي لهذه النماذج وكسب تعاطف الجمهور المتلقي.

8. كشفت الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن التغطية الإعلامية تعمل لنشاطات ذوي الاحتياجات الخاصة على تقبل هذه الفئة في مختلف مناحي الحياة أكثر بنسبة 44.8 %، وتم تفسير النتائج المتحصل من خلال إجابات المبحوثين ، أن

المبحوثين يوافقون على أن تناول المتكرر لمواضيع ذوي الاحتياجات الخاصة يزيد من افتخار المتلقي بهذه الفئة في مختلف مناحي الحياة، ويعمل على تقديرها اجتماعيا وتوفير يد العون والمساعدة لها على أنها عنصر فعال في المجتمع.

9. كشفت الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية المتكررة تساعد على تغيير الرؤية النمطية و ضمان حقوق أكثر لذوي الاحتياجات الخاصة بنسبة 41.9 %، ف الدور الفعال التي تلعبه البرامج التلفزيونية كبير من خلال عرض مواد إعلامية تبرز انجازات هذه الفئة وقدرتها على تقديم الفائدة للمجتمع وبالتالي التخلص من الصورة النمطية التي غالبا ما تصور فئة ذوي الاحتياجات الخاصة على أنهم قاصرين عن تأدية مهامهم الاجتماعية والتنموية وأنهم لا يتعدون أن يكونوا عالة على معيبيهم وأقاربهم والمجتمع، ومنه فإن للإعلام دور هام ومحوري في معالجة هذه القضايا والتأثير على المتلقي إما بدعم موفق الجمهور الذي يسعى إلى تغيير الصورة النمطية للجمهور المتلقي اتجاه فئة ذوي الاحتياجات الخاصة و/أو تعدل مواقف الذي يرون أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة عالة على المجتمع.

10. كشفت الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية المتكررة تساعد على تغيير الرؤية النمطية و ضمان حقوق أكثر لذوي الاحتياجات الخاصة بنسبة 41.9 %، وعليه تم تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال إجابات المبحوثين الذين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تمنح فرصا أكثر للتعايش مع ذوي الاحتياجات

الخاصة بنسب جد متفاوتة بين الذكور والاناث وذلك راجع لمحتوى المواد الإعلامية التي تقدمها هذه البرامج ودعوتها لتقبل الآخر المختلف والتعايش مع ذوي الاحتياجات الخاصة وتقبلهم لتسهيل اندماجهم في المجتمع.

11. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على البرامج التلفزيونية تساعد الجمهور في معرفة المعلومات والرغبات لذوي الاحتياجات الخاصة بنسبة 59.0 % بنسب جد متفاوتة بين الإناث والذكور، بحيث ان الاناث يوافقون بنسبة 40.0% أما الذكور فيوافقون بنسبة 19.0%، ذلك أن الإناث، وذلك راجع في اختلاف وجهات النظر حول اذا ما كانت البرامج التلفزيونية تساعد الجمهور في معرفة المعلومات والرغبات لذوي الاحتياجات الخاصة وهو ما يفسره أيضا إجابات المبحوثين في الجدول رقم 08 الذين يرون أن البرامج التلفزيونية تكتفي بالتغطية الإعلامية لموضوع فئة ذوي الاحتياجات الخاصة في المناسبات المتعلقة بهم فقط، كما أن أغلب الاناث يرون أن البرامج التلفزيونية تساعد الجمهور في معرفة المعلومات والرغبات لذوي الاحتياجات الخاصة واكثر ذلك لأنهم يرون أن محتوى المواد الإعلامية يجيب على مختلف تساؤلاتهم حول احتياجات هذه الفئة ويساعد في معرفة المعلومات عنها.

12. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تنقل صورة ذوي الاحتياجات الخاصة بشكل متميز بنسبة 36.7 %، و أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تعمل على تغيير النظرة اتجاه ذوي

الاحتياجات الخاصة بشكل متميز بنسبة 41.4 %، وهو ما تم تفسيره من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول الموضح بحيث أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تعمل على تغيير النظرة اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال طرح مواضيع تساهم في نقل صورة مميزة وإيجابية عن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة والتي تتعلق بنشر مواد إعلامية وتغطية للأحداث المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة تعمل على تغيير النظرة اتجاه فئة ذوي الاحتياجات الخاصة بشكل إيجابي.

13. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تركز على المشاعر العاطفية والوجدانية في عرضها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة بنسبة 38.1 %، من خلال العمل على استمالة العواطف والتي تظهر في المواد الإعلامية والتي تعتمد نوع معين من الإخراج الإعلامي الذي يعتمد على مؤثرات صوتية وموسيقى معينة وتظهر قصص مؤثرة وهي في الغالب قصص نجاح وقصص كفاح وقصص معاناة، وهي مخرجات إعلامية للجمهور المتلقي في الغالب تركز على المشاعر العاطفية والوجدانية في عرضها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة.

14. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تحسن واقع ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى بنسبة 36.2 %، و ، أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن البرامج التلفزيونية تؤدي دورا توجيهيا من خلال طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى بنسبة 39.0 %، من

خلال طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة لدعمهم في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والرياضية والثقافية.

4.1 نتائج خاصة بمحور الصورة الذهنية الحسنة وتعزيز المواقف الايجابية في المجتمع.

1. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن ازدياد احترام وتقدير ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي بعد متابعة للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم بنسبة 50.0 %، وأن أغلب المبحوثين يوافقون على فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر رمزا من رموز النضال في المجتمع بنسبة 44.8 %، وتم تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه بحيث أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر رمزا من رموز النضال الاجتماعي من خلال سعيهم لتكوين هذه الحالات الخاصة وتكوين أنفسهم والسعي لمساعدة المجتمع، ويظهر ذلك جليا في المجتمع خصوصا بحيث يعتبرهم أغلب أفراد العينة أنهم رموزا للنضال الاجتماعي والثقافي والرياضي ومختلف المجالات الأخرى.

2. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على اكتساب ثقافة ومعلومات عن ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي من خلال البرامج التلفزيونية بنسبة 50.0 %، فالطلبة يوافقون على أن اكتساب ثقافة ومعلومات عن ذوي الاحتياجات الخاصة يأتي من خلال

البرامج التلفزيونية ساعد في التعامل معهم وفهم حالتهم الخاصة وتقديرهم واحترامهم وتقدير مجهوداتهم، والتعاطف معهم وتقديم يد العون لهم.

3. كشفت نتائج الدراسة ، أن أغلب المبحوثين يوافقون بشدة على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر فئة مهمة داخل المجتمع تساعد في تطوره بنسبة 57.1 %، وعليه تم ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه بحيث أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر فئة مهم داخل المجتمع وتساعد في تطويرهم من خلال المساهمة في الرقي بوضعهم الاجتماعي ولعل أبرز المجالات التي تميز فيها ذوي الاحتياجات الخاصة هي المجال الرياضي وكذا المجال الثقافي على غرار المجالات الأخرى الاقتصادية والاجتماعية وهو ما اتفق عليه أغلب المبحوثين.

4. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن النظرة تغيرت اتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة بطريقة ايجابية أكثر بعد متابعة البرامج بنسبة 54.8 % حيث زاد تقديرهم في المجتمع والتعاطف معهم.

5. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة يتم بطريقة طبيعية دون تمييز بعد متابعتي للبرامج التلفزيونية الخاصة بهم بنسبة 41.4 % و يتم ذلك بطريقة طبيعية دون تمييز بين متابعي البرامج التلفزيونية، وهو ما تسعى إليه بعض البرامج من خلال العمل على تكريس مبدأ المساواة

بين المتابعين، وهو في حقيقة الأمر يعكس تقدير المجتمع لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة.

6. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة تعتبر فئة مهمشة ومظلومة بالرغم من التغطية البرامجية لهذه الفئة بهم بنسبة 50.0 % بالرغم من التغطية البرامج لهذه الفئة، وهو في حقيقة الأمر يرجع إلى التعاطف الاجتماعي مع هذه الفئة والتي تعتبر غالبا مظلومة ومهمشة في أغلب النشاطات الاجتماعية والرياضية والسياسية ومختلف المجالات الأخرى وهو ما يتناقض مع أغلب إجابات المبحوثين في الجداول رقم 20 و 21 و 22.

7. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على أنه لا يمكن لذوي الاحتياجات الخاصة العمل في بعض المهن في المجتمع بسبب إعاقتهم بنسبة 32.4 % وتم تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه بحيث أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن فئة ذوي الاحتياجات الخاصة لا يمكن لها العمل في بعض المهن في المجتمع بسبب إعاقتهم وهو بطبيعة الأمر أن إعاقتهم الجسدية أو العقلية تمنعهم من ممارسة بعض المهن.

8. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن ذوي الاحتياجات الخاصة يستغلون إعاقتهم لقضاء مآربهم بنسبة 30.5 %، وهو ما تم تفسيره من خلال النتائج المتحصل عليها بحيث أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن ذوي الاحتياجات الخاصة

يستغلون إعاقتهم لقضاء مآربهم وذلك بسبب التعاطف مع حالتهم الاجتماعية وإعاقتهم

الجسدية والعقلية وقصورهم على أداء بعض المهن وحتى عن تلبية حاجاتهم الخاصة.

9. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن لا يمكن ان ينجح

الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة مثل الأشخاص العاديين بسبب الفروق

الموجودة بهم بنسبة 25.7 % وهذه الفروق هي إعاقة جسدية أو عقلية لذوي

الاحتياجات الخاصة والتي تعطي أفضلية بين هؤلاء الأشخاص في أداء بعض المهن

وبعض الواجبات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، وتمنعهم من تسلم

مناصب مهمة في المجتمع وفي حقيقة الأمر هذه الفروق لا تشكل مشكلا لذوي

الاحتياجات الخاصة لأن هدفهم الاندماج في المجتمع وتقبل إعاقتهم.

خاتمة الدراسة

خاتمة:

سعت الدراسة لتناول موضوع تأثير البرامج التلفزيونية على فئة ذوي الاحتياجات الخاصة، تطرقنا من خلال إلى خمس فصول (منهجي ونظري وميداني) تطرقنا من خلاله لجوانب مختلفة من دراستنا حسب زاوية رؤيتنا للموضوع، طرحنا أبرز المحاور المثيرة في علاقة فئة ذوي الاحتياجات الخاصة مع البرامج التلفزيونية أهم ما يتم تداوله في هذه البرامج فيما يخص الصورة الذهنية التي كونها المجتمع عن هذه الفئة من خلال هذه البرامج.

مع تزايد الاهتمام العالمي بذوي الاحتياجات الخاصة واشكالية دمجهم ودعوة جميع المؤتمرات العلمية المهمة بهذه الفئة إلى التصدي لهذه المشكلة باعتبارها من أكبر المشكلات التي تآثر اندماجهم في المجتمع، فلا بد من بذل الجهود وتضافرها من أجل الاهتمام بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة وتأهيلهم لمواجهة الحياة الاجتماعية والاندماج في المجتمع الذي يعيشون فيه ، وهو ما يصب فيه موضوع دراستنا هاته لمعرفة مدى تطرق البرامج التلفزيونية للمواضيع التي تخص هذه الفئة ومدى تقبل أفراد المجتمع لهذا التناول الإعلامي، من خلال إجابات المبحوثين وهم طلبة جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم- الجزائر.

