

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام و الاتصال
قسم علوم الإعلام

الترفيه في التلفزيون و علاقته بالقيم الاجتماعية
دراسة وصفية تحليلية لعينة من مشاهدي
البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال

إعداد الطالبة :
نصيرة سحنون
إشراف :
د / فوزية عكاك

لجنة المناقشة

أ.د / أحمد عظيمي.....رئيسا
د/ فوزية عكاك.....مقررا
د/ زهرة بوفجلين.....عضوا
د/ نورة شلوش.....عضوا
د/ أمال عميرات.....عضوا

السنة الجامعية 2014 / 2015



شكر و عرفان

إن من دواعي دوام النعمة شكرانها . وقد أنعم الله تعالى علينا بمن يسدي إلينا ما بوسعه من التوجيه والتصويب .

عبر رحلة إنجاز هذه الدراسة . وككل هدف نشد إليه الرحال نجد دائما قائلا يرشد القافلة إلى سديد الرأي .

وليس هناك أروع من أن يكون هذا القائد أستاذا استرق لحظات ثمينة من وقته وأمدنا بعصارة فكره وكان لنا نعم العون والمستشار .

فكلمة ثناء وتقدير بكل ما تتضمنه الكلمة من معنى إلى الدكتورة الفاضلة : فوزية عكاك التي أخرجت هذا العمل إلى الحياة ورعته إلى أن أوصلته إلى مداه الأخير .

أشكرها على توجيهاتها القيمة وملاحظاتها الثاقبة وتدقيقاتها المنهجية . وهذا برغم التزاماتها ومسؤولياتها داخل الكلية وخارجها ، فجزاها الله خير الجزاء .

والشكر أيضا موصول إلى الصديقة والزميلة باية سي يوسف على أفضالها التي لا تحصى وتشجيعاتها القوية ، وعلى كل ما تفضلت به علينا بكل صدق وإخلاص فجزاؤها خير الثناء .

و إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد .



إهداء

إلى روح والدي الطاهرة تغمدها الله بوسع رحمته وأسكنها فسيح

جنانه.

إلى والدي العزيز أطال الله في عمره والإخوة الأحباء.

إلى رفيق دربي زوجي الذي تقاسم معي عناء البحث والسهر إلى أبنائي :

نوفل ، معتر بالله وأمنية حفظهم الله.

إلى كل أفراد عائلتي وإلى كل الأصدقاء والزملاء .

إليهم جميعا أهدي ثمرة جهدي .

نصيرة



الفهرس

الفهرس :

01مقدمة
09القسم المنهجي
091. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
172. فرضيات الدراسة
183. نوع الدراسة ومنهجها
194. تحديد المفاهيم الإجرائية
205. الدراسات السابقة
36I . القسم النظري
361.I . المقاربة النظرية للدراسة
371.1.I . المدخل الوظيفي وإشكالية المواد المتدنية
382.1.I . الروافد الفكرية للنظرية الوظيفية
413.1.I . استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الإعلام
484.1.I . وظائف وسائل الإعلام
575.1.I . نظرية الغرس الثقافي
632.I . التلفزيون و المجتمع

الفهرس

- 1.2.I الخصائص الاتصالية للتلفزيون64
- 2.2.I أشكال الملكية وانعكاساتها على الرسالة الترفيهية68
- 3.2.I التلفزيون العمومي الجزائري75
- 4.2.I المشاهد و البرامج الترفيهية81
- 3.I الترفيه في التلفزيون90
- 1.3.I مفهوم الترفيه91
- 2.3.I خصائص الترفيه93
- 3.3.I أنواع الترفيه99
- 4.3.I الترفيه في التلفزيون101
- 4.I نماذج من البرامج الترفيهية107
- 1.4.I الأغاني المصورة108
- 2.4.I الدراما التلفزيونية122
- 3.4.I برامج تلفزيون الواقع132
- 5.I القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري144
- 1.5.I مفهوم القيم خصائصها وظائفها144
- 2.5.I أهم القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري153
- 3.5.I مصادر قيم المجتمع الجزائري161
- 4.5.I طرق وقنوات اكتساب القيم الاجتماعية172

الفهرس

179	II . القسم التطبيقي
179	1.II. دراسة الترفيه في التلفزيون الجزائري وعلاقته بالقيم الاجتماعية.....
180	1.1.II . خطوات الدراسة الميدانية وإجراءاتها
180	2.1.II . تحديد المجال البشري و الزماني للدراسة
184	3.1.II . تحديد أدوات الدراسة.....
186	4.1.II . التعريف بعينة الدراسة وإبراز خصائص مفرداتها
	2.II . نتائج الدراسة لموضوع الترفيه في التلفزيون الجزائري و علاقته بالقيم الاجتماعية عند المشاهدين الجزائريين
192	1.2.II . نتائج البحث الخاصة بعادات و أنماط متابعة المبحوثين لبرامج الترفيه في التلفزيون الجزائري
193	2.2.II . نتائج البحث الخاصة باتجاهات أفراد العينة نحو البرامج الترفيهية.
204	3.2.II . نتائج البحث الخاصة بتفاعل المبحوثين مع البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري.....
208	4.2.II . نتائج البحث الخاصة برأي المبحوثين في قيم البرامج الترفيهية ومدى انسجامها مع قيم المجتمع الجزائري
223	- الاستنتاجات الأولية.....
236	5.2.II . نتائج البحث الخاصة برأي المبحوثين في موضوع الترفيه في التلفزيون الجزائري و علاقته بالبيانات الشخصية للمشاهدين المبحوثين
241	- الاستنتاجات الجزئية.....
295	- النتائج العامة للدراسة.....
299	

الفهرس

302..... خاتمة -

- المراجع

- الملاحق

مقدمة :

أضحى الإعلام في يومنا هذا قوة لها أبعادها الاجتماعية بمقدار مالها من قوة سياسية واقتصادية وثقافية. فوسائل الإعلام تنقل إلينا المعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات. ومن خلال نشاطها الاتصالي يتم نقل العادات وأنماط الحياة المختلفة ويتم تعزيز القيم السائدة في المجتمع. وقد تقوم أيضا بتغيير قيم واستحداث قيم جديدة، وأصبح الأفراد يستعملون وسائل الإعلام لأغراض متنوعة ويحققون بها إشباعات مختلفة، فهم يحصلون منها على المعلومات. ويقضون برفقتها أوقات ممتعة تسري عن النفس الحزن وعناء العمل فيرتحلون إلى أفق جديدة ويتعرفون على عادات وقيم وتقاليد جديدة.

ويعتبر الإعلام جزء من الوسائل الأساسية في المجتمع، وصار التلفزيون في الوقت الراهن، بفضل ما توصلت إليه التكنولوجيات الحديثة للاتصال، جزء مركزيا من هياكل مؤسساتنا. ومحورا أساسيا في عملية التحول الاجتماعي، نظرا لما توصل إليه من إحداث تغييرات في البلدان، حيث يقلب الأوضاع الاجتماعية قلبا شاملا لا مجال لنكرانه كما قال ماكلوهان.

وعليه فقد غدا التلفزيون موضوعا يستقطب اهتمام العديد من الباحثين والإعلاميين والسياسيين والاجتماعيين، ففي ظل انفجار ثورتي المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، ومع تنامي الضغوطات النفسية والاجتماعية، نتيجة تعقد الظروف المعاصرة، وتراكم الانشغالات وتشعب مطالب الحياة العصرية، بات الإنسان يحتاج إلى قدر كبير من التسلية والترفيه من أجل أن يحقق الاعتدال والتوازن النفسي في حياته، لذا نجده يسعى إلى تحقيق هذه العملية بشتى الوسائل المتوفرة في مجتمعه، والتلفزيون قد يؤدي دورا معتبرا في هذا المجال عبر منتوجاته التي تركز على البرامج الخفيفة من منوعات ومسلسلات وأغاني وحصص فكاهة ومسابقات وغيرها.

مقدمة

لكن يجب في هذا المضمار أن نشير إلى الانشغال الذي طرحه النقاد بخصوص قضية الانعكاسات السلبية و المترتبة عن الدور الترفيهي ، الميزة البارزة في التلفزيون ، فقد تعرض لاتهامات عديدة ، تحمله جانب من مسؤولية الانحرافات التي تتضمن فقدان قيم اجتماعية ، ونشر قيم دخيلة ، استهلاكية و سطحية .

إن البحث في موضوع الترفيه في التلفزيون وما يطرحه من انعكاسات على القيم ذو أهمية بالغة ، كونها (أي القيم) تهدف لمعرفة النسق القيمي السائد لدى ما يعرف بجيل التلفزيون ، حيث تكشف عن موجات العقل الاجتماعي ، كما أن النسق القيمي يعد بمثابة الإطار المرجعي الذي يمكن المجتمع من تحقيق غاياته و أهدافه.

إن مسألة دراسة الترفيه الذي يتعرض له المشاهدون من خلال سعيهم إلى الترويح عن أنفسهم عبر جهاز التلفزيون ، في غاية الأهمية ، سيما و أن الأمر يتعلق بجمهور الترفيه التلفزيوني في الجزائر التي تحتاج إلى استغلال كل الوسائل بما فيها الإعلام المرئي أحسن استغلال للخروج من التخلف و تربية النشء و إعداد الجيل إعدادا جيدا يفيد مجتمعه.

ومن هذا المنطلق تأتي الدراسة الحالية لتسلط الضوء على إحدى الوظائف الأساسية للتلفزيون وهي الوظيفة الترفيهية المتمثلة في بعض النماذج و المواد ومدى انسجامها مع قيم المشاهدين وموقفهم منها .

من أسباب اختيارنا لهذا الموضوع :

1- غالبا ما ينظر إلى المواد الترفيهية ، على أنها مواد محايدة ، غير مؤثرة ، لهذا تولى الأهمية للأخبار و البرامج السياسية ، بينما تترك برامج الترفيه لعوامل الصدفة والربح السريع وملئ أوقات الفراغ ، مع العلم أن الدعاية الحديثة أصبحت تدمج

مقدمة

أكثر فأكثر بالترفيه، وتهدف إلى إدماج الجمهور في ذهنيات و عادات وأنماط متشابهة، وتعمل على نشر تصور شامل للحياة من خلال الموسيقى و الأغاني و السينما و الرياضة، وليس من خلال السياسة، مما يستدعي في رأينا الاهتمام بهذا النوع من المحتويات وطرحها للدراسة و البحث.

2- باعتبار قنوات التلفزيون الجزائري قنوات عمومية تضمن لها الدولة التمويل الكافي و الدائم، فمن المفروض أن تلتزم بتقديم الخدمة العامة، و أن تستغل في خدمة المشاهدين ببرامج متنوعة و بشكل متوازن و مدروس تجمع بين مواد إخبارية و تعليمية و تثقيفية و ترفيهية ذات قيمة عالية .

3- ارتفاع نسبة المضامين الترفيهية في التلفزيون الجزائري بشكل ملحوظ خصوصا في المناسبات و المواعيد الهامة في المجتمع، كشهر رمضان و العطل و الأعياد، دون أن يركز ذلك على أساس دراسة لاحتياجات الجمهور و أذواقه.

4- إن جزء من البرامج الترفيهية السائدة في التلفزيون الجزائري لا يخرج عن إطار الترفيه المنمط و يبرز في أشكال مسلسلات و أغاني و مسابقات ذات مضامين متكررة و معالجة سطحية، و توارى إثر ذلك المواد الترفيهية الجادة التي تبرز الإبداع و الفكر و القيم الأصيلة للشعب الجزائري.

5- عدم وجود معرفة حقيقية بطبيعة المشاهد الجزائري و أذواقه و ميوله الحقيقية وليست المصطنعة داخله بالفعل الإعلامي، و ذلك نتيجة غياب دراسات علمية دقيقة عن احتياجات و متطلبات الجمهور الفعلية و انعكاساتها في الرسالة الإعلامية شكلا و مضمونا.

6- عدم وجود صيغة إعلامية مناسبة بخصوص احترام و مراعاة قيم و تقاليد المجتمع، بحيث لا يتم تجاهلها أو الاصطدام معها أو النظر إليها على أنها قيود أو ضوابط يمكن تجاوزها إعلاميا، بل تعتمد كمرجع في اختيار البرامج و تقديمها.

مقدمة

من أهداف بحثنا الأساسية هو تسليط جانب من الضوء على نوعية معينة من المضامين التلفزيونية، وهي البرامج الترفيهية، فرغم وجود دراسات معتبرة، اهتمت بالأبعاد الإعلامية والتربوية والتنقيفية للتلفزيون، إلا أن الاهتمامات البحثية بالبعد الترفيهي قليلة جدا، لذا نسعى من خلال هذا البحث إلى التركيز على هذا الجانب، استنادا إلى آراء ووجهات نظر عينة من المشاهدين ذوي مستوى معرفي عالي، لأنهم برأينا مؤهلين أكثر من غيرهم لمعرفة ما يناسب وما يحتاجه الجمهور العريض للتلفزيون في هذه المرحلة.

- نهدف أيضا إلى استطلاع آراء عينة من المبحوثين ذوي مستوى تعليمي عالي، بشأن قضية التعرض للبرامج الترفيهية ومدى متابعتهم لها وموقفهم منها.

- التعرف على القيم الاجتماعية المختلفة التي يساعد التلفزيون على تعزيزها أو يعمل على اندثارها، من خلال محتوى محدد ومعين من برامجها والمتمثل في المحتوى الترفيهي وكذا أهميته في حياة عينة الدراسة ومدى تأثيره عليها من حيث إسهامه في تلبية احتياجاتها من الترفيه أم لا.

من حيث أهمية الدراسة يعتبر موضوع الترفيه في التلفزيون من أهم المواضيع الجديرة بالبحث والدراسة، لاسيما وأن المجتمع الجزائري قد اجتاز ولا يزال يجتاز تحولات في المشهد الإعلامي واسع النطاق. ومما لا شك فيه أن هذه التحولات المتلاحقة قد تترك أثارا وانعكاسات على بقية النظم الاجتماعية الأخرى، وذلك بحكم أن نظم وأنساق المجتمع متكاملة بنائيا ومتساندة وظيفيا، ومن ثمة فإن أي تحول أو تغيير يحدث في نسق ما بالمجتمع، لا بد وأن تواكبه سلسلة من التحولات والتغيرات الفرعية التي تصيب معظم جوانب المجتمع ومكوناته البنائية¹.

¹ محمد عاطف غيث، علم الاجتماع، نظريات وتطبيقات، دار النهضة العربية، بيروت، 1985، ص25.

مقدمة

وبناء على ذلك يمكن القول أن البرامج الترفيهية ذات المستوى المتدني تؤدي إلى تحلل القيم داخل المجتمع ، في حين أن البرامج الترفيهية الجادة تؤدي دورا فعالا في بناء شخصية الأفراد وتنميتها.

فما نشاهده اليوم في التلفزيون من تناول للعمل الثقافي ومظاهره المختلفة من أغاني ورقص وموسيقى وتمثيل ومسرحيات تلفزيونية وأفلام سينمائية ورسوم متحركة وبرامج رياضية ، إنما يثبت وجود مثل هذه الإشكالية ، مما يؤدي في النهاية إلى ابتعاد هذه الأعمال عن الحقيقة والواقع وإلى تناول السطحي للقضايا الهامة والعبث بقيم المجتمع ، ولندكر مثلا ما هي الأغاني التي يقدمها التلفزيون بكلماتها وأحانها ومواضيعها الهابطة ومدى خدمتها لمرحلة التطور ، لنذكر الضرر الذي يلحقه هذا النوع من المضامين في التلفزيون بثقافتنا ، فمن منا يمكنه أن ينكر أن أغلب شباننا وأبنائنا وتلاميذنا في المدارس يحفظون عن ظهر قلب أسماء وأبطال المسلسلات وحبكاتنا ومختلف قرائنها أكثر مما يستذكرون أسماء الشخصيات التاريخية لوطنهم أو التواريخ الحاسمة في مسيرته.

بالإضافة إلى ما سبق ، فإن أهمية هذه الدراسة تتبع من كونها تعتمد على دراسة ميدانية . وبذلك يمكن أن تكون أساسا لدراسات أخرى ، قد تكون أكثر عمقا وتشمل جوانب أخرى لهذا الموضوع.

- أهمية أخرى لهذه الدراسة تبرز في جانبها الميداني إذ تستطلع آراء عينة من المبحوثين ذوي مستوى تعليمي عالي ، كونها في رأينا تعكس وبحق جميع فئات المجتمع المختلفة ثقافيا واقتصاديا وجغرافيا ، أنها أكثر الفئات قدرة على استيعاب المتغيرات التي تحدث في المجتمع.

مقدمة

جاءت هذه الدراسة بالتالي مندرجة ضمن الدراسات الوصفية مستعينة بصفة أساسية بمنهج المسح الاجتماعي وهذا من أجل معرفة تفاعل المشاهدين الجزائريين مع نوعية معينة من المواد المرئية في التلفزيون هي المحتويات الترفيهية ، ولمعرفة درجة وعيهم بتأثير هذه المضامين وكذا تصورهم وموقفهم من بعض القيم التي تتضمنها ، فيما إذا كانت تتسجم مع قيمهم.