ارتكزنا في معالجتنا لإشكالية بحثنا على الصورة الذهنية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المحتوى الإعلامي، والصورة الذهنية الحسنة وتعزيز المواقف الايجابية في المجتمع من خلال البرامج التلفزيونية، فئة ذوي الاحتياجات الخاصة من بين أكثر الفئات التي تحتاج

رعاية واهتمام ودفع قوي لمرافقتها في كافة المجالات واستغلال قدراتها من أجل المساهمة في تنمية المجتمع، وعليه تظهر الحاجة إلى دراسة هذه الفئة ومدى اهتمام البرامج التلفزيونية في جذب ذوي الاحتياجات الخاصة الجزائرية حسب خصائصهم، والتي تفرض اهتمامات تسعى لتلبيتها هذه البرامج وإشباعها من خلال نوعيه المضامين والمواد الإعلامية المقدمة، وهذا ما نسعى إليه من خلال دراستنا هذه، التي نعتبرها إثراء لموضوع ذوي الاحتياجات الخاصة في ظل نقص الأبحاث التي تهتم بهذه الفئة، وهو ما يتطرق القيام بدراسات أعمق وضرورة تثمين الرصيد العلمي في مجال الإعلام ومدى اهتمامه بمثل هذه المواضيع التي تساعد أفراد المجتمع في التعايش مثل فئة ذوي الاحتياجات الخاصة، كما يمكن لدراستنا أن تكون منطلق لأبحاث أخرى أكثر تعمقا.

استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن محتوى البرامج التلفزيونية يساعد في تشكيل صورة ذهنية ايجابية لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة في المجتمع الجزائري من خلال إجابات الطلبة المبحوثين، فالبرامج والحصص التلفزيونية تتعاطف مع فئة ذوي الاحتياجات الخاصة وتفرض على المشاهد احترامها والتعاطف معها سواء تعلق الأمر بعرض تجربة نجاح وكفاح أو تجربة معاناة أو مواكبة نشاطات معينة أو أمر آخر، من خلال المواد الإعلامية التي تساعد هذه الفئة في الاندماج في المجتمع، وهذه المواد إعلامية عبارة عن برامج اجتماعية ونفسية وثقافية ورياضية لأخصائيين في مجالات معينة لمرافقة فئة ذوي الاحتياجات الخاصة في مختلف المجالات، وكذا عرض تجاربهم الاجتماعية والثقافية والرياضية والترفيهية لكيفية اندماجهم في

خاتمة الدراسة

المجتمع ودعوتهم للمشاركة في مختلف الفعاليات الاجتماعية والمناسبات الدينية والوطنية والعالمية من خلال عرض مساهماتهم وإنجازاتهم لتسهيل اندماجهم بالمجتمع الذي يعيشون به.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها من دراستنا هذه والتي أوضحت تأثير البرامج التلفزيونية على تقديم صورة ذهنية حسنة وتعزيز المواقف الايجابية في المجتمع حول فئة ذوي الاحتياجات الخاصة، فإن المواد الإعلامية المتضمنة في البرامج التلفزيونية ساهمت اكساب ثقافة ومعلومات حول هذه الفئة ما ساعد في التعامل معهم وفهم حالتهم الخاصة وتقديرهم واحترامهم وتقدير مجهوداتهم، والتعاطف معهم وتقديم يد العون لهم، في حين غيرت هذه البرامج نظرة بعض فئات المجتمع اتجاه فئة ذوي الاحتياجات الخاصة ما زاد تقديرهم لذاتهم وفعاليتهم في المجتمع.