ولتحقيق هذا الهدف قسمت الدراسة إلى ثلاثة أقسام تغطي الإطار المنهجي والجانبين النظري والميداني ، وهي كالتالي :

القسم الأول: ويخص الإطار المنهجي للدراسة وشرحنا فيه الموضوع ، أسبابه وأهدافه مبرزين أهمية الإشكالية وحول ماذا تدور من خلال إبراز خلفياتها المتعددة، وتفرع عن التساؤل الجوهرى لذات الإشكالية مجموعة من الأسئلة والفرضيات تعبر عن محاور الدراسة الرئيسية .

القسم الثاني : ويتضمن الإطار النظري للدراسة ، ويعالج في خمسة فصول :

الفصل الأول : نعالج فيه المقرب النظري الذي له علاقة بإشكالية الدراسة ، وهو المقرب الوظيفي ونحاول من خلاله تبرير اختيارنا للمدخل الوظيفي وكذا نظرية الغرس الثقافي .

الفصل الثاني : نتحدث فيه عن التلفزيون والمجتمع ، من حيث الأهمية والخصائص الاتصالية للتلفزيون ، وكذا أشكال ملكية التلفزيون وانعكاساتها على الرسالة التلفزيونية والمتمثلة في هذا الإطار بالرسالة الترفيهية . وأخيرا البرامج الترفيهية في التلفزيون وعلاقتها بالمشاهدين.

مقدمة

الفصل الثالث : انصب الاهتمام فيه على الترفيه في التلفزيون من حيث المفهوم ، الأهداف ، الخصائص .

الفصل الرابع : تناولنا فيه نماذج من البرامج الترفيهية.

الفصل الخامس : يتعلق بشبكة القيم في المجتمع الجزائري : تعرضنا فيه إلى مفهوم القيم ، تصنيفها ، أهم القيم الاجتماعية ، وظائفها ، مصادرها وطرق وقنوات اكتسابها .

وتضمنت الدراسة قسما ميدانيا : خصصناه لتحليل النتائج كميا وكيفيا و الخروج باستنتاجات ومناقشة النتائج من خلال ربطها بمتغيرات الدراسة ، ثم الاستنتاجات العامة والخاتمة.

1- إشكالية الدراسة :

أدى التطور السريع الذي عرفه العالم في نهاية القرن الماضي إلى تعاضد دور وسائل الإعلام وازدياد الحاجة إليها. ولم تمض سوى عقود قليلة حتى تبوأَت هذه الوسائل مكانة بارزة في الحياة اليومية للإنسان المعاصر، وصار الاعتماد عليها في أي نشاط اقتصادي أو سياسي أمرا لا بد منه لما لهذه الوسائل من قدرة على تحريك الرأي العام، والتأثير في عقول الناس ومداركهم، فهي الوسيط الذي يشرح، ويخبر ويعلم، ويأتي بأفكار جديدة، وذلك عن طريق بث مواضيع إخبارية وتربوية وثقافية وترفيهية أيضا.

تضطلع وسائل الإعلام إذن بأدوار عدة، غير أن ذلك يتوقف على طبيعة المجتمع الذي تعمل فيه وعلاقتها بالسلطة السياسية القائمة، وإمكاناتها المتاحة، وغيرها من المتغيرات. فاختلاف الأدوار لهذه الوسائل يمكن تفسيره بطبيعة المجتمع ومستوى الحرية المسموح به.

وفي هذا الإطار يمكن لوسائل الإعلام أن تلعب دورا مزدوجا، فهي من ناحية تستطيع أن تؤدي مهمة إيجابية حين تكشف الحقائق وتقصي إنحرافات وأزمات المجتمع، من حيث أسبابها الظاهرة والباطنة، وحين تمارس دورها النقدي وتقوم بدورها الاجتماعي الحقيقي الذي يتمثل في ممارسة النقد الاجتماعي كأداة يمكن من خلالها تصحيح أوضاع المجتمع وسلبياته وصولا إلى واقع اجتماعي أفضل منها، وفي هذه الحالة فهي تعمل كأداة تنوير للوعي وإثارة له وحثه على التغيير نحو الأفضل، وقد تعمل هذه الوسائل في الإتجاه المعاكس، حيث تمارس أشكالا وأنواعا من تزييف وحجب الحقائق من ناحية أخرى. فتصبح عبارة عن وسيلة لتكريس الجمود في المجتمع، فتعمل في الإتجاه المعادي لأي تغيير.

القسم المنهجي

وقد ظهر على إثر ذلك اهتمام متزايد بدراسة هذه الوسائل الإعلامية وبإمكانياتها وقدراتها الإتصالية، ترتب عنه كم معتبر من الدراسات إرتبطت نتائج كل واحدة منها بالسياق الزمني و المكاني الذي تمت فيه. إذ تباين تفسير و تحليل قدرات و إمكانات ومهام هذه الوسائل، فهناك من يعتبرها أداة للإعلام أو أداة للتعليم و التثقيف، ووسيلة للدعاية و العلاقات العامة و الإعلان. كما أنها أداة للتحويل الديمقراطي و التنمية و الترفيه، وغيرها من المهام و الاستخدامات التي تفوق الحصر.

وبرغم أن الإعلام يشكل جانبا فقط من بين المهام العديدة التي تضطلع بها هذه الوسائل و يتوقع ان تقوم بها. إلا أن السائد هو إعتبار هذه الوسائل على أنها وسائل للإعلام بالدرجة الأولى، وقد يعود ذلك إلى كون المادة الإخبارية عبر هذه الوسائل، تحتل أفضل الأوقات و المساحات وفي تفسير آخر فإن تداول مصطلح وسائل الإعلام قد يكون مرده أن هذه الوسائل تمثل في العصر الحديث أهم المصادر التي يلجأ إليها الناس غالبا للتزود بالمعلومات و الإطلاع على ما يحدث في كل أنحاء العالم، اعتمادا على هذه الأنماط الإتصالية الجديدة، و الأكثر كفاءة و سرعة و قدرة على نقل الواقع و تصويره في أذهان الناس.

لكن إذا كان الدور الإخباري هو من أهم الأدوار و أوسعها لوسائل الإتصال الجماهيري، إلا أننا نحصل - إلى جانب الإعلام - على التعليم و الإعلان و الثقافة أيضا (التي توفرها قنوات أخرى كالمؤسسات التربوية و الدينية و التعليمية)، كما أن ابرز ما نحصل عليه عبر هذه الوسائل هو الترفيه، خاصة عبر التلفزيون الذي يعتبره الكثيرون من بين انسب القنوات لتأدية الوظيفة الترفيهية نظرا لخصائص هذه الوسيلة المرئية و مميزاتها مما جعلها الأداة الأكثر بروزا في النشاط الترفيهي اليومي.

القسم المنهجي

إن الترفيه الذي هو في الأصل حاجة طبيعية لدى البشر، فهو ليس شيئاً ثانوياً في حياة الأفراد، وإنما أصبح ضروريا خاصة في العصر الحالي الذي يتسم بالقلق و التوتر نتيجة تعقد الظروف المعاصرة، و تراكم الانشغالات و تشعب مطالب الحياة العصرية. فالمرء لا يمكنه أن يعيش حياته بوتيرة حازمة و جادة، بحيث لا يلقى فيها ما يسري عنه و يخفف متاعبه، ولذلك كان اللعب و الرقص و الغناء و غيرها أشكال ترفيه أساسية للإنسان منذ القدم. أما حديثا فإن لكل مجتمع هيئاته و قنواته التي تقوم بتلبية إحتياجات الناس من الإعلام و الإعلان و الإقناع و التعليم بشكل أو بآخر. و ينفرد التلفزيون في هذا الإطار بخصائص جعلته من بين انسب الوسائل التي بمقدورها تقديم الترفيه و بالصورة التي تشبع إحتياجات الفرد لذلك. لقد أولى ريجيس دوبريه سلطة حاسمة لهذا الجهاز التقني، فهو يرى أن الثقافة البصرية تتخلق بأخلاق الآلة التي تحملها، و أن التلفزيون ذلك الجهاز الذي يتطلب السرعة و المباشرة و الأنية، و الصورة الجميلة، و الأنوثة، و الإثارة، و الألوان الحية. هو مكون أصلا للتسلية، وهو متوافق تماما مع غاياته¹.

ويرى أيضا أنزيو Anzieu أن وظيفة التلفزيون الخاصة هي إثارة الإعجاب. و ليس الثقيف، فهو لا يعمل على تعاقب الأفكار و الإشارات، إنما سيلا من الصور من دون تركيب و تجميع و تمييز².

في هذا السياق برز إتحاف ليس على المستوى المحلي فقط و إنما شكل ظاهرة عالمية، تجلى في زيادة الإستثمار في وسائل الإعلام و على رأسها التلفزيون و أنتجه أكثر نحو التركيز على الترفيه في هذه الوسيلة كونه يحقق أرباحا أوفر و أسرع خاصة مع تزايد سيطرة الشركات المتعددة الجنسيات على وسائل الإعلام في الدول الغربية. فأتسع نطاق الترفيه و التسلية و سيطر على كثير من الأدوار الأخرى، حيث إمتد الترفيه من وسائل الإعلام التقليدية و البسيطة إلى الوسائل و التقنيات الحديثة.

¹ نهوند القادري عيسى، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية: الوقوف على تخوم التفكير، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008، ص 51.

² المرجع نفسه، ص 51.

القسم المنهجي

وبرزت في المشهد الإعلامي العربي ظاهرة القنوات المتخصصة بالترفيه المطلق وتحولت البرامج من تناول المواضيع الفكرية و الثقافية و التاريخية إلى برامج استهلاكية متماثلة هدفها التسلية فقط .

لكن إذا كان الترفيه ذو أثر نفسي حميد للتخفيف من المتاعب و الهموم و الضغوطات اليومية ، إلا أن الكثير من الباحثين يرون بأن الاستغراق فيه قد يجعل المجتمع غارقا في الأوهام ، وبعيدا عن الواقع ، مما يزيد السلبية و يتيح الفرصة لظهور الإتجاهات الهروبية ، و هذه الأوضاع توفر وسيلة للسيطرة على الحياة السياسية و الإجتماعية ، فضلا عن أن الترفيه قد يهبط إلى مستويات ضارة بالذوق العام . وهو ما أشار إليه جزء من الدراسات التي ركزت على نوعية الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام إلى الجمهور نتيجة تصاعد الشكاوي من انخفاض نوعية الرسائل و تحول مضمون الإعلام إلى التسلية و ليس لتوفير الإعلام أو التثقيف ، و تجلى ذلك في الانتقادات التي وجهت إلى وسائل الإعلام خصوصا التلفزيون و ظهور مفاهيم من مثل : المجتمع الجماهيري و الثقافة الجماهيرية ، و الصناعة الثقافية ، و الغزو الثقافي ، و ثقافة التسطيح..... وغيرها من المفاهيم التي انتقدت الأنماط الإعلامية السائدة و الثقافة المنتشرة بواسطة وسائل الإعلام ، بسبب ما أشاعته من قيم التسطيح الثقافي عن طريق الإغراق في بث المواد الإعلامية ، و الترفيهية الاستهلاكية ، بدل المواد الترفيهية الهادفة التي تزود المتلقي بإضافات جديدة في معارفه و معلوماته و خبراته.

وبالرغم من وجود بعض المحتويات الجادة ، إلا أن السائد في محتويات هذه الوسائل هو تأسيس ما سماه عبد الرحمن عزي بالخيال السالب.

و أشار الكثير من النقاد أن نتيجة ذلك هي نشأة جيل من الشباب المنشغل بالأمر السطحية و الشكلية ، منصرف عن القضايا المهمة و المصيرية ، و الحالة هذه لم تأت من فراغ ولكن من أبرز أسبابها ما يتعرض له الشباب من تسطيح إعلامي من قبل وسائل الإعلام و أساسا التلفزيون.

القسم المنهجي

وليس التلفزيون الجزائري بمعزل عن مسار التطورات التكنولوجية في مجال الإتصال الجماهيري ، حيث سعى هو الآخر إلى إمتلاك الوسائل الإتصالية الحديثة وتنويع أدواتها ، من أجل إستغلالها في مساعدة أفراد المجتمع على النهوض بمستواهم الفكري و الحضاري إلى مستوى العصر بما يمكنهم من الارتقاء بواقعهم المتخلف و اللحاق بركب التقدم الذي سبقتهم إليه المجتمعات المتطورة .

و فعلا فقد تنوعت لديه القدرات التقنية و تطورت ، غير أن ما حمله هذا الوسيط عبر مخرجاته كان يخالف أهدافه. فقد تبين أن القضية بالنسبة للتلفزيون الجزائري - ليست مشكلة معدات و أجهزة بقدر ما هي مشكلة إنتاج " فالمواد التلفزيونية الأجنبية ظلت تستأثر بحيز كبير من وقت البث التلفزيوني العربي ، و إن كان متفاوتا بين القنوات العربية ، فإن بعض القنوات التلفزيونية العربية تحولت إلى مجرد حامل للبرامج الأجنبية تقبض أجرها من الإعلانات التي تبثها " ¹.

لقد غلب على هذا المنتج الأجنبي ، الطابع الترفيهي ، المنخفض التكاليف ، فضلا عن توجه بعض المؤسسات الإعلامية في برامجها المحلية ، وبشكل أساسي القنوات التلفزيونية ، إلى اعتماد البرامج الترفيهية التي تقلد البرامج المستوردة أو تستنسخها.

أدت هذه الحالة إلى استحداث مرجعية قيمية متناقضة مع القيم الفكرية و الأخلاقية و الإجتماعية المحلية ، و من بينها التلفزيون الجزائري . فذات الجهاز يبث المسلسلات و الأفلام و الأغاني و الإعلانات و المسابقات التي تروج للقيم المادية و الفردانية و الأنانية و إظهار أبطالها كقدوة يحتدى بها . و في الوقت ذاته تعرض بعض المواد الفكرية و الثقافية و الدينية التي تدعو إلى التضحية و الوحدة و الحياء و الطهارة ، الأمر الذي يخلق لدى المشاهد حالة من الحيرة و الإرباك او حالة تتساوى فيها كل القيم منحرفة كانت أو سوية ، وهو ما يجعل المشاهد يقبل على القيم المنحرفة كما يقبل على القيم السوية ، يؤكد عبد الرحيم درويش " أن المجتمعات

¹ لعياضي نصر الدين ، " التلفزيون ما يخفيه التطور التكنولوجي " ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد - 3 - إتحاد الإذاعات العربية ، تونس ، 2011 ، ص 33 .

القسم المنهجي

النامية يجب أن لا يطغى الجانب الترفيهي في وسائل الإتصال بها على الجانب الخاص بالتعليم و التنقيف وتوضيح السلوكيات الصحيحة ونشر الوعي التنموي والعلمي، وإذا قدمت برامج التسلية والترفيه فيجب أن تكون هادفة من أجل تحقيق التنمية الشاملة والتقدم من أجل اللحاق بالمجتمعات المتقدمة " ¹.

نتيجة لمسؤولية التلفزيون ودوره الهام الذي يجب أن يضطلع به في طرح المواضيع الترفيهية الجادة التي تخدم المشاهد وتنسجم مع قيم المجتمع بشكل عام، يوجب أن يتعامل بطريقة تتناسب وحجم تلك المسؤولية، خصوصا إذا تعلق الأمر بالتلفزيون العمومي كما هو الشأن بالنسبة للتلفزيون الجزائري، الذي تشرف عليه الدولة وتضمن له التمويل، " إن الدولة، أيا كانت طبيعتها محكومة نظريا، وفي المستوى الأول « بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية » في حماية ثقافة المجتمع وأذواقه في شكل تشريعات أو إجراءات تنظم هذا الفضاء، وهذا الأمر ليس بالجديد، إذ تعمل به الدول الغربية ذاتها التي تضبط عملية بث المحتويات التي " تسيء " إلى الذوق العام، أو تسن قوانين تحد من تأثير الثقافات الوافدة " ².

إن الجيل العربي ومن بينها الجيل الجزائري يعيش معظمه في ظروف صعبة وأوضاع تحرق بها المخاطر وتعاني من ضغوطات على جميع المستويات، حيث تمر الشعوب العربية من المحيط إلى الخليج بالحروب ومآسي وحصار واحتلال، تقول نهوند القادري عيسى: " فالأجيال التي تنشأ على متابعة سباقات الأغاني وتوزيع التحيات الصباحية شرقا وغربا وإرسال إهداءات الأغاني صباحا مساء، لن تستطيع أن تقدم شيئا مفيدا لمجتمعها ولوطنها، ولن تستطيع أن تنقل معرفة حقيقية للأجيال اللاحقة، وقد تكون حلقة في سلسلة لا يستطيع أحد أن يتوقع طولها " ³.

¹ عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى علم الاتصال، ط 1، عالم الكتب، 2012، ص 156.

² عبد الرحمن عزي وآخرون، ثورة الصورة، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، ط 1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008، ص 122.

³ فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص (160-161).

القسم المنهجي

وفي عصر تنامي الإعلام المرئي و تسابق القنوات التلفزيونية إلى جذب قدر كبير من المشاهدين ، أصبح الجمهور يشكل هدفا محوريا في قلب إستراتيجية القنوات التلفزيونية، وأصبحت تلبية ما يعرف بطلبات الجمهور ، حجة يلتزم بها القائمون على الإعلام خاصة في التلفزيون عبر عمليات سبر الآراء ، رغم أن الكثير من الباحثين يبدون توجسا كبيرا من التأثير السلبي لاستطلاعات رأي مشاهدي القنوات التلفزيونية في مجال البث التلفزيوني ، ونددوا بما أسموه استبداد قياس المشاهدة التلفزيونية واتهموا هذه الاستطلاعات بأنها المسؤولة عن تسطيح المنتج التلفزيوني وجره إلى الرداءة¹، حيث يقدم المسؤولون عن التلفزيون مبرراتهم للدفاع عن برامجهم بقولهم « الجمهور هو الذي يطلب ذلك » .

إن دراسات عديدة تؤكد أن هناك فرقا بين حاجات الجمهور ورغباتهم ورغبة المؤسسة الإعلامية في بث المادة التي تريدها دون مواد أخرى. فلا يستطيع أكثر الناس دراية وتخصصا بمجال الإتصال الجماهيري أن يدعي أن إتجاهات الجمهور بصفة عامة والتي تجعل من الموسيقى و الغناء و العروض الراقصة و المسلسلات في درجة تسبق البرامج التربوية و التثقيفية تمثل حاجات الجمهور الحقيقية فقد يفهم في هذا التفضيل أن الجمهور يحتاج فعلا إلى الترفيه ، و أن الترفيه حاجة ضرورية و حقيقية له ، لكن أساليب إشباعها بهذا اللون من البرامج المنمطة و المستنسخة (موسيقى ، غناء ، إستعراضات راقصة ، مسلسلات....) ، جعل الترفيه يرتبط في أذهان الجمهور بهذا اللون ويطالب به في الاستفتاءات و هو لا يمثل حاجاته الحقيقية ، وقد يكون من الحقائق الأكيدة أيضا أن أذواق الجمهور تتأثر بألوان البرامج التي تقدم ، مما جعل ذوق الجمهور و تفضيله يصنع على المدى الطويل ، فلا يطلب إلا ما تعود على مشاهدته باستمرار.

¹ نصر الدين لعياضي، قراءة في توجيهات البرمجة التلفزيونية العربية ، مجلة إتحاد الإذاعات العربية ، عدد 01 ، تونس، 2007 ، ص

القسم المنهجي

فمن الواضح أن ما يعتبره القائمون على التلفزيون بتلبية طلبات الجمهور، لا يمثل طلباتهم بشكل صحيح، ثم أن قلة الوعي و النضج و ارتفاع نسبة الأمية و الجهل يجعل حشد الأصوات من هذه الفئات للجمهور غير مناسب لاعتبارهما أراء للعامة، فهل المطلوب من التلفزيون أن يقدم للأمينين و المراهقين و حتى المنحرفين ما يرضيهم فقط ؟ علما بأن ما يرضيهم يتناسب مع فكرهم و مستواهم المحدود و قلة نضجهم، و طموحاتهم لن تتجاوز إمكانياتهم كثيرا، فقد تبين في دراسات اليونسكو التي أجرتها في البلدان العربية أن البرامج التلفزيونية التي كانت مكرسة للتسلية و الترفيه، " هي في معظمها برامج تتلقاها نسبة كبيرة من الأمينين أو أشباه الأمينين ممن يقيمون علاقات سحرية مع الشاشة التي ليس فيها أدنى تفاعل "1.

لذا فبرأينا أن أخذ أراء الطليعة من المثقفين و ذوي المستوى التعليمي العالي، و التقريب بينها و بين الأهداف و الغايات التي يطمح التلفزيون الجزائري إلى تحقيقها و الخروج بأهداف واضحة، تعتبر برنامج عمل لمعدي البرامج، و من ثم فإن بذل كل الجهد من الناحية الفنية لتحقيق تلك الأهداف بأسلوب فني رفيع يتناسب مع احتياجات الجمهور، مع بذل الجهود باستمرار للارتقاء بالذوق العام و رفع طلبات الجمهور الفعلية إلى القائمين على أجهزة التلفزيون.

وانطلاقا مما سبق تتمحور إشكالية هذه الدراسة فيما يلي : هل تلبي البرامج الترفيهية في القنوات الجزائرية العمومية حقيقة إحتياجات الجمهور من الترفيه ؟ وما هي بالمقابل الإحتياجات و الطلبات اللازم إشباعها لهذا الدور و تتناسب مع قيم المجتمع الجزائري ؟

فالجميع يدعي أنه يعتمد على إحتياجات الجمهور كمعيار لاختيار البرامج و انتقائها و عرضها و دراسات كثيرة في هذا الشأن تؤكد أن برامج التلفزيون ينبغي أن تعمل على إشباع «حاجات الجمهور» و هي مقصرة كثيرا في هذا الشأن في العالم العربي²

¹ نهوند القادري عيسى، مرجع سابق، ص 69.

² مي العبد الله، " التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، ط 1، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص 184.

القسم المنهجي

2- التساؤلات

- 1- ماهي دوافع و أهداف المبحوثين من متابعة البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري ؟
- 2- هل تلبي المواد الترفيهية في التلفزيون احتياجات المبحوثين من الترفيه و التسلية ؟
- 3- ماهي نوعية المضامين الترفيهية ذات الأولوية في متابعة المبحوثين ، وما رأيهم في بعض النماذج من المواد الترفيهية المعروضة في التلفزيون ؟
- 4- ماهي الإشباعات التي حققتها هذه النوعية من المحتويات للمبحوثين ؟
- 5- هل تعكس البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري القيم الإجتماعية ؟
- 6- ماهي النماذج الترفيهية في التلفزيون الجزائري التي تساهم أكثر من غيرها في ترسيخ القيم الاجتماعية الإيجابية ؟
- 7- ماهي النماذج الترفيهية في التلفزيون الجزائري التي تساهم أكثر من غيرها في ترسيخ القيم الاجتماعية الدخيلة ؟
- 8- ماهي البرامج الترفيهية التي يطمح المبحوثون أن يقدمها التلفزيون الجزائري ؟ وماهي آرائهم فيما يخص استحداث قنوات أخرى متخصصة ولها الأولوية في المجتمع الجزائري ؟

3- الفرضيات

- 1- إن الترفيه هو أكثر أنواع البرامج جاذبية في التلفزيون و أبرز موضوعاته لكن عرضه في بعض الأشكال و المضامين المتدنية جعل هذا النوع عرضة للانتقاد.
- 2- كلما إرتفع الوعي و المستوى العلمي و الثقافي لدى الجمهور ، كلما قل التقبل للمستويات الرديئة من البرامج الترفيهية و زاد النقد و التقويم.
- 3- هناك نماذج معينة من المواد الترفيهية التي تروج أكثر من غيرها للقيم الاجتماعية الدخيلة .

نوع الدراسة ومنهجها :

تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف أساسا إلى التعرف على ظاهرة معينة بطريقة تفصيلية ودقيقة، كما " تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام وكذلك أنماط السلوك المختلفة " ¹.

يعتبر منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية...ذلك أن هذا المنهج يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها ².

ويناسب هذا المنهج بحوث الصحافة والإعلام لأنه يستخدم في دراسة الظواهرات أو المشكلات المحلية في وضعها الراهن مثل قراءة الصحف وخصائص القراء واتجاهات الممارسين المهنية بين المحررين والكتاب ³.

وتقسم المسوح من حيث أهدافها إلى مسوح وصفية وأخرى تفسيرية، حيث تدخل دراستنا ضمن المسوح التفسيرية التي تحاول أن تصف وتشرح لماذا توجد اتجاهات محددة في وضع ما ⁴، كما تهتم أيضا بجمع وتحليل البيانات بهدف الوصف والقياس الدقيق لمتغير أو أكثر وصيانة النتائج في أطر مستقلة ترتبط بهذه المتغيرات ⁵.

¹ محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، ص 121.

² المرجع نفسه، ص 183.

³ محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 1972، ص 93.

⁴ روجرو يمرجوزيف دومينيك، مناهج البحث العلمي، ترجمة: صالح خليل أبو إصبع، صبرا للطباعة والنشر، دمشق، 1988، ص (164 - 168).

⁵ محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 123.

القسم المنهجي

و عليه ، نحاول في هذه الدراسة فحص العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في التلفزيون و المتغير التابع ، القيم الاجتماعية . وكذلك تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات و المتغيرات الديمغرافية .

كما تقسم المسوح من حيث حجم الجمهور الذي يشملها المسح الاجتماعي إلى مسوح شاملة و أخرى بالعينة . حيث استعنا في بحثنا هذا بالمسح عن طريق العينة الذي يكفي بدراسة عدد محدود من الحالات أو المفردات في حدود الوقت و الجهد و الإمكانيات المتوفرة لدى الباحث .

تحديد المفاهيم الإجرائية للبحث :

1- الترفيه :

الترفيه في التلفزيون و نقصد به تلك البرامج المنمطة و المتشابهة و الواسعة الانتشار، و التي دأبت أغلب تلفزيونات العالم على بثها ، و تهدف إلى التسلية و الترفيه أو إلى المتعة أو الإبداع الفني وهي تشمل برامج الموسيقى و الأغاني و الدراما و الفكاهة و المسلسلات و الفوازير و الألعاب المختلفة و الرياضة و الرسوم المتحركة و غيرها .

2- القيم الاجتماعية :

هي تلك القيم التي تنشأ بحكم الاحتكاك الثقافي بين الأفراد ، و بحكم المراكز التي يشغلونها و الأدوار التي يقومون بها ، حيث يجدون أنفسهم مجبرين على تقبل القيم المرتبطة بتلك المراكز و الأدوار . و من ثمة تصبح تلك القيم عبارة عن موجّهات للسلوك و محركات للعمل ، بحيث تؤثر تأثيرا مباشرا في اتجاهاتهم و عواطفهم¹ .

¹ سمير محمد فريد ، القيم و تأثيراتها على فعالية التنظيم الجيد ، بحث قدم في ملتقى دولي حول القيم و تسيير المؤسسات، بمعهد الاقتصاد ، سطيف ، 26/25 مارس 1986 .

القسم المنهجي

غير أنه يمكن أن ننظر إلى القيم الاجتماعية في جانبها الإيجابي والسلبى معا فالسلوك السيئ الذي يفعله الفرد أو الجماعة كالسلوك الجيد المرتبط بقيم ولكنها من النوع السلبى الذي يراه أفراد الجماعات ملبيا لحاجاتهم أو ضروريا لتكيفهم مع مطالب المحيط وأطره¹.

ومن القيم الاجتماعية الإيجابية نجد مثلا اهتمام الفرد وميله إلى غيره من الناس فهو يحبهم، ويميل إلى مساعدتهم ويسعى إلى جمعهم وتعاونهم ولقائهم دون سابق معرفة ويجد في ذلك راحة نفسية اجتماعية، ويتميز هذا الفرد بروح تعاونية سمتها البذل والسخاء وخدمة الغير وهو بذلك ينظر إلى غيره على أنهم غايات في حد ذاتها وليسوا وسائل لغايات أخرى.

الدراسات السابقة:

1- دراسة ثريا التيجاني²

وهي دراسة نظرية وميدانية، تناول الجانب النظري فيها العناصر التالية : التلفزيون كوسيلة جماهيرية، من حيث النشأة والتطور، تحديد بعض المفاهيم الأساسية، كمفهوم التغيير الاجتماعى ومفهوم القيم، ونظرا لكثرة هذه الأخيرة وتشعبها، رأت الباحثة تحديد مجموعة من القيم تقوم بدراستها تمثلت في قيم الأسرة، و التدين، و التعليم الجامعي، وعمل المرأة. وركزت في الإشكالية على أن المجتمع الجزائري يتعرض لتغيرات في القيم الاجتماعية السائدة منذ سنين طويلة. وتلعب وسائل الإعلام، و التلفزيون على وجه الخصوص، دورا كبيرا في ذلك. ويبدو ذلك واضحا حسب الباحثة من خلال القيم المدروسة.

أما عن التساؤلات التي تفرعت عن الإشكالية فكان أهمها :

¹ أنطوان رحمة، وسائل الإعلام وأثرها على القيم التربوية في المجتمع العربي المعاصر، صدرت في : وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1992، ص 145.

² ثريا التيجاني، دور التلفزيون في تغيير القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه دولة في علم الاجتماع الثقافي 2006 – 2007 جامعة الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع.

القسم المنهجي

- ما العادات الجديدة التي أدخلها التلفزيون على أفراد المجتمع الجزائري ؟
- هل أثر التلفزيون على التنشئة الاجتماعية للأسرة بالتخلي عنها تماما أو بتقليصها ؟

وجاءت الفرضيات الأساسية كالتالي :

- 1- تعتبر مشاهدة التلفزيون من عوامل التغيير الاجتماعي ، لأنها أدخلت عادات جديدة على أفراد المجتمع الجزائري.
 - 2- لم تعد الأسرة الجزائرية قادرة على القيام بوظائفها على أكمل وجه ، لأسباب كثيرة ، يتصدرها التلفزيون الذي كاد أن يحل محلها في القيام بوظيفة التنشئة الاجتماعية .
 - 3- تهدف البرامج الدينية في التلفزيون الجزائري إلى تصحيح صورة المتدين لدى أفراد المجتمع الجزائري .
 - 4- إن البث المكثف للأفلام و المسلسلات ذات الصبغة المادية ، الذي يقدمه التلفزيون الجزائري ، أحد العوامل التي ساهمت في انصراف الأفراد عن مواصلة التعليم الجامعي.
 - 5- إن البرامج التي يبثها التلفزيون الجزائري لتشجيع المرأة على العمل خارج البيت ، عدلت نظرة المجتمع الجزائري السلبية إلى ظاهرة عمل المرأة.
- وكانت دوافع اختيار الباحثة للموضوع تتمثل في الاقتناع بالتأثير القوي لوسائل الإعلام في تغيير القيم الاجتماعية ، خاصة التلفزيون لانتشاره الكبير ، وهيمنته على العقول بالصوت و الصورة . ومحاولة معرفة صيرورة هذا التغيير و أثاره السلبية و الإيجابية على المجتمع الجزائري .
- أما عن حدود الدراسة فقد شمل الجانب الميداني كافة مناطق الجزائر ، وتحديد القناة التلفزيونية الوطنية الأولى فقط وامتدت زمانيا من 1965 إلى 2006 . ووقع الاختيار على أربع قيم فقط تتمثل في : الأسرة ، التدين ، التعليم الجامعي ، وعمل المرأة.

القسم المنهجي

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات وهي :

- 1- التأثير القوي للتلفزيون على الأفراد بصفة عامة ، تمسك الأفراد بالتلفزيون إلى درجة الإدمان عند البعض ، كما لاحظنا هذا التأثير من خلال نسبة كبيرة من إجابات المبحوثين ، بأن التلفزيون أحدث مختلف أشكال التغيير في القيم الأسرية المدروسة، المتمثلة في عملية اختيار الزوج ، تربية الأطفال وعملية التضامن الأسري
- 2- استطاع التلفزيون من الناحية الإيجابية إدخال نوع من الثقافة ما كنا نتصور دخولها قبل ذلك ، نظرا لارتفاع نسبة الأمية في العالم العربي.
- 3- أثر التلفزيون إيجابيا على عملية اختيار الزوج (ة) ، حيث أصبح للطرفين حق الاختيار في الزوج ، ويقود ذلك إلى توسيع نظرة أفراد المجتمع بما فيهم الأهل ، من خلال برامج التلفزيون التثقيفية و التهديبية .
- 4- أجاب المبحوثون بأن التلفزيون قد غير قيمة التضامن الأسري إلى الأفضل ، حيث دعمها من خلال بعض الحصص التي تدعو إلى ذلك وبعض الأفلام التي تؤكد التضامن بين أفراد الأسرة.
- 5- إن تأثير التلفزيون كان سلبيا على القيم المدروسة ، حيث أصبح اختيار الزوج (ة) على الطريقة الغربية ، دون استشارة الأهل ، كما يقول المبحوثون إن التلفزيون أثر سلبا على نشاط بعض الأفراد وتفكيرهم ، مما جعل بعض المبحوثين يقرون بالتأثير السلبي على تربية الأطفال ، لأن الأهل انشغلوا عن تربية أبنائهم بمشاهدة التلفزيون وتركوهم فريسة لمشاهدة كل ما يعرضه هذا الأخير دون توجيه لما يضرهم وما ينفعهم.
- 6- يقول المبحوثون إن تأثير التلفزيون كان سلبيا على قيمة التضامن الأسري ، بإضعافها إلى حد التلاشي ، حيث أصبح أفراد الأسرة يجتمعون من أجل مشاهدة التلفزيون وليس للتسامر فيما بينهم أو لمناقشة شؤونهم كما كانوا في السابق ، بل كرس روح الفردية لدى أفراد الأسرة ، فأصبح كل واحد منهم يحاول اقتناء جهاز لوحده ، حتى لا يزعجه الآخرون أثناء المشاهدة.
- 7- أجابت نسبة من المبحوثين بأن التلفزيون أحدث تغييرا إيجابيا وآخر سلبيا في

القسم المنهجي

القيم الاجتماعية المدروسة في آن واحد.

8 - 72,3 % من مجموع العينة يفضل القنوات العربية والأجنبية مقابل 22,1 % فضل القنوات العربية.

9- يرى المبحوثون عدم تأثير القناة الوطنية في مصدر اكتساب الأفراد مظاهر تدينهم ، حيث كانت نسبة 71,4 % من إجابات المبحوثين لصف الإجابة تربية الوالدين .

10 - عدم تأثير برامج القنوات الوطنية في تشجيع الأفراد على مواصلة التعليم الجامعي بنسبة 39,70 % لصف الإجابة " لا " مقابل نسبة 38,2 % لصف الإجابة " نعم " ، وهذا بسبب قلة بثها لبرامج حول الجامعة والتعليم الجامعي.

يتضح من نتائج الدراسة غير الدقيقة والتي تعاني من عدم الإلمام بالأدبيات الإعلامية ، أنها لم تستند إلى أي مقارنة نظرية في مجال تأثير وسائل الإعلام ، رغم أن البحث يدور حول دور إحدى هذه الوسائل في تغيير القيم ، ومعروف عن التغيير أنه مسألة معقدة خاصة في مجال القيم ، وبالتالي فإن الانطلاق والاستناد إلى إحدى النظريات واختبار افتراضاتها كان ضروريا في مثل هذه الدراسة.

2- دراسة السعيد بومعيزة¹

يرى الباحث أن أهمية دراسته تنطلق من كون المجتمع الجزائري الذي تبنى سياسة التنمية بعد الاستقلال ، فإن هذا المفهوم عرف عدة إختلالات مست مختلف القطاعات ومنها قطاع الإعلام الذي تعثر في تأدية رسالته ، مما تسبب في إحداث تغييرات على أنساق القيم و البنيات الثقافية و السلوكيات على مستوى أفراد المجتمع الجزائري بصفة عامة ، والشباب الجزائري بصفة خاصة إلى جانب متغيرات أخرى ساهمت في هذه التغييرات منها : المحلية و الدولية .

¹ السعيد بومعيزة ، أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب ، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية ، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال ، (2005 ، 2006) ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، قسم علوم الإعلام و الاتصال.

القسم المنهجي

لهذا تمحورت الإشكالية حول أثر وسائل الإعلام على نشر القيم أو تعزيزها وتغيير السلوكيات لدى الشباب الجزائري .

هذه الفئة تكتسي أهمية خاصة لدى المؤسسات المختلفة ، خصوصا مؤسسات التنشئة الاجتماعية ومنها وسائل الإعلام . هذه الأخيرة التي ظلت في رأي الباحث بعيدة عن تأدية دورها كمرسخ للقيم في المجتمع الجزائري ، لأن مضامين وسائل الإعلام المحلية بعيدة عن القيم لكونها تركز على الخطابات السياسية أو لأنها مستوردة أو مقلدة لما هو مستورد ، أما مضامين وسائل الإعلام الخارجية

فيمكن أن تعكس أفكارا مغايرة لقيم المجتمع الجزائري. بعد دخول الجزائر عهد التعددية السياسية و الإعلامية تعمقت الفجوة بين وسائل الإعلام وقيم المجتمع تجلت في الصراعات و النزاعات التي كانت تنقلها هذه الوسائل مما انعكس سلبا على مضامينها . و أمام هذا الوضع صار الشباب في معظمهم يبحثون عن قنوات تنفيس أخرى كالهجرة . و الكسب المادي بشتى الطرق بفعل افتقارهم الثقة في قيمة التعليم كوسيلة حراك اجتماعي . و البعض الآخر دخل عالم الانحراف بسبب الفقر أو بسبب الثراء السريع أيضا .

وللإجابة عن هذه الإشكالية قام الباحث بدراسة ميدانية شملت 415 مبحوث بمنطقة البلدية اعتمادا على أداة الاستبيان . وجاءت القيم و السلوكيات كمتغير تابع ، ووسائل الإعلام كمتغير مستقل . واستنادا إلى المقرب الوصف التحليلي حاولت الدراسة فصل المتغيرات الرئيسة التي تؤثر على المتغير التابع ، وأن تبحث في العلاقة فيما بين المتغيرات ودلالاتها بالنسبة لإشكالية الدراسة و فرضياتها .

القسم المنهجي

وقد شملت الدراسة إضافة إلى الإطار المنهجي ، فصلين نظريين :

الفصل الأول : وتضمن المقترحات النظرية وهي إشكالية التأثير في بحوث الإعلام . ومقرب الاستعمالات و الإشباعات وكذا المقرب المعرفي و أخيرا دور وسائل الإعلام في التنمية .

الفصل الثاني : ويشتمل على ثلاثة محاور تعالج إشكالية القيم و السلوكيات وكذا الشباب .

الفصل الأخير : تعلق بالدراسة الميدانية الخاصة بتحليل النتائج كميًا وكيفيًا و الخروج باستنتاجات ومناقشة النتائج من خلال ربطها بالدراسات و الأدبيات السابقة . ثم الاستنتاجات العامة و الخاتمة .

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : (ص . 327 ، 338) .

- أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المبحوثين الشباب في هذه الدراسة ويشاهدونه بنسبة 94,9 % وهذه النتيجة تتطابق مع معظم الأبحاث سواء في الجزائر أو في بلدان أخرى ، وهذا يؤكد الفرضية التي صاغها الباحث بهذا الشأن ، أي أن الشباب يستعمل التلفزيون أكثر مما يستعمل وسائل الإعلام الأخرى .

- أن الشباب يقبل على مشاهدة التلفزيون الجزائري أكثر مما يشاهد التلفزيون الأجنبي ، وبالتالي لم تتأكد فرضية الدراسة الخاصة بهذه المسألة ، وتناقض ما توصلت إليه بعض الدراسات و التي قالت بأن الشباب الجزائري يشاهد القنوات الأجنبية أكثر مما يشاهد التلفزيون الجزائري . و السبب يكمن في أن التلفزيون الجزائري شرع منذ مدة . بفعل المنافسة و الانفتاح السياسي في تكييف برامجه مع رغبات الجمهور وخاصة الشباب وهذا من خلال برامج متنوعة وجديدة ، حتى لو كانت مقلدة لما يجري في أماكن أخرى مثل : المنوعات و الرياضة و الألعاب و المسلسلات .

القسم المنهجي

- أن أغلبية أفراد العينة اختاروا محتويات الخيال المتمثلة في الأفلام و المسلسلات و الرياضة في المقام الأول كبرامج يتعرضون لها وتنال اهتماماتهم ، و تليها بعض برامج الواقع مثل البرامج الدينية و الإخبارية و العلمية ، و هذا يدل على أن أغلبية المبحوثين يستعملون التلفزيون أساسا من أجل الترفيه . و هذه النتيجة أكدت الفرضية الخاصة بهذه النقطة .

- أن أغلبية المبحوثين الشباب يعتقدون أن استعمالهم لوسائل الإعلام و التعرض لمحتوياتها ساعدهم على الارتباط أكثر بالقيم . و هذا ينفي فرضية الدراسة التي تقول بأن وسائل الإعلام لا تقوم بنشر القيم و لا بتعزيزها لدى الشباب .

- أن الشباب في أغليبيتهم ، ذكورا و إناثا ، يوافقون على أن وسائل الإعلام تساعدهم على الارتباط بالقيم . ولكن الإناث و بسبب مرتبتهن و دورهن في المجتمع ، أكثر إعتقادا في قدرة وسائل الإعلام على جعلهن يرتبطن أكثر بقيم الطموح و التقوى و تقدير العلم و العلماء و الديمقراطية و العدل .

- أنه كلما كان المستوى التعليمي أدنى لدى الشباب إلا و اعتبروا وسائل الإعلام مصدرا لتعزير القيم عندهم .

- أن دور وسائل الإعلام في تعزيز القيم لدى الشباب يبقى مكملا لدور مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأسرة و المدرسة و الجماعات الأولية و المسجد .

- أن المبحوثين متشبعون بالقيم ذات البعد الاجتماعي التي تعلموها و استدمجوها بفعل

عوامل التنشئة الاجتماعية و التي تضبط تفاعلاتهم اليومية و تجعلهم ، في سياق مجتمع انتقالي مثل المجتمع الجزائري ، موجهين نحو الخارج أكثر مما هم موجهين نحو الداخل ، بمعنى أنهم يعطون أهمية للأخر في تفاعلاتهم اليومية و ما سيصدره من أحكام بشأن أفعالهم و سلوكياتهم و أفكارهم . و عليه فإن قيمهم هذه تمارس عليهم نوعا من الضبط الاجتماعي و تؤثر على تفضيلاتهم و قراراتهم اليومية و سلوكياتهم .

- في مثل السياق الاجتماعي المشار إليه أعلاه ، يستعمل المبحوثون الشباب وسائل الإعلام و يتعرضون إلى محتوياتها وفق ما يتماشى و قيم البعد الاجتماعي و كل ما

القسم المنهجي

يتنافر وهذه القيم يتحاشونه أو لا يستدمجونه، ولا يتقبلون إلا ما يتناغم وقيم البعد الاجتماعي ويعززها.

- إن وسائل الإعلام لا تقوم بتغيير قيم الشباب مثلما يعتقد البعض، وإنما تقوم بدور مكمل لدور مؤسسات التنشئة كالأُسرة والمدرسة والجماعات الأولية والمسجد.

- إن ما يلاحظ في هذه الدراسة، أن صاحبها تناول وسائل إعلام عديدة (تلفزيون، إذاعة، جرائد، و انترنت) لدراسة أثرها على قيم الشباب وسلوكياتهم، رغم أنه يوجد اختلاف بين هذه الوسائل، فلا يمكن مثلا أن يكون أثر التلفزيون مثل أثر الجرائد، ثم أن القيم الواردة في الدراسة جاء أغلبها نظري ومجرد (كما أقر بذلك الباحث نفسه) مما يتعذر على الفئات الدنيا للمستوى التعليمي (والتي شملتهم الدراسة) فهمها واستيعابها.

3- دراسة عبد الله بوجلal وآخريين¹

وهي دراسة نظرية وميدانية أنجزت في إطار مشروع بحث بجامعة الأمير عبد القادر (قسنطينة)، خلال الفترة 1997 – 1998، حيث إشتمل القسم النظري على المحاور التالية: سيطرة الإعلام الغربي، والآثار السلبية لتقديم البرامج الأجنبية في تلفزيونات البلدان النامية، وطبيعة هذه البرامج في التلفزيون الجزائري، والصراع بين الثقافات المحلية والثقافات المضمنة في برامج التلفزيون الأجنبية، ونظريات الثقافة من منظور الأنتروبولوجيا وعلم الاجتماع، والبت التلفزيوني المباشر، والأفلام عبر الفضائيات الفرنسية.

تناول الباحث في الإشكالية دراسة ظاهرة الفجوة التي تفصل بين بلدان الشمال وبلدان الجنوب فيما يتعلق بإنتاج البرامج التلفزيونية وتوزيعها وعرضها في البلدان النامية. وضعف وسائل إعلام هذه الأخيرة، وتأثيرات البرامج الغربية

¹ عبد الله بوجلal وآخرون، القنوت الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة نظرية وميدانية، دار الهدى عين مليلة، الجزائر، دون تاريخ.

القسم المنهجي

على القيم الاجتماعية و الثقافية و أنماط السلوك الاجتماعي و المعيشي لدى أفراد مجتمعات البلدان النامية و من بينهم أفراد المجتمع الجزائري ، وخصوصا التأثيرات ، كما يشير أصحاب الدراسة ، التأثيرات التي تحدثها البرامج و المضامين الثقافية و الإعلامية و الترفيهية و الإشهارية على أنساق القيم الاجتماعية و الثقافية و السلوكية لدى الشباب الجزائري .

من بين أهداف الدراسة :

- 1- معرفة نمط و حجم المواد و البرامج الأجنبية المقدمة في القناة الوطنية و القنوات الأجنبية و العربية الفضائية الأكثر استقبالا في الجزائر عن طريق جهاز البارابول أو بطريقة مباشرة .
 - 2- معرفة التأثيرات التي تحدثها تلك البرامج على أنساق القيم الاجتماعية و الثقافية و السلوكية لدى الشباب الجزائري .
- أما عن التساؤلات فجاءت كالتالي :

- 1- ماهي أنماط المواد و المضامين الإعلامية و الثقافية و الترفيهية المقدمة في القنوات الأجنبية و العربية الفضائية المستقبلية في الجزائر و البرامج الأجنبية المقدمة في القناة الوطنية .
- 2- ماهي عادات و أنماط مشاهدة الشباب الجزائري للبرامج الأجنبية ؟
- 3- ماهي التأثيرات التي تحدثها مشاهدة البرامج الأجنبية على قيم الشباب الجزائري الاجتماعية .

استندت الدراسة إلى المنهج المسحي الوصفي في مسح الأدبيات و النظريات العلمية المتعلقة بالبحث ، و المنهج السببي المقارن في الدراسة الميدانية لتحليل و تقديم و تفسير نتائج الدراسة الميدانية ، كما استخدمت استمارة المقابلة و استمارة الاستبيان كأداتين لجمع بيانات الدراسة الميدانية .

القسم المنهجي

المجال الجغرافي للدراسة شمل خمس ولايات : قسنطينة ، وهران ، تيزي وزو ، ورقلة ، والمسيلة ، وحرص الباحثون على أن تشمل المناطق الحضرية وشبه حضرية ، و المناطق السهلية و السهبية و الصحراوية و الساحلية و الجبلية و البيئات الاجتماعية المختلفة نوعيا في الجوانب الثقافية و اللغوية .

و تضمنت عينة الدراسة الميدانية 1196 شابا تتراوح أعمارهم بين 15 و 25 سنة ، ويتعرضون لبرامج القنوات التلفزيونية الفضائية الأجنبية و العربية و الوطنية مباشرة أو عبر البارابول ، كما شملت العينة شبابا من الجنسين يدرسون في مختلف الثانويات الوطنية و المعاهد و المؤسسات الجامعية ، وتم اختيار مفردات العينة بالطريقة الحصصية .

أبرز النتائج التي خلصت إليها الدراسة فيما يتعلق بالقيم الاجتماعية و الثقافية و من زاوية النزعة العامة ، فجاءت كالتالي :

1- طاعة الوالدين : كشفت الدراسة عن عدم وجود علاقة بين مشاهدة برامج القنوات الفضائية و الرأي بالطاعة المطلقة لدى أفراد العينة .

2- الموقف من الالتزام بتعاليم الإسلام في الحياة اليومية : اتضح من نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة ترى بأن الالتزام بتعاليم الإسلام في الحياة اليومية مهم جدا . و أن كثافة مشاهدة البارابول لا ترتبط ارتباطا إيجابيا بقوة الموقف من الالتزام بتعاليم الإسلام في الحياة اليومية .

3- أن القيم التي لها أهمية لدى أفراد العينة وترتيبها على التوالي

هي : رضا الله ، واحترام تعاليم الإسلام و الحرية ، و تأمين المستقبل ، و الاحترام الاجتماعي ، و العلاقات الجيدة ، وتبين من نتائج الدراسة عدم وجود علاقة ترابطية قوية بين تلك القيم وكثافة مشاهدة برامج القنوات الفضائية .

القسم المنهجي

وكخلاصة ، تشير نتائج الدراسة إلى ارتفاع مستوى وعي أفراد البحث الشباب وامتلاكهم قيما اجتماعية وثقافية إيجابية ، كما ترتبط المشاهدة عموما بذلك الوعي الإيجابي لدى الشباب ، وترتبط بحيازتهم تلك القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية الإيجابية .

إن هذه الدراسة تمثل إضافة جديدة لبحوث الإعلام ومرجعا مهما للسياسيين والقائمين على المؤسسات الإعلامية من أجل رسم السياسة في هذا الإطار ، وهذا بفضل البيانات المتحصل عليها في هذه الدراسة والتي تكتسي نوعا من التمثيل فيما يخص الشباب الجزائري نظرا لنطاق العينة الجغرافي . كما يمكن أن تكون مرجعا للمقارنة بالنسبة للدراسات السابقة .

إلى أننا نشير أن الدراسة جاءت خالية من استمارة الاستبيان التي تسمح بتكوين فكرة دقيقة حول كيفية قياس القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية فيها.

4- دراسة نسيمه طبشوش : 1 *

لقد جاءت إشكالية الباحثة في سؤال جوهرى مفاده : ما تأثير مضامين برامج القنوات الفضائية على القيم الأسرية لدى الشباب ؟ وعللت طرح مثل هذا السؤال بقولها : أن دخول متغير القنوات الفضائية بقوة في العالم العربي عموما والجزائري خصوصا أدى إلى استقبال الأسرة الجزائرية الكثير من المضامين الإعلامية المتنوعة والمتباينة بتباين هوية القنوات الفضائية .

ويعتبر الشباب أهم شرائح المجتمع وأكثرها تأثرا بمضامين القنوات الفضائية لما يتميزون به من حب الإطلاع والرغبة في التغيير ، وتعرضه للقيم الوافدة في برامج القنوات الفضائية ، قد يساهم في تعزيز القيم الأسرية . كما قد يعمل على إضعاف هذه القيم وتغيير السلم القيمي أو تنحي القيم الأصلية لصالح

¹ نسيمه طبشوش ، " القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب " ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2011 .
* لم نعثر على الدراسة الأكاديمية واكتفينا بما نشرته صاحبه في شكل كتاب .

القسم المنهجي

الأفكار الحديثة. لذا فإن البحث في طبيعة تأثير برامج القنوات الفضائية على القيم الأسرية لدى الشباب ضرورة ملحة، وذلك من أجل التوصل إلى سبل جلب المصالح المرسله عبر بعض مضامين الفضائيات ودرء المفاصد الوافده في المحتوى الإعلامي للكثير من القوات الفضائية.

وقد فككت الباحثة إشكالياتها إلى مجموعة من التساؤلات : تتعلق بعبادات وأنماط مشاهدة الشباب لبرامج القنوات الفضائية. وأهم الفضائيات وأنواع برامجها المفضلة لديهم ودوافع مشاهدتها، ومعرفة دور الأسرة في انتقاء البرامج و الفضائيات التي يشاهدها الأبناء ومعرفة تأثير مضامين برامج الفضائيات على القيم الأسرية للشباب.

وقد جاءت نتائج الدراسة المتعلقة بالقيم كالتالي :

- وجود علاقة طردية بين مدة بدأ المشاهدة وانتشار العادات والمواقف التي تعد بعيدة عن قيمنا، ورغم أن نسبة ظهور هذه العادات السلبية كانت بنسب ضئيلة جدا، مقارنة مع نسب تدعيم القيم الأسرية لدى المبحوثين، إلا أن النتائج بينت أنه كلما زادت سنوات مشاهدة الفضائيات زادت النزعة الفردية وانتشار الثقافة الاستهلاكية، والرغبة في إتباع الموضة.

- وجود علاقة عكسية بين مدة بدأ المشاهدة وانخفاض نسبة تدعيم قيمتي الطاعة والرفق من خلال مشاهدة برامج الفضائيات.

- زيادة كثافة مشاهدة برامج الفضائيات الجزائرية له علاقة بتقلص فرص تدعيم قيمة الرفق لدى أفراد العينة.

- أن كثافة مشاهدة الفضائيات العربية له تأثير مزدوج على القيم الأسرية لدى الشباب، حيث يؤدي إلى اكتساب عادات مستحدثة وسلوكيات غريبة وإما إلى زيادة تثبيت القيم الأسرية في نفوس الشباب.

القسم المنهجي

- أن كثافة مشاهدة برامج الفضائيات الغربية تؤدي إلى تكريس الأنماط السلوكية السلبية و الأفكار المستحدثة و العادات الغربية عن قيمنا و أخلاقنا.
- وجود توافق بين أنواع البرامج المفضلة في الفضائيات الجزائرية و المواقف أو القيم الأسرية لدى المبحوثين ، حيث كانت البرامج المفضلة للأفراد الذين يلتزمون بالقيم الأسرية تتمثل أكثر في البرامج الدينية و البرامج الإخبارية و نسبة قليلة من الدراما العربية . أما بالنسبة للبرامج التي يفضلها الأفراد الذين يميلون للعادات الغربية عن قيمنا كالموضة و العنف و التحرر و النزعة المادية ، فقد تمثلت في البرامج الغنائية و المنوعات و المسلسلات المدبلجة .
- أن البرامج المفضلة للشباب المتمسك بالقيم الأسرية هي البرامج الدينية و البرامج الإخبارية و بعض من أنواع الدراما العربية ، أما المبحوثون الذين يميلون للعادات الغربية عن قيمنا ، فقد كانت برامجهم المفضلة في الفضائيات العربية تتمثل في البرامج الغنائية و المنوعات (الفيديو كليب) ، كما لوحظ أن الأفلام و المسلسلات العربية كانت حاضرة بشكل ملفت للانتباه في المواقف و الأنماط السلوكية السلبية و خاصة في اكتساب السلوكيات العنيفة .
- أن أنواع الأفلام التي يفضلها الشباب ، لها تأثير على القيم التي يحملونها ، حيث كانت الأفلام المفضلة للشباب المتمسك بالقيم الأسرية تتميز بالمضمون الجاد و الهادف ذات الطابع الاجتماعي و الديني و التاريخي . أما بالنسبة للفئة التي عبرت عن ميلها للعادات و السلوكيات التي تعد بعيدة عن القيم . فقد كانت تفضل الأفلام ذات المضمون الترفيهي الهابط كأفلام الرعب و العنف و الجنس.
- أن تخلي الأسرة عن دورها في متابعة و انتقاء ما يشاهده الأبناء يساعد على زيادة اكتساب بعض العادات المستحدثة و السلوكيات الغربية عن عاداتنا و قيمنا .

5- دراسة نصير بوعلي¹

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول محاولة معرفة الأثر الذي يمكن أن يحدثه البث التلفزيوني، " الفضائي " المباشر على الشباب الجزائري، وجاءت الأسئلة الأساسية كالتالي :

- ماهي أنواع القيم الإيجابية والسلبية التي تفرزها عينة من الأفلام المقدمة في الفضائيات الفرنسية ؟
- ماهي نوعية البرامج أو المحتويات التي تشد إليها المشاهد والعوامل المؤدية إلى ذلك ؟
- ماهي مجالات التأثير التي تنعكس على الأنساق القيمية وهوية المتلقي الثقافية ؟

واختار الباحث عينات ثلاث لإنجاز الدراسة. الأولى والثانية تتعلقان بالإرسال أي ثلاث قنوات تلفزيونية فرنسية (T F1, M6, F2) و 36 فيلما دراميا، والعينة الثالثة خاصة بالتلقي مكونة من 500 فرد، 250 فردا من ولاية قسنطينة و 250 من ولاية أم البواقي .

اعتمد الباحث على أسلوب تحليل المضمون واختيار فئة القيم كأساس لتحليل الأفلام للتعرف على ما تعكسه لمشاهديها من قيم ثقافية إيجابية وقيم سلبية . كما صمم لهذا الغرض استمارة حصر فيها 15 قيمة إيجابية و 15 قيمة سلبية، قال أنها من القيم الثقافية الإنسانية الشائعة في معظم المجتمعات، وحدد القيم الإيجابية على النحو التالي : الأمانة ، الشجاعة ، التسامح ، حب السلم ، حب الخير ، حب الوطن ، التضحية ، الكفاح من أجل هدف سامي ، التعقل ، الثقافة و العلم ، المحافظة على النظام ، احترام العمل ، الانضباط ، وتمثلت بعض القيم السلبية في : الغش ، التعصب ، الميل إلى الحرب ، الخيانة ، الكذب ، الجنس و الإثارة ، الجهل و التواكل ، الانتهازية و الفردانية ، السرقة .

¹ نصيرة بوعلي، أثر البث التلفزيوني " الفضائي " المباشر على الشباب الجزائري، دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، (2000 / 2003).

القسم المنهجي

والهدف من هذه القيم هو التعرف على مدى ما تعكسه الأفلام من قيم إيجابية وقيم سلبية ونسبة كل منها ومدى تطابقها أو عدم تطابقها مع ثقافة المجتمع المعني والمعاني الكامنة وراء هذه القيم.

كما استعمل الباحث طريقة المسح و أداة الاستمارة لجمع البيانات ،

وغطت أسئلة الاستمارة عدة انشغالات أهمها : أنماط استعمال التلفزيون وعلاقة الفضائيات بالتعرض لوسائل إعلام أخرى وأثر الفضائيات على الأنساق القيمية والهوية الثقافية . وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها :

1- فيما يخص تحليل الأفلام : اتضح اهتمام الأفلام وتركيزها على عرض الموضوعات السلبية أو ذات الأثر السلبي أكثر من الموضوعات الإيجابية أو ذات الأثر الإيجابي ، حيث بلغت نسبة القيم السلبية فيها : 68,8 % من إجمالي كل القيم في عينة الدراسة ، والباقي قيم إيجابية .

2- تبين أن الذين يشاهدون يوميا برامج الفضائيات هم أكثر عرضة للآثار الاجتماعية والسلوكية السلبية ، وكلما ارتفع عدد الساعات المشاهدة ، ازدادت الآثار والسلوكيات السلبية عليهم .

3- توضح النتائج أن غالبية أفراد العينة يميلون نسبيا إلى الثقافة الغربية في اغلب المتغيرات الثقافية ، كما أن لهم ميلا نحو ثقافتهم الأصلية .

إن هذه الدراسة تعتبر مساهمة جادة ، حيث جمع صاحبها بين دراسة الجمهور وتحليل المضمون لنوع معين من المحتويات التلفزيونية وهي الأفلام ، إلا أن ما يمكن ملاحظته هو أنه قسم القيم إلى إيجابية وأخرى سلبية ، رغم أنه وفي الأدبيات النظرية للأوائل فإن القيم لا تكون إلى بصيغة الإيجاب ، أما ما اعتبره الباحث بقيم سلبية كالغش والكذب والسرقة ، فهي تعتبر أفات وليست قيم .

القسم النظري

I. القسم النظري للدراسة

1.I المقاربة النظرية للدراسة

1.1.I المقاربة الوظيفية وإشكالية المواد المتدنية

2.1.I الروافد الفكرية للنظرية الوظيفية

3.1.I استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الإعلام

4.1.I وظائف وسائل الإعلام

5.1.I نظرية الغرس الثقافي

القسم النظري

I. القسم النظري للدراسة

تقتضي دراسة ظاهرة الترفيه في التلفزيون معالجتها في ضوء مقاربات نظرية نستند إليها في تشخيص وتوضيح هذه الظاهرة، وقد استندنا في هذا السياق إلى المقاربة الوظيفية، باعتبار أن المفهوم الوظيفي يقدم اقتراباً مفيداً لفهم هذه الظاهرة، خصوصاً في الشق الذي يشرح العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام (التلفزيون في هذه الدراسة) ويفسر الاستمرارية التي حافظت عليها هذه الوسائل رغم إمعانها في تقديم مضامين إعلامية ذات نوعية متدنية .

كما استفدنا من نظرية الغرس الثقافي، كدعامة نظرية تخدم دراستنا، باعتبار أنها الأقرب، من وجهة نظرنا لإشكالية الدراسة وهدفها، إذ نعتقد أن بعض جوانب محتويات النظرية له صلة وثيقة بمجال دراستنا .

1.1.I. المدخل الوظيفي وإشكالية المواد الترفيهية المتدنية

اهتمت العديد من الدراسات والأبحاث بصورة جوهرية بدراسة الظاهرة الإعلامية كنظام متكامل في علاقاتها مع الظواهر الأخرى الموجودة في المجتمع والتي تتفاعل فيما بينها، وهذا انطلاقاً من التغلغل الذي وصل إليه الإعلام الجماهيري في المجتمع الحديث، والتأثير الذي يمارسه في العديد من مجالات الحياة. فثمة مفاهيم عديدة تتعلق بتطوير التحليل النظري في دراسات ظاهرة الإعلام الجماهيري بوصفها نظاماً اجتماعياً جزئياً، وهذا في علاقاتها مع الظواهر الأخرى الموجودة في المجتمع والتي تتفاعل معها.

يعرف دينيس ماكويل (D.Mcquail) وسائل الإعلام بأنها مؤسسات تهتم بإنتاج المعلومات والأفكار والثقافة وتوزيعها على الناس تلبية لحاجياتهم الاجتماعية¹ وهي أيضاً "الأجهزة" الأساسية للعلاقات الاجتماعية².

وجاء في تعريف آخر بأنها "الأداة الرئيسية لعملية الإعلام بكل خطواتها بدءاً من اختيار الفكرة وصياغتها في رسالة ذات محتوى وشكل معين، إلى أن تصل إلى جمهور المتلقين لتحقيق وظائف أو غايات معينة ذات علاقة بالفرد والمجتمع³. وانطلاقاً من هذه التعريفات المتقاربة، يظهر البعد السوسيولوجي لوسائل الإعلام بارزاً بشدة، فهي أنظمة اجتماعية تحتكم إلى ما تحتكم إليه أجزاء النظام الكلي من وظائف وعلاقات متبادلة. ناهيك عن دورها في تحقيق ما يسميه إميل دوركايم مبدأ التساند الوظيفي. أي أن تنظيم المجتمع وبناءه هو الذي يضمن استقراره، وهذا بفضل تقسيم الوظائف بين أجزاء التنظيم بطريقة متكافئة، تضمن الاعتماد المتبادل بين هذه الأجزاء.

¹ مي العيد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة الحديثة، بيروت، 2006، ص171.

² Ferrou (Fernand), L'information , Paris , P.U.F , 1974 , P 6 .

³ مي العيد الله، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 171.

القسم النظري

2.1.I. الروافد الفكرية للنظرية البنائية الوظيفية

ترتكز النظرية البنائية الوظيفية التي ظهرت على يد البريطاني هاربرت سبنسر على الجمع بين مفهومي البناء و الوظيفة ، مع تأكيد ترابطهما المنطقي و الآلي.

تعني البنائية تحديد أجزاء النظام و العلاقات التي تقوم بين هذه الأجزاء ، و الوظيفية تضبط الأدوار التي يضطلع بها كل جزء في علاقته بالتنظيم ككل ، وهو مدى مساهمة الجزء في النشاط الاجتماعي الكلي ، فيتحقق الثبات ، وهذا ما يجعلها تكتسب شكلا ثابتا من حيث البناء و الوظائف ذات العلاقة بتوقعات الجمهور .

وتتوفر النظرية الوظيفية على تراكم فكري خوّل لها – بفضل مساهمات بارسونز Talcot parsons ، وميرتون Robert Merton ، من أن تعرف تطورات عدة و حركة نقدية داخلية و ذاتية طالت أحيانا حتى المسلمات الأساسية ، مما يدل أن هذه النظرية تتضمن إطارا فكريا ثريا و متنوعا ، وقادر على الاستمرارية ، فهناك من يعتبر أن أفكار هذه النظرية يندرج ضمن النظريات الكلاسيكية و المحافظة ، لكن رغم ذلك يمكن التعرف على أهم الروافد الفكرية التي أطرت لهذه النظرية.

- وجد الاتجاه البنائي الوظيفي أسسه الفكرية في دراسات علم الاجتماع بشكل عام . مصاحبا للأحداث التي أتت بها الثورة الفرنسية لتتحدى التصورات العقلانية التي بنيت عليها فلسفة التنوير وتحليلها للنظم و المؤسسات التقليدية و التي أوجدت الروابط الاجتماعية اللازمة لقيام المجتمع . كما جاء هذا الاتجاه مصاحبا أيضا للتحويلات و التعديلات على الاتجاه الوضعي السوسيولوجي في القرن التاسع عشر ، خاصة في فترة ما بعد الثورة الفرنسية حيث عارض هذا الاتجاه البنائي الوظيفي منذ بدايته النزعة الفردية التي تميزت بها فلسفات التنوير ومؤكدا على أن التفكير الاجتماعي في القرن الثامن عشر قد فشل¹ .

وإلى جانب الفلسفة الوضعية التي تتعامل مع البنى الاجتماعية بوصفها «أشياء» نجد رافد الاتجاه العضوي المؤسس على أبحاث داروين وسبنسر وغيرهما ، حيث يصور هذا الرافد العضوي المجتمع باعتباره كائنا عضويا حيا ، من خلال عقده مماثلة بين المجتمع وبين الكائن الحي . لتصبح النظرة إليه باعتباره نسقا كليا عضويا وبنى مسائله وفقا للطريقة التي تنقسم بها الخلية الحية وتتكاثر ويرى

¹ جمال محمد أبو شنب ، نظريات الاتصال و الإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2009 ، ص 94.

القسم النظري

أن تطور المجتمع الإنساني وتفكيره يمكن أن ينظر إليه بنفس الطريقة التي تنقسم بها الخلية إلى اثنين فأربع¹.
كما استفادت البنائية الوظيفية من أبحاث مالمينوفسكي وكذا كليف براون ومارغريت ميد، القائمة على أهمية القيم و الثقافة و المعايير ودورها في تحقيق الاستقرار و التماسك و الانضباط الاجتماعي².

المؤسسة الإعلامية كنظام اجتماعي :

تتفرد المؤسسة الإعلامية بخصائص تظهر بداية بفضل المجتمع وعملية الإعلام و الجمهور، ولذلك فإنه رغم الاختلافات التي تبرز بين مختلف الوسائل و المجتمعات. وبين الأصناف المختلفة للأنظمة الاجتماعية، إلا أنه يمكننا القول أن المؤسسات الإعلامية عموما تتشابه كونها مؤسسة اجتماعية تقوم بإنتاج المعلومات و المعرفة و الثقافة بواسطة عاملين فيها كل حسب دوره، في إطار الأنظمة لتقدم مباشرة إلى الجمهور.

- ويحدد دينيس ماكويل المعالم العامة للمؤسسات الإعلامية فيما يلي³ :
- تهتم أساسا بإنتاج وتوزيع المعرفة في شكل معلومات وأفكار وثقافة وذلك تلبية للحاجات الاجتماعية التي تشكل في مجموعها حاجات الأفراد.
- تقدم القنوات الاتصالية بين الناس بعضهم البعض، مرسل إلى مستقبل، أعضاء الجمهور إلى آخرين منهم، من أي فرد إلى المجتمع ومؤسساته، وهي ليست قنوات عضوية للشبكات الاتصالية فقط ولكنها قنوات للفهم و العادات تحدد ما يجب وما يفضل تقديمه لهم.
- تعمل في المجال العام حيث ترتبط بالأحداث التي يعيشها الرأي العام.
- مشاركة الجمهور في المؤسسات الإعلامية، كأعضاء في النظام، ليست إلزامية خلاف غيرها من المؤسسات الأخرى مثل التعليمية أو السياسية، و العلاقة لا تمثل ممارسة القوة أو النفوذ.

يرى دينيس ماكويل، فيما يخص علاقة المؤسسة الإعلامية بالمجتمع أن سلطة المجتمع يمكن أن لا تكون أكثر من اعتبارها حلقة في النظام بين منتجي الرسائل و الجمهور أي من الأعلى إلى الأسفل ولكن لها علاقة بالسوق و الصناعة من خلال اعتمادها على التكنولوجيات و الممولين أيضا. وعلى الرغم أن المؤسسة

¹ المرجع نفسه، ص 94 .

² أمال بلحاج موسى ، وسائل الإعلام الجماهيرية في ضوء السوسيولوجية البنائية الوظيفية ومدرسة فرانكفورت ، مجلة الإذاعات العربية ، إتحاد الإذاعات العربية ، تونس ، عدد-1- ، 2013 ، ص 84.

³ محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2004 ، ص 192.

القسم النظري

الإعلامية لا تشكل قوة في ذاتها إلا أنها تتعلق بطريقة مختلفة بقوة الدولة من خلال القوانين التشريعية و الأفكار العقائدية التي تتباين من دولة إلى أخرى. وتهتم هذه النظرية بما يسمى بالتنظيم غاية الاهتمام لأنه هدف كل بناء ، ولأن فضله يحافظ البناء على استقراره واستمراره وبفضل التنظيم يتجنب البناء أي خلل من حيث العلاقات أو الوظائف.

ويجمع الباحثون على أن هذه النظرية تختص بمجموعة من المسلمات¹ :

- (1) النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة.
 - (2) يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك ، بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.
 - (3) تقوم كل عناصر النظام و الأنشطة المتكررة فيه بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
 - (4) تعتبر الأنشطة المتكررة في المجتمع ضرورة لاستمرار وجوده ، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته. من جهة أخرى " تعد المؤسسة الإعلامية من وجهة نظر الوظيفية إحدى المؤسسات التي تهتم بتفسير الاتجاهات و أنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع ، ويفترض مسبقا أن « الحاجات » أساسا هي عملية مستمرة ومنظمة ومتكاملة وتتطلب دوافع وتوجيه وتكيف².
- وينظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المرتبطة أو الأنساق الفرعية ، ويشكل الإعلام أحد هذه الأجزاء ، وتتطلب الحياة الاجتماعية للتنظيم استمرار المحافظة عليه وثبات واكتمال صورة أجزاء المجتمع.
- وتكمن الوظيفة الأساسية للإعلام في ربط أجزاء المجتمع و التفاعل المجرد بين المرسلين و المستقبلين ، ويستخدم التكامل بين أجزاء النسق بطريقة يعتمد فيها كل نسق على الآخر بهدف أحداث التكامل الداخلي بين أعضاء المجتمع و القدرة على خلق استجابة لدى الأفراد ، فضلا عن مسؤوليته في عملية الضبط وتوجيه سلوك الأفراد.

¹ محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص 193 .

² طه عبد العاطي نجم ، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2005 ، ص 58 .

3.1.I . استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الإعلام

يرى أصحاب الاتجاه الوظيفي انه من الواجب تقديم منهج علمي يشرح السبب وراء الديمومة والاستمرارية التي أظهرتها وسائل الإعلام الجماهيري في مواجهة قائمة طويلة من الانتقادات الموجهة إليها من قبل أطراف عديدة ومؤثرة في المجتمع ، أي أن رسائل وسائل الإعلام استطاعت الاستمرارية والمواصلة في العمل لفترات طويلة رغم حملات الإدانة والهجوم الذي تتعرض لها في كل مرحلة من مراحل تقدم تقنيات وأدوات الاتصال الجماهيري وهو ما يمثل إحدى أهم الإشكاليات في نظام الإعلام الجماهيري.

يعتبر ملفين ديفلير وساندرا روكيش من الأوائل اللذين حاولوا تقديم تفسير يشرح استقرار واستمرار وسائل الإعلام في المجتمع الأمريكي ، على الرغم مما تتعرض له من انتقادات . لقد قدما رؤيتهما لهذا التفسير من خلال التحليل الوظيفي ، لنظام وظائف الإعلام في المجتمع ، وذلك من خلال استمرار وسائل الإعلام في تقديم محتوى الذوق المتدني¹ ، يبدو الإشكال للوهلة الأولى بسيطاً وسطحياً بصورة مخادعة ومضللة . فوسائل الإعلام تقدم محتويات تجلب الجماهير وتحصل على إعجابهم بها ، فتطلب الجماهير المزيد من هذا النوع من المحتوى الذي ينلقونه ، ولهذا تستمر وسائل الإعلام في عرض هذه النوعية لهم ، لكن ديفلير يرى عدم دقة هذا التفسير ، فالإجابة عن السؤال الخاص ، هل يحدد ذوق الجمهور محتوى وسائل الإعلام ؟ أم أن محتوى وسائل الإعلام هو الذي يحدد ذوق الجمهور ؟ تعتبر صعبة لأن كلا من ذوق الجمهور ومحتوى وسائل الإعلام يمثلان السبب والنتيجة باعتبار أن العلاقة بينهما أصبحت دائرية.

ولفهم طبيعة هذه العلاقة وتقديم تفسير لاستمرار وسائل الإعلام في تقديم المحتوى الثقافي الهابط أو المتدني ، يمكن اعتماد في ذلك على التحليل البنائي الوظيفي وتحليل الدور الوظيفي الذي تقوم به وسائل الإعلام باعتبارها نظاماً اجتماعية تعمل في إطار نظام خارجي معين - يمثل الظروف الاقتصادية والاجتماعية ، للمجتمع الأمريكي نفسه ، " فالنظام الاجتماعي عبارة عن تجمع أساسه الأعمال المستقرة والتي تتكرر وتحدث وفقاً لنمط معين والتي هي إلى حد ما انعكاس لثقافة يشترك فيها أفراد لهم ادوار " ² والقائم بالدور في النظام الاجتماعي قد يكون فرداً أو جماعة صغيرة ، وقد يكون أيضاً نظاماً فرعياً ، الذي يحتاج أيضاً إلى

¹ محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص 196 .

² منال أبو الحسن ، علم الاجتماع الإعلامي ، أساسيات وتطبيقات ، ط1 ، دار النشر للجامعات ، 2009 ، القاهرة ، ص 49 .

القسم النظري

تحليل للأنشطة المتكررة التي يقوم بها أفرادها التي قد تؤثر على النظام بالاستقرار أو عدم الاستقرار¹.

وبالتالي فإن وسائل الإعلام يمكن عدها من العناصر الأساسية التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي، ومن ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام يمكن أن تكون أحد عوامل الخلل الوظيفي Dysfunctions أي يكون لها تأثير سلبي على النظام الاجتماعي إذا كان تأثيرها على الناس هو الإثارة والتحريض على ممارسة أشكال السلوك المنحرف.

إشكالية المواد المتدنية في وسائل الإعلام :

يقدم ملفن ديفلير نظرتة حول وسائل الإعلام كنظام اجتماعي، حيث يعتبر أن المحتويات الهابطة أو المنخفضة الذوق لوسائل الإعلام والتي تجد بشكل عام اعتراضا شديدا من جانب السواد الأعظم من النقاد هي العنصر الأساسي الذي ساهم في الحفاظ على استقرار ذلك النظام وحافظ على توازنه المالي لأنه يحقق إشباعا لجماهير المتلقين الذين يكونون القطاع الأكبر من (السوق) لهذا نعمت وسائل الإعلام الجماهيرية بالرغم من مضمونها الهابط بالاستقرار وبالرغم من الهجوم المتواصل عليها.

ويرى النقاد انه يمكن تقسيم مضمون أية وسيلة إعلامية في علاقتها

بالجمهور إلى ثلاث مستويات أساسية هي :

(1) مضمون يتسم بانخفاض الذوق : هو مضمون وسائل الإعلام الذي يوزع على نطاق واسع وتعرض له جماهير غفيرة، وهو أيضا المضمون الذي أثار باستمرار غضب النقاد وحنقهم² مثل الدراما التلفزيونية التي تؤكد على العنف أو البرامج الجنسية الفاضحة التي تصل إلى حد الدعارة أو الكوميديا المسفة، أو الموسيقى المثيرة، أو أي محتوى يساهم في خفض الذوق وإفساد الأخلاق أو الإثارة للقيام بسلوك غير مقبول اجتماعيا³.

(2) المضمون الذي لا تختلف عليه وجهات النظر : و الذي يوزع على

أقصى نطاق أيضا ولكن لم يثر النقاد لتناوله إلا قليلا، ولا توجد آراء حول تأثيره على الجمهور مثل تقارير الطقس وبعض المحتوى الإخباري والمجلات التي تركز على الاهتمامات المتخصصة، الأفلام التي تقدم أفكارا مفيدة وغيره من أنواع المحتوى الذي لا يؤثر في الذوق ارتفاعا أو انخفاضاً ولا يهدد المستويات الأخلاقية.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 196.

² تيسير أبو عرجة، قضايا ودراسات إعلامية، ط 1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 122.

³ جمال محمد أبو شنب، مرجع سابق، ص 101.

القسم النظري

3) المضمون الذي يتسم بالذوق الرفيع : وهو المضمون الذي يوزع على نطاق واسع ولكن لا يتعرض له بالضرورة عدد كبير من أفراد الجمهور ، وهو المضمون الذي يشعر نقاد وسائل الإعلام أنه أفضل من ناحية الذوق ، وأنه يرفع بالمستويات الأخلاقية . وأنه تعليمي أو ملهم بشكل عام ¹ فهو المحتوى الذي يرقى بالأخلاق والتعليم مثل : الموسيقى الجادة و الدراما الهادفة و المناقشات السياسية ² . ويؤكد النقاد على تقديره لأنه المناقض لمحتوى الذوق المتدني الذي يثير اعتراضهم بشكل واضح.

وبعد تحديده لمحتوى الذوق الهابط الذي يشكل نشاطا متكررا يبدأ في تحليل عناصر ومكونات النظام الاجتماعي – وسائل الإعلام – وعلاقتها ببعضها كالأتي :

عناصر النظام الاجتماعي لوسائل الإعلام :

يشكل الجمهور وهيئات البحث و الموزعون و المنتجون و الممولون ووكالات الإعلان و النظم الرقابية ، و الهيئات التشريعية و القضائية عناصر النظام الاجتماعي لوسائل الإعلام كما وضعها "ملفن ديفلير" و"ساندرا بول" في كتابهما نظريات وسائل الإعلام .

– الجمهور: يعتبر العنصر الأساسي في النظام الاجتماعي لوسائل الإعلام وهو يرتبط بدوافع معينة وظروف نفسية وإمكانيات ثقافية ومادية وقدرات اتصالية ، ومزاج متغير فقد يستجيب لنمط اتصالي معين في فترة معينة ثم لا يلبث أن يغير من أنماط اتصاله ³ .

– هيئات البحث العلمي : وهي المراكز أو الجهات التي تقوم بدراسة وقياس تفضيل الجمهور ، وبالتالي تقدم معلومات للمسؤولين عن اختيارات الجمهور للمحتوى ⁴

وقد اعتبرت العلاقة بين هيئات البحث و الجمهور نظاما فرعية من النظام الاجتماعي الإعلامي. وتقوم الهيئات بتقديم معلومات للمسؤولين عند انتقاء أنواع المحتوى الذي سيتم توزيعه وبالتالي فإن الجمهور عنصر من عناصر النظام الذي تدرسه هذه الهيئات أو المنظمات والتي تعتبر هي نفسها عنصرا ثان من عناصر هذا النظام .

¹ تيسير أبو عرجة ، قضايا ودراسات إعلامية ، مرجع سابق ، ص 122.

² جمال محمد أبو شنب ، مرجع سابق ، ص 102.

³ منال أبو الحسن : علم الاجتماع الإعلامي ، مرجع سابق ، ص 53.

⁴ محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص 198 .

القسم النظري

– الموزعون: وهم الذين ينقلون المحتوى أيا كان نوعه إلى الجمهور ويختلف دور الموزع من وسيلة إلى أخرى، ويختلف في تفاصيله كنظام فرعي. وهناك ارتباط بين الموزع الأكبر ومنافذ التوزيع المحلية. فالموزع يقوم بتقديم المحتوى و المنافذ تقدم المال¹.

وغالبا ما تظهر العلاقة بين الجمهور و الموزع في الأول ذات علاقة في اتجاه رأسي، فالموزع يقدم المضامين الترفيهية ولكن الجمهور رغم اهتمامه يقدم القليل بشكل مباشر في مقابل ذلك، والواقع هو أن طلبات الجمهور هو ما يحاول الموزعون بالضبط اكتسابه، وبالنسبة لوسائل الإعلام التي يدعمها الإعلان، فإنها تتبع هذه السلعة بطريقة مباشرة إلى ممولياها، فضلا عن ذلك يوفر الجمهور المعلومات اللازمة لعنصر البحث، وهي تقدم بشكل غير مباشر إلى الموزعين في شكل معلومات عائدة Feed back حتى يتمكنوا من قياس وتقرير مدى الاهتمام الذي يحدثونه.

-المنتجون و الممولون : وهذا العنصر هو الذي يقدم التمويل اللازم لإنتاج العمل أو الأشكال المختلفة للمحتوى الترفيهي ، وهناك جملة من الأنظمة الفرعية ضمن عنصر المنتج الذي يعتمد على الوسيلة الخاصة ومن أمثلة ذلك : الممثلون و المخرجون ، ومنتجو التلفزيون و الفنيون و المراسلون ورؤساء أقسام الأخبار العالمية في وكالات الأنباء. ومنتجو الأفلام، ورؤساء النقابات و الناشرون، ومحررو أقسام مراجعة الأصول الصحفية و السكرتارية وغير ذلك.

-وكالات الإعلان : وفيها يرتبط الممول و الموزع وهيئة البحث بوكالات الإعلان ويتمثل دور الممول الأكبر في تزويد الموزع برسائل إعلامية².

-نظم الرقابة الفرعية : فالهيئات التشريعية على المستوى الحكومي و الوطني التي تضع اللوائح التنظيمية الخاصة بوسائل الإعلام، تمثل جزءا مهما من عنصر الرقابة، وهناك جزء آخر من النظام الفرعي هو هيئات التنظيم الرسمية التي تمثل الرأي العام الذي يعتمد عليه هذا النظام، وتعتبر خطوط المعلومات بين الجمهور و الهيئات التشريعية و الهيئات المنظمة متصلة تقريبا.

ويمكن إضافة إلى ما سبق عناصر أخرى مثل الاتحادات التي تضع النظم و القواعد الخاصة بها وتقوم بدورها في الرقابة على الموزعين – الظروف الخارجية ويمثل الإطار الذي يعمل فيه هذا النظام ويحدد ما هو المضمون

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 198.

² ملفن ديلفير - ساندرابول، نظريات ووسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط 1، الدار الدولية للنشر و التوزيع، ص

القسم النظري

المسموح به وغير المسموح به ، وتمثل النموذج العام للنظام الاجتماعي و الذي تتأثر به وسائل الإعلام كنظام إلى حد كبير.

وتندرج كل وسيلة من وسائل الإعلام العديدة ضمن هذا النموذج العام من النظام الاجتماعي ، رغم أن كل وسيلة تمثل نظاما اجتماعيا منفصلا في حد ذاته ، إلا أن وسائل الإعلام متصلة ببعضها البعض من حيث التنظيم و التصنيف¹ .
وتبين العلاقة بين العناصر المذكورة سابقا في دعم استقرار وسائل الإعلام رغم حملات الانتقاد التي تتعرض لها بسبب تركيزها على المحتوى الإعلامي المتدني كالأتي :

تجتهد معظم عناصر النظام من أجل الحصول على المال وتحقيق الأرباح لأنه هو الذي يحرك أفرادها ، ومن أجل ذلك فإن هذه المكونات كلها تعتمد في النهاية على أكثر المكونات أهمية وهو الجمهور.

من جهة ثانية فإن المضمون الترفيهي يساهم في تجنب حدوث تغييرات جذرية في تصرفات الجمهور مما قد يؤثر في استقرار واستمرار النظام ، وبالتالي فإن هذا المضمون يحافظ على استقرار النظام.

ونظرا لأن الهدف الأساسي للنظام هو تحقيق الربح فإن برامج اللهو و الترفيه و الجنس و العنف أو أي محتوى آخر يثير الاهتمام ويدعمه يصبح وظيفيا حتى وإن كان من المضمون المتدني – ذلك لأنه يرفع من عدد الجمهور الذي يتعرض للإعلانات ، وبالتالي كلما زاد حجم الجمهور كلما زاد الإعلان الذي يعتمد عليه المنتجون و الموزعون.

ويبرز هنا السؤال حول التمسك بتقديم المضمون المتدني لدعم استقرار نظام وسائل الإعلام ، هل يمكن أن نجد له تفسيرا في الدول النامية و في الجزائر بالتحديد؟ خاصة إذا علمنا أن وسائل الإعلام المرئية خاصة التلفزيون يقع تحت سيطرة النظام السياسي الحاكم بشكل أو بآخر ، مما يجعلها أسيرة لهذه السلطة كمصدر من مصادر التمويل ، وهو أيضا عنصر أساسي في استقرار النظام مما يجعلها تكون في غنى مؤقتة عن سيطرة المنتجين و الممولين و الموزعين و المعلنين ، فيسهل عليها القيام بالتخطيط لعمليات الإعلام الجاد و الهادف وهذا بالاهتمام بالحياة العامة من خلال طرح ما يدور في المجتمع فعليا من قضايا تتعلق بالفكر و الاجتماع و ملامح الحياة بكافة أشكالها.

الانتقادات الموجهة للمدخل الوظيفي للإعلام

ساهمت النظرية الوظيفية لعلم الاجتماع بالكثير من المفاهيم وأدوات التحليل التي تساعد على فهم العمليات و الظواهر الاجتماعية ومع ذلك فقد كانت

¹ ملفن ديلفير - ساندرابول ، مرجع سابق ، ص ص (202 - 203) .

القسم النظري

عرضة لكثير من النقد باعتبارها نظرية "محافظة" أو نظرية النظام الرأسمالي، إذ أنها تسعى إلى تبرير الأوضاع القائمة لمصلحة الجهات الحاكمة. ذلك أنها لم تنتقد مظاهر التباينات والتناقضات الكثيرة في البناء الاجتماعي. وبحسب " زيمرمان " فإن مدرسة التحليل البناء الوظيفي لم تخلق أكثر من اطر يمكن فيها وصف النظام الاجتماعي، ولا أكثر من وصف، وانقدها كذلك مجموعة من علماء الاجتماع متهمينها بأنها ليست سوى صياغة نظرية في ثوب علمي لتحيزاته الإيديولوجية. فهي تدعو الناس إلى الانصياع للمعابد القائمة، وتتجاهل الصراع الاجتماعي وتهمل دور المصالح المادية في التفاعلات الاجتماعية، وتهتم بالتكامل والإجماع القيمي وتجنب الإشارة إلى التغيير الجذري بالمجتمع¹.

من جهة ثانية فإن هذه المدرسة التي تعتبر الأقدم في بحوث الإعلام تنطلق من تصور جاهز لوظائف وسائل الإعلام في المجتمع، حيث تثق في قدرتها الفائقة وغير المحدودة، للتأثير المباشر على الأفراد وتشكيل توجهاتهم و آرائهم وفق ما تتضمنه المحتويات الإعلامية والثقافية التي تقدمها وتوزعها. ونتيجة لما سبق يعتقد أنها تحدث تأثيرا أليا بسبب التعرض لمضامين وسائل الإعلام، غير أن الصعوبة هنا تكمن في أن " الإعلام ليس وحده الذي يؤثر في السلوك، ولكن توجد أيضا جماعات أو تنظيمات، ولذلك يصعب تمييز وظيفة الإعلام عن وظائف الأجهزة الأخرى المتمثلة في الحكومات والأحزاب والشركات².

كما تعرض الاتجاه الوظيفي إلى بعض الصعوبات تتلخص في أن هناك إمكانية ضئيلة لإثبات التأثير الطويل المدى للوسيلة. فتأثير الوسائل قد يكون نافعا كما قد يكون ضارا، ولا يمكن إثبات ذلك عن طريق نتائج بحوث إمبريقية. من جهة أخرى، واجهه المدخل الوظيفي بعض الصعوبات في افتراضاته النظرية: يتعلق بعضها بالجانب الثقافي و الآخر بالجانب السياسي، وتتمثل هذه الصعوبات في الارتباك الذي يحدثه مفهوم « وظيفة » Function كمصطلح. فيمكن أن يستخدم بمعنى « غرض » purpose أو « نتيجة » conséquence أو « متطلب » Requirement أو « توقع » expectation، وترتبط معان أخرى بهذا المفهوم وإذا طبقنا ذلك على وسائل الإعلام نجد أن مصطلح « وظيفة الأخبار » يمكن أن تشير إلى ثلاثة أشياء منفصلة، فالإعلام يحاول إخبار

¹ سمير نعيم احمد، النظرية في علم الاجتماع، ط 5، دار المعارف، القاهرة، 1985، ص ص (211 - 212).

² طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، مرجع سابق، ص ص (58 - 59).

القسم النظري

الناس (غرض) ويتعلمون من خلال الوسيلة (نتيجة) ويفترض أن الوسيلة تخبر الناس (متطلب أو توقع)¹ .
- اعتبرت الوظيفية " الإعلام إدارة ذاتية ، ويقصد به الحفاظ على القيم السائدة ، فهذه مقولة صحيحة ، لكن ما يحدث في أرض الواقع شيء مختلف ، فبالرغم من استقلال الإعلام في بعض الدول عن الحكومات ، لكنه لم يستقل عن هيمنة بعض الأفراد و الشركات ، أما بالنسبة للحفاظ على القيم ، فهذه أفكار ليس لها وجود سواء في المجتمعات الليبرالية أو المحافظة² .

مميزات المدخل الوظيفي :

بالرغم من الانتقادات العديدة التي وجهها النقاد إلى هذا المدخل في دراسة وسائل الإعلام ، إلا أنه يبقى الأنسب لدراسة الظواهر الإعلامية ، خاصة في دول العالم الثالث ومنها الدول العربية التي مازالت فيها الحاجة ماسة لمعرفة كيفية استخدام الجماهير وتفاعلها مع وسائل الإعلام . وعلى هذا الأساس فإن للمدخل الوظيفي مميزات عديدة منها³ :

- 1) يمدنا بمنظور يمكننا من اكتشاف طبيعة الاتصال الجماهيري.
- 2) يولد مفاهيم تعيننا على فهم سلوك الأفراد الخاص بوسائل الاتصال الجماهيرية.
- 3) يجعلنا على وعي بمختلف الإشباعات التي تقدمها وسائل الاتصال.

¹ طه عبد العاطي نجم ، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث ، مرجع سابق ، ص ص (59 - 71) .

² المرجع نفسه ، ص

³ عبد الرحيم درويش ، مقدمة إلى علم الاتصال ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2012 ، ص ص (144 - 145) .

القسم النظري

4.1.I. وظائف وسائل الإعلام

إن الأبحاث و الدراسات التي تتناول موضوع وظائف وسائل الإعلام بصفة عامة، تنطلق بضبط مجموعة من الفئات تحدد بموجبها وظائف هذه الوسائل، فهناك من يدرس الموضوع في ضوء ما ينبغي أن يكون وليس في ضوء ما هو كائن، وهناك من يدرس الوظائف التي تقدمها وسائل الإعلام للأفراد مقابل الوظائف المقدمة للمجتمع، و الوظائف المتعلقة بالمحتوى مقابل الوظائف الخاصة بالوسيلة الإعلامية، و الوظائف الظاهرة مقابل الوظائف المستترة، و الوظائف المقصودة مقابل الوظائف غير المقصودة، و الوظائف القريبة مقابل الوظائف البعيدة، و الوظائف من وجهة نظر المرسل مقابل الوظائف من وجهة نظر المتلقي.

اهتم معظم علماء الإعلام والاتصال، في هذا الإطار بوظائف وسائل الإعلام وحاولوا تحديد ادوار تلك الوسائل إزاء المجتمع وفي مقدمتها التلفزيون ثم رصد نتائج وتأثيرات هذه الأدوار.

وسنحاول في هذا الجزء من البحث دراسة الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام، انطلاقاً من المعنى الأكثر قبولاً والأوسع انتشاراً، وهو أن الوظيفة هي الإسهام الذي يقدمه الجزء للكل. وهذا الكل قد يكون المجتمع أو الثقافة، ونظراً للتطورات التي شهدتها وسائل الإعلام في الآونة الأخيرة، فإنه لا يمكن تصور وجود مجتمع حديث بدون وسائل إعلام، ومن جهتها فإن وسائل الإعلام لا يمكن أن تعمل بعيداً عن واقع وهموم المجتمع لأنها تطورت كمتطلب من متطلبات المجتمع، وفي كثير من الأحيان ما يتم الخلط بين الوظائف والتأثيرات لذا يجب التحديد، فالوظائف هي التي تهتم بالدور العام الذي تؤديه وسائل الإعلام، أما التأثيرات فهي النتائج لهذه الأدوار.

وقد أشار عدد من الباحثين في مؤلفاتهم (أمثال : تشارلس رايت، ولبر شرام وملفين ديفلور و لاسويل) إلى وجود أربعة مهام أو وظائف تؤديها وسائل الإعلام في المجتمع.

– نظرية لاسويل لوظائف وسائل الإعلام : يعتبر هارولد لاسويل، أحد المؤسسين لبحوث الإعلام والاتصال، فهو يرى بأن وسائل الإعلام لها ثلاثة وظائف داخل المجتمع وهي :¹ مراقبة المحيط، ربط أجزاء المجتمع في استجابته للمحيط ونقل الإرث الاجتماعي بين الأجيال، ولقد أضاف رايت (C R . Wright) وظيفة رابعة وهي التسلية .

¹ H.S Lass well , The structure and function of communication in society , in W.Shram, Mass communication Urbana university ,1960 , P 118.

القسم النظري

إن المقصود بمراقبة المحيط هو كيفية معالجة الأخبار التي لها علاقة بما يجري في البيئة الداخلية و الخارجية وتعمل هذه المراقبة كجهاز إنذار مبكر ، كأن تحذر أفراد المجتمع من بعض الأخطار المتوقعة مثل تحذير بريطانيا لرعاياها من السفر إلى تونس على إثر الانفجار الذي وقع بمدينة "سوسة" و راح ضحيته مجموعة من السواح الإنجليز، أو انتشار مرض من الأمراض المعدية ، كمرض " الإيبولا" بغرب إفريقيا. كما تتضمن هذه الوظيفة أيضا الأخبار التي تزود بها وسائل الإعلام الناس عن أحوال الاقتصاد المحلي و العالمي ومعطيات عن الحالة الاقتصادية. إذ توفر هذه المراقبة للبيئة الداخلية و الخارجية المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.

لكن قد تحدث بعض الوظائف العكسية الخاصة بهذه الوظيفة ، قد تنتج عن قيام وسائل الإعلام بهذه الطريقة (مراقبة البيئة) مثل نشر الفوضى و القلق الزائد في المجتمع بسبب التركيز الزائد عن الأخطار التي قد تواجه المجتمع .

ويذكر ميرتون ولازرسفيلد وظيفة أخرى هي التخدير ، حيث تدفع أخبار مراقبة البيئة الجمهور إلى حالة اللامبالاة أو السلبية نتيجة للمعلومات و الأخبار الكثيرة التي يتم نشرها ، إضافة إلى أن التعرض الكثيف للأخبار غير الطبيعية و غير العادية ربما يوقع بعض أفراد الجمهور في حالة من الحيرة حيث لا يعرفون ما الطبيعي أو العادي أو غير العادي في المجتمع¹ .

أما الربط بين أجزاء المجتمع في استجابته للمحيط فهو الكيفية التي تفسر بها وتؤول بها المعلومات المرتبطة بالمحيط وتقديم صفات السلوك الملائمة كرد فعل تجاه الواقعة ، إذ لا بد من وجود قدر من الترابط في المجتمع تجاه القضايا الأساسية ، و لا يمكن لهذا الترابط أن يتحقق بدون إحاطة قطاعات المجتمع كلها بالأحداث.

و تتجلى وظيفة نقل الموروث الثقافي و الاجتماعي في مساهمة وسائل الإعلام الجماهيرية في عملية التنشئة الاجتماعية ، فوسائل الإعلام في هذا العصر تؤدي الكثير ، حيث توفر المرجعية العامة اللازمة لأي مجتمع فهي تنقل إلى الجيل الحالي قيم ومعارف الأجيال الماضية ، " وبهذا يزيد التماسك الاجتماعي عن طريق توسيع قاعدة الخبرة المشتركة ، وتساعد وسائل الاتصال الأفراد بهذا على الاندماج في المجتمع عن طريق إكمال عملية التنشئة الاجتماعية بعد أن ينتهي التعليم الرسمي كما كانت تتم في السنوات الأولى قبل المدرسة ، وبهذا يقل شعور الأفراد بالغرابة في المجتمع² .

¹ عبد الرحيم درويش ، مرجع سابق ، ص 150.

² المرجع نفسه ، ص 151.

القسم النظري

غير أنه لا يفوتنا في هذا السياق الإشارة إلى أن التنشئة الاجتماعية عبر وسائل الإعلام لم تعد محدودة ومقيدة بأماكن معينة وإنما أصبحت تتخطى الحدود بسبب التغيرات الحاصلة في أنماط الاتصالات العالمية المتضمنة الارتفاع الملحوظ في انتشار التلفزيون العابر للحدود القطرية، وفي المقابل تشير عولمة مؤسسات التلفزيون أسئلة جوهرية حول الثقافات والهويات الثقافية، وهكذا. فقد وفرت عولمة التلفزيون موردا متناميا لتفكيك وإعادة بناء الهويات الثقافية¹.

أما الوظيفة الرابعة وهي التسلية فهي ترتبط بالراحة التي يمكن أن توفرها مضامين هذه الوسائل للجمهور، وتعد هذه الوظيفة الأكثر اتساعا ووضوحا في وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث تساعد الناس على الاسترخاء والتقليل من التوترات التي قد يتعرضون لها في حياتهم.

إلا أنه لا ينبغي ربط وسائل الإعلام الجماهيرية بهذه الوظائف التي وضعها "لا سويل" و"رايت" لأنها عديدة ومتنوعة ولكن من جهة أخرى فإن هذه الوظائف المذكورة تعتبر أساسية وحيوية بالنسبة للنظام الاجتماعي.

تطورت هذه الوظائف بتطور المجتمعات على مر العصور وأصبحت لوسائل الإعلام المختلفة وظائف جديدة لم تكن موجودة في بدايات هذه الوسائل الجماهيرية، وبما يتماشى مع اهتمامات الإنسان المعاصرة، في ظل تقدم تكنولوجيا متسارع في وسائل المواصلات والاتصال الحديثة.

ويمتلك التلفزيون من الإمكانيات البشرية والمادية بما يؤهله القيام بمراقبة المحيط الداخلي بواسطة صحفيين مندوبين وموزعين في أركان مختلفة من البيئة الجغرافية، "ويستهدف جمهور المشاهدين من التلفزيون كجهاز إعلامي فهم ما يحيط بهم من ظواهر وأحداث والحصول على معلومات جديدة ربما تساعدهم في اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعيا².

بينما يقوم مراسلو التلفزيون في الخارج بتغطية ونقل الأحداث الخارجية وتطورها كبيئة مؤثرة على المحيط الداخلي.

ويكتسب الأفراد أكثر الآراء والخبرات والقيم والمعتقدات والمعارف ويتعلمون بعض المهارات الجديدة من البيئة الاجتماعية بواسطة التقليد والإتباع لمن سبقهم من الأجيال وهذا عبر مختلف البرامج التي تنتجها محطات التلفزيون.

بينما تتجلى الوظيفة الترفيهية في التلفزيون من خلال البرامج الترفيهية التي تأخذ النسبة الكبرى من اهتمام المشاهدين، وهي كثيرة ومتنوعة بعضها قيم

¹ كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ترجمة: علا أحمد إصلاح، ط 1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006،

ص 18.

² محمد معوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، دون تاريخ، ص 115.

القسم النظري

وبعضها هدام ومنها برامج ترفيهية خالصة، وأخرى تتخللها المعلومة و الفكرة الهادفة و الثقافة المبسطة¹ خاصة وأن التلفزيون بالنسبة لغالبية جمهوره وسيلة للتسلية زهيدة التكاليف، ويحتاج المشاهد دوماً إلى لحظات من التسلية و الترويح، لهذا تنجح المشاهد الدرامية في جذب اهتمام المشاهدين متمثلة في المسلسلات و التمثيليات و السلاسل و الأفلام التي تأتي في الغالب في مقدمة أفضليات المشاهدين كما توضح وتقرر البحوث التطبيقية أن البرامج و الفقرات الترفيهية تستأثر على ما يزيد عن 82 % من مجموع الساعات التي يقضيها المشاهدون في متابعة برامج التلفزيون.

إلا أننا نشير أن تلك الوظائف التي وردت عند الباحثين المذكورين سلفاً تتصف بشيء من العمومية و التداخل. إذ يدخل بعضها في مجال التأثيرات و تكوين الاتجاهات و بعضها يدخل في مجال الوظائف و يمكن إدماج بعضها مع البعض الأخر.

ونرى أن وسائل الإعلام تقوم بمجموعة أساسية من الوظائف، و التي تحقق جملة من التأثيرات المتنوعة، و البعيدة النتائج. سواء على مستوى الفرد، أو الجماعة أو المجتمع. و سنحاول أن نتعرض إلى توصيف علمي لوظائف الإعلام التقليدية و المستحدثة، كما وردت في الأدبيات الإعلامية لعدد من المفكرين و الباحثين، خاصة عن الإعلام المرئي.

الوظيفة الإخبارية : تتمثل في جمع و تخزين و معالجة الأنباء و نشر الرسائل و البيانات و الصور و الحقائق و الآراء و التعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية و البيئية و القومية و الدولية. و التصرف تجاهها عن علم و معرفة، و الوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات الصائبة².

إلا أن من المظاهر الكثيرة التي لحقت بالمؤسسات الإعلامية أبعدها عن الوظائف الأساسية و منها الإخبارية إذ أصبحت أسيرة المنافسة في نقل الأخبار و تداعياتها، و اشتداد حمى المنافسة و السقوط في دوامة الإثارة و المشاهد الاستعراضية، و الانتقال بالأخبار إلى التسليع و التجارة و الابتعاد عن الدور الإخباري.

ركزت بحوث التسعينيات من القرن الماضي على التداخل الحاصل في وظائف التلفزيون مثلاً، بفعل طغيان المادة الترفيهية التي اكتسحت كل الوظائف الأخرى، و تحول المضمون الإخباري في التلفزيون إلى التسلية و ليس لتوفير

¹ محمد معوض، مرجع سابق، ص 101.

² عزام أبو الحمام، الإعلام و المجتمع، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 98.

القسم النظري

الإعلام أو التعليم، كما يرى روبرت ماكينزي أن وسائل الإعلام أصبحت توفر تسليية هروبية « excapistentertainment »¹.

باتت وسائل الإعلام اليوم أقرب إلى التسليية منها إلى الأخبار أو التعليم، فالتقارير الإخبارية خاصة في التلفزيون تقوم على وصف الأحداث ولكنها لا ترفق ذلك بالتحليل أو التفسير. يقول أمانيل بوستمان: أن المشكلة ليست في أن التلفزيون يقدم لنا التسليية. ولكن المشكلة في أن التلفزيون يقدم كل الموضوعات بطريقة مسلية وتقدم كل الموضوعات كتسليية. ولذلك فالتفكير لا يعمل عندما نشاهد التلفزيون² وتعتبر في هذا السياق، فضيحة كلينتون مونیکا ليفنسكي تعليمية بقدر ما تبرز الصدع الذي يميز تلقي الأخبار كترفيه. ومن الواضح، عند استعادة الأحداث الماضية، أن المشاهدين (على عكس الكثيرين من السياسيين و المتقنين) قد نظروا إلى الفضيحة أساسا كشكل من أشكال الترفيه، أرادوا أن يشاهدوها كدغدغة وليس كحدث سياسي. وكانت النتيجة التي بدت كمفارقة، التقديرات العالية لكل من التغطية الفضائية للحدث، وللرئيس، وبكلمات أخرى، بدلا من أخذ الفضيحة جديا كفضل سياسي تام ودعم معاقبة كلينتون بسخط. استمتع المشاهدون بالقيمة الترفيهية للمشهد في الوقت الذي يتعرفون فيه على عبثيته كحدث سياسي³.

وقد عملت الاحتكارات الكبرى على تدني المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام وتدهوره، وتناقضت جودة الرسائل المقدمة إلى الجمهور عبر وسائل الإعلام وأصبح تركيز هذه الرسائل ينصب على تقديم العنف والجنس. وتزايد هذا الاتجاه تحت تأثير روبرت ميردوك. نتيجة لتوسعه في سوق وسائل الإعلام وتحكمه في الكثير من هذه الوسائل⁴.

ويفسر هاريس هذا الاتجاه بأن الأولوية الثقافية هي التي تحدد نوعية المعلومات التي تقدم للجمهور، وفي الولايات المتحدة فإن الأولوية الثقافية هي الأنانية والتسليية. فكل المعلومات التي يريدها الفرد الأمريكي لا بد أن تكون عنه، وأن تكون مسلية، ولذلك أصبح هناك اقتصاد التسليية، فهو يشمل كل أنواع المعلومات من الأخبار إلى الإعلانات. و النتيجة أن صناعة مضمون وسائل الإعلام

¹ سليمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الإعلام، ط 1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2007، ص 142.

² المرجع نفسه، ص 142.

³ مارك أندريجيفيك، تلفزيون الواقع، ترجمة: أديب خضور، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، 2008، ص 132.

⁴ سليمان صالح، مرجع سابق، ص 142.

القسم النظري

أصبحت جزءا من اقتصاد التسلية. وأصبحت هي هدف وسائل الإعلام الأمريكية ، لذلك أصبحت تركز على القصص المثيرة مثل محاكمة أوجي سبستون ، وموت ديانا وقضية كلينتون ومونيكا¹.

– **الوظيفة التعليمية :** تعتبر وسائل الإعلام الجماهيرية من أهم الوسائل التعليمية التي تؤدي دورا مكملا و أساسيا للعملية التعليمية النظامية في المدارس و الجامعات ، بالإضافة إلى استخدامها في مجال محو الأمية ، فوظيفة التعليم عبر هذه الوسائط تقدم للمرء نوعا من المعلومات المنهجية التي تستخدم إما لتدعيم عملية التعليم الرسمي ، أو تقدم معلومات تكسب المرء مهارات جديدة في إطار التعليم غير الرسمي .

يقول "شرام" منبها لأهمية الدور التعليمي لوسائل الإعلام أنها تستطيع أن تعاون معاونة كبيرة في جميع أنماط التعليم و التدريب ، فقد أثبتت فعاليتها في ظروف عديدة مختلفة في داخل المدارس و خارجها . وأثبتت قدرتها على تكملة العمل المدرسي و اغناؤه².

وقد عرفت تجارب تربوية و تعليمية في بعض البلدان النامية ساهمت فعلا في إنماء المجتمعات المحلية مثلما حصل في تجربة " الإذاعة المدرسية " في الهند ، أو تجربة التثقيف و التوعية " في الصين " .

وكذلك فقد عرفت بلدان عديدة الإذاعة المدرسية أو التلفزيون التعليمي ، حيث تبث مواد تعليمية و تربوية تتواءم و المناهج التربوية و التعليمية المقررة ، و توسع الأمر ، لتصبح وسائل الإعلام ، خصوصا التلفزيون وسيلة للتعليم الجامعي و التعليم التخصصي³ و يسعى التلفزيون في المجتمعات المتطورة إلى عرض حصص تعليمية لأطفال المدارس و الرياض و طلاب الثانويات و الجامعات حتى يتمكنوا من فهم المقرر التعليمي للطور الذي ينتمون إليه يقول محمد شلبي فيما يتعلق بهذا الدور : سواء أعلق الأمر بصور ذات طابع مدرسي أم بصور مأخوذة من محيط الطفل الخارجي أم بغيرها من الصور الفنية أم الصور الإعلامية التي يبثها التلفزيون فإنه أصبح لزاما علينا أن نعلم الصغار في رياض الأطفال أن الصور حمالة معان و رسائل⁴.

و تعتبر القناة الخامسة بفرنسا - و هي قناة تعليمية جماهيرية - رائدة في هذا المجال ، هدفها ليس أن تصبح بديلا للمدرسة أو الجامعة ، بل أن تقدم برامج

¹ سليمان صالح، مرجع سابق ، ص 142 .

² تيسير أحمد أبو عرجة ، الاتصال و قضايا المجتمع ، ط 1 ، دار المسيرة ، عمان ، 2013 ، ص 26 .

³ عزام أبو الحمام ، الإعلام و المجتمع ، ط 1 ، دار أسامة عمان ، 2011 ، ص 101 .

⁴ محمد شلبي ، المعايير التربوية و الفنية في البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال ، مجلة الإذاعات العربية ، اتحاد الإذاعات العربية ،

القسم النظري

تعليمية نوعية ذات طبيعة متكاملة ، بحيث تتم بعضها بعضا ، وليس دورها منح شهادات ، بل تهيئة الأرض لاستثارة حب الإطلاع الفكري و الثقافي ، وإعطاء أقصى عدد ممكن من المشاهدين ميلا لاكتساب المعرفة و حافظا لحب الإطلاع ، جنبا إلى جنب مع ذلك الانفتاح على العالم الذي يعطي معنى الحرية ، كما تهدف الإسهام في تحديد و تطوير الاستخدام (التوظيف employment) من خلال تقديم معلومات أفضل تتعلق بعامل العمل و التجارة وإجراءات التدريب و التأهيل¹.

- الوظيفة التثقيفية : تعرف هذه الوظيفة أيضا بوظيفة النهوض الثقافي ، حيث

أنه من المعروف أن التثقيف العام هدفه هو زيادة ثقافة الفرد و المجتمع بواسطة وسائل الإعلام المختلفة ، وليس بالطرق و الوسائل الأكاديمية التعليمية² ، حيث تنشر الأعمال الثقافية و الفنية بهدف المحافظة على التراث ، و التطوير الثقافي عن طريق توسيع أفق الفرد و إيقاظ خياله ، و إشباع حاجاته الجمالية ، وإطلاق قدراته على الإبداع .

و ينتقد الكثيرون وسائل الإعلام على عدم احتوائها على المضامين الثقافية ، أي على الثقافة الراقية أو النخبوية . تلك الثقافة التي تتناول المساهمات الإبداعية في العلوم و الآداب و الفنون ، وكذلك المبدعين و الفنانين و الأدباء .

وذلك لأن مثل تلك المعطيات الثقافية لا تجذب الجماهير بالقدر الذي تجذبه معطيات الثقافة الجماهيرية " المرتكزة على التبسيط و التسطيح كي تلقى طريقها إلى أكبر عدد من المتلقين . بخلاف الثقافة الرفيعة أو الثقافة المتخصصة التي لا تجذب غير أعداد صغيرة من النخب العلمية و الثقافية .

- الوظيفة التسويقية : تقوم وسائل الإعلام المختلفة عادة بوظيفة الإعلان

و الترويج للبضائع و السلع و الخدمات ، الجديدة منها و القديمة و التي يحتاجها المواطنون و يهتمهم أمرها ، فالإعلان بأسلوبه الحديث يقدم خدمة مادية ثلاثية الأبعاد الأولى للوسيلة الإعلامية و الثانية لجهة الإنتاج و الثالثة للشخص المستفيد من السلعة³ ، وهو بهذا يعزز النشاط التجاري و الصناعي داخل المجتمع ذاته ، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية ، لكن في ظل المجتمعات الاستهلاكية غير المصنعة مثل الدول العربية و دول العالم الثالث ، فإن الإعلان برغم فوائده الاقتصادية في تنشيط الحركة الاقتصادية ، و في تعريف المستهلك على أنواع من السلع التي يحتاجها ، إلا أن له تأثيرات سلبية تتمثل في تشجيع الروح الاستهلاكية ، و تكوين عادات شرائية في مجتمعات تستهلك سلعا تستوردها و لا تنتجها ، مما يثقل

¹ مانفريد ماير ، التلفزيون التعليمي ، ترجمة : أديب حضور ، المكتبة الإعلامية ، دمشق ، 2007 ، ص 37 .

² عامر إبراهيم القندلجي ، الإعلام و المعلومات و الانترنت ، دار البازوري العلمية ، عمان ، 2013 ، ص 38 .

³ فوزي يوسف مخلف ، تأثير البث التلفزيوني الفضائي على طلبة الجامعات ، ط 1 ، المكتب الجامعي الحديث ، 2013 ، ص 119 .

القسم النظري

ميزانيات الأفراد و ميزانية الدولة . و تقوم في الإنفاق على كماليات يمكن الاستغناء عنها ، و يؤدي ذلك إلى عجز في ميزانية المدفوعات في تلك الدول ذات الطبيعة المستهلكة غير المنتجة¹.

- الوظيفة الترفيهية : لا تقل هذه الوظيفة أهمية عن الوظائف الأخرى ، وتعد من أقدم الوظائف التي عرفها الإنسان ، فمن المنطقي أن لا يعيش المرء حياته كلها عمل و شقاء بكل ما تحتوي من أعباء نفسية و بدنية عليه ، فلا بد من تخفيف العبء عن النفوس و العقول ، لجعل الحياة محتملة رغم ما فيها من متاعب ، وهذا عن طريق النكتة و الألعاب و الغناء و الرقص و القراءة و غيرها .
إن وظيفة الترفيه أساسية لتحقيق بعض الإشباعات النفسية و الاجتماعية ، ولإزالة التوتر على مستوى الأفراد و الجماعات في أي مجتمع كان ، ويكون ذلك عبر الموازنة في التعامل مع الوظائف جميعا . و تساهم وسائل الإعلام بدورها في منح الجمهور الاستمتاع و الاسترخاء و الهروب من مشاكل الحياة في أوقات الفراغ .
ويرى "ستيفنسون" " Stephenson " أن الإمتاع و التسلية هما هدفان أساسيان للإعلام بوجه عام² . وقد أعطى الإعلام التلفزيوني خلافا للإعلام المكتوب و المسموع أبعادا غير مسبوقه لمفاهيم الترفيه بتخصيصه أغلب محتوياته للمواد الترفيهية ، تجد سبيلها إلى الجمهور على شكل مواد ثقافية مصنعة ، أفلام ، مسلسلات ، أغاني ، إشهار ، رسوم متحركة.. ومختلف السلع الترفيهية الأخرى .

اقتبس التلفزيون العديد من الفنون و أعاد صياغتها و طور صناعتها بما يناسب خصائصه التقنية ، ومن خلال تقديمه المحتويات الترفيهية ، تمكن من احتواء جل الفنون القديمة منها و الحديثة ، وبالتالي فالثقافة المبتة عبر التلفزيون أصبحت سلعة استهلاكية كسائر المواد الاستهلاكية الأخرى ، اعتبرها إدغار موران Edgar Morin بأنها منتجة طبقا لمقاييس صناعية من الإنتاج الثقافي مستخدمة تقنيات بث مؤثرة ، تتجه إلى جماهير اجتماعية بمعنى حشود ضخمة من الأفراد .
و على الرغم من قدرة التلفزيون عموما على تقديم المواد التعليمية و التثقيفية ، إلا أنه لا يسمح لهذه المواد إلا بأقل المساحات ذلك أن غالبية أفراد المجتمع يتوقعون منه أن يكون وسيلة للترفيه ، لأنه عودهم على ذلك . وقد علل مدير إحدى القنوات التلفزيونية ذلك بأن وسائل الإعلام تتجه إلى ملايين الأشخاص ذوي التعليم المحدود ، كما أن مهمتها هي أن تمنح هذه الجماهير ما يريدون³ .

¹ صالح خليل أبو إصبع ، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة ، ط 5 ، دار مجدلاوي ، عمان ، 2006 ، ص ص (2009 - 2010) .
² إبراهيم عبد الله المسلمي ، الصحافة و المجتمع المعاصر ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2013 ، ص 106 .

³ Jean claude Bertrand , les médias aux états unis , que sais je ? Presses universitaires de France ,

Paris , 1987 , P108.

القسم النظري

ومن هذا المنطلق، يذهب العديد من النقاد إلى اعتبار وظيفة الترفيه مفسدة لوسائل الإعلام، لأنها تصرف الجماهير عن الأحداث الجادة، وتخلق جوا هروبيا يصيب النفس بالمرض. وقد تلجأ الحكومات الدكتاتورية إلى مثل هذه الصحافة الترفيحية لصرف أنظار الجماهير عن الأحداث الواقعية والمشكلات الحقيقية. وقتل روح النقد عند الناس¹. ويرى "مانفريد ماير" أنه في البلدان التي يكون فيها مجال الاختيار المتاحة محدودا بسبب قلة عدد القنوات، توجد رغبة عالية بالترفيه، أما في البلدان الأكثر نضجا، وحيث يتوفر عدد كبير من المحطات فثمة شعور بأن الحاجة إلى الترفيه قد أشبعت، وأن هناك عطش لمواد مثيرة للاهتمام ووقائعية أي تتعلق بالوقائع والحقائق².

أما عن الإعلام العربي فترى "فريال مهنا" أنه لم يرقى إلى المستويات اللائقة بجمهوره، لعدة أسباب أهمها تقول: الخلل الحاصل في وظائفه الأخرى والخلل الناجم عن طبيعة تموضعه داخل المجتمعات العربية وطبيعة علاقته بمختلف أطراف النظام السياسي، بالإضافة إلى ضعف الموارد المخصصة له³ وبخصوص التلفزيون فقد تبين أنه بعد خروج التلفزة العربية إلى الفضاء وتحقيقها حضورا كوكبيا، دفعها نحو البحث على نقاط مشتركة لدى جمهور شديد التنوع، وأصبح هاجس التفتيش عن كل ما يثير ويدهش ويبهز بغض النظر عن الإفادة والمعرفة⁴ فخصت هذه الفضائيات مساحات واسعة للترفيه المصطنع والمبتذل الذي يكرس الاستهلاك والغناء الهابط والإثارة واستنزاف الأموال من الاتصالات الهاتفية والرسائل القصيرة. وبدا أن رسالة هذه القنوات تقضي بإبعاد الجمهور عن الشأن السياسي وإغراقهم في السلوكيات التي تناقض قيم الأسرة والمجتمع وبناء الشخصية الجادة.

تجدر الإشارة