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1/ أحمد بن مرسل ، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د.ت)
- 2/ أديب خضور، **الخبر الصحفي**، مطابع دار البعث، دمشق، 1982
- 3/ باقر موسى، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2014
- 4/ بسام عبد الرحمن المشاقبة، **نظريات الاتصال**، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2015
- 5/ بوعلي نصير، **التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر**، دار الهدى، 2005
- 6/ تومي اكلي ، **مناهج البحث وتفسير النصوص في القانون الوضعي والتشريع الإسلامي** ، برتي للنشر ، الجزائر ، 2015
- 7/ جبارة عطية، **علم اجتماع الاعلام**، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1985
- 8/ جلال الدين الحمامصي، **المنذوب الصحفي**، دار المعارف، القاهرة، 1993 .

- 9/ جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016
- 10/ جيلفير ملفين وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009
- 11/ حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار اسامة، عمان، 2013
- 12/ حسام محمد الحسن، طرق البحث الاجتماعي، مطبعة جامعة الموصل، الموصل، 2002
- 13/ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2003
- 14/ حميد جاعد الدليمي، أساليب البحث المنهجي، شركة الحضارة للنور، بغداد، 2004
- 15/ حميد جاعد، أساسيات البحث العلمي، الحضارة للنشر، بغداد، 2004
- 16/ الداوقوي، إبراهيم، صورة الأتراك لدى العرب، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001

- 17 / سمير محسن حسن، تحليل المضمون، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1996
- 18 / صالح خليل أبو اصبح، قضايا اعلامية، دار مجدولاي للنشر والتوزيع، ط2، الأردن،
2005
- 19 / صالح، سليمان، وسائل الأعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر
والتوزيع، الكويت، 2005
- 20 / عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار، دار مجدولاي للنشر والتوزيع، عمان، 2002
- 21 / عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2014
- 22 / عصام موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، إثراء للنشر والتوزيع، عمان،
2008
- 23 / عطوف محمود ياسين، علم النفس العيادي، ط2، دار العلم للملايين، 1981
- 24 / عودة محمد وكمال مرسي، الصحة النفسية في ضوء علم النفس، الهيئة العامة
المصرية للكتاب، القاهرة، 1986
- 25 / كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، 1989
- 26 / محمد حسين قطناني وآخرون، التربية الخاصة : رؤية حديثة في الإعاقات و تعديل
السلوك، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع 2012

/27 محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني نشرات الأخبار-المحتوى والجمهور، دار الكتاب

الحديث، القاهرة، 2007

/28 محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة،

2015

/29 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، القاهرة،

2010

/30 محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر

والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007

/31 محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدرا العلمية

للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003

/32 موسى عصام سليمان، الصورة العربية في الصحافة الامريكية، ترجمة: محمد رابت

البطائنة، اريد: مؤسسة حمادة للدراسات الجامعية والنشر والتوزيع، 1984

/33 نصر، مارلين، صورة العرب والمسلمين في الكتب الفرنسية، مركز دراسات الوحدة

العربية، بيروت، 1995

/34 نيل ماكنيل، تعليم الصحافة، شركة ماكملان، ط4، نيويورك، 1955

35/ وفيق صفوت مختار، وسائل الاتصال والاعلام وتشكيل وعي الأطفال والشباب .

ط1، دار غريب للطباعة النشر والتوزيع، القاهرة، 2010

36/ سليمان صالح ، وسائل الإعلام و صناعة الصورة الذهنية ، الكويت ، مكتبة

الفلاح، 2005

المقالات والرسائل الأكاديمية:

1/ أحمد الدسوقي، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، ورقة مقدمة

إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مشروع دعم القدرات في مجال حقوق

الإنسان

2/ أحمد العاقد، من نسق الانغلاق إلى نسق الانفتاح عن التواصل الثقافي في القنوات

الفضائية العربية. المجلة العربية للثقافة، عدد 33، تونس 1997

3/ تركستاني، عبد العزيز، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة،

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال المنتدى الإعلامي السنوي الثاني صورة المملكة

العربية السعودية في العالم، الرياض، 2004

4/ جهاد النابلسي الخطيب، دور الاعلام في مواجهة قضايا الإعاقة، دراسة بحثية، مركز

راشد لعالج ورعاية الأطفال المعاقين بدبي، 1995

5/ رضا هويداء محمد، القنوات الفضائية وعلاقتها بإتجاهات النشء نحو العنف، (رسالة

ماجستير غير منشورة)، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، القاهرة .. 2001

6/ زيدان، إرادة، الصورة النمطية صورة العرب في مجلة التايم، رسالة ماجستير منشورة،

قسم الأعلام، كلية الآداب، جامعة بغداد، 1996

7/ الصفار زينة عبدالستار، نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التنميط، مجلة

الباحث الإعلامي، كلية الأعلام، جامعة بغداد، العدد 2، جوان، 2006

8/ عبد الحميد الحديد، الأخبار في التلفزيون، مجلة الفن الإذاعي، العدد 65 ، القاهرة،

1974

9/ غريب محمد، دور البرامج الدينية بالقنوات الفضائية العربية في التثقيف الديني،

المجلة المصرية، العدد 2 ،كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، 2005

- 10/ القريطي عبد المطلب أمين، الصورة الذهنية لذوي الإعاقة في الأعمال الدرامية.
ندوة المجلس العربي للطفولة والتنمية، في إطار مهرجان القاهرة الدولي لسينما الأطفال
(الدورة 21)، "السينما العربية وقضايا حقوق الطفل"، القاهرة: 29 مارس 2012
- 11/ رشيدة سبتي، محاضرات مطبوعة في مقياس مناهج ومدارس، كلية علوم الإعلام
والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2019_2020
- 12/ زريقة يسري ، صورة، ذوي الإحتياجات الخاصة في التلفاز السوري : دراسة سوسيلوجيا لعينة
من المسلسلات السورية، جامعة ذي قار كلية الاداب سوريا 2020
- 13/ ميرفت محمد مشهور ، فاعلية برنامج تدريبي مقترح قائم علي أنشطة اللعب الجماعي في
تنمية المهارات الاجتماعية لدي الأطفال ذوي التوحد في الامارات العربية المتحدة ، رسالة ماجستير
جامعة الامارات العربية 2016
- 14/ نسرین غالب أبو صالحه. صورة الأشخاص ذوي الإعاقة فى الدراما العربية : دراسة حالة
المسلسل التلفزيونى وراء الشمس. رسالة دكتوراة (الأردن): كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط
(2012).
- 15/ أحمد محمد عثمان حرية التعبير في برامج المشاركة بالراديو في إطار المسؤولية الاجتماعية
للإعلام الإذاعي في المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر (الإعلام بين الحرية و المسؤولية) - كلية
الإعلام جامعة القاهرة - 31 يوليو 2008
- 16/ حسن عماد مكاوي أخلاقيات العمل الإعلامي : دراسة مقارنة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية،
2008

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- 1/ Denis McQuail, **The Historicity of a Science of Mass Media**, ed: SAGE publications, 1978.
- 2/ Morgan.M, **Television and The Erosion of Regional Diversity**. Journal of Broadcasting and Electronic Media.vol.35 .no .2 1980, UK.1990
- 3/ Werner Joseph Severin, James W. Tankard, **Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media**, 5th edition, Imprint: New York, 2001
- 4/ RONDL D SHAW & MAXWELL MCCOMBS, **the emergence of American political issues: the agenda-setting function of the press**. (ST.PAUL: WESTPUBLISHERCO. 1977
- 5/ Mc Quial, Denis. **Mass Communication Theory: An Introduction**. London: Sage Publications, 1994
- 6/ Tsukamoto, Seiji. "**Social Responsibility Theory and the Study of Journalism Ethics in Japan**". In: Journal of Mass Media Ethics. Vol. 21. No.1, 2006.
- 7/ Peifer, Jason T. "**Can We Be Funny? The Social Responsibility of Political Humor**". In: Journal of Mass Media Ethics. Vol.1, No.13, 2012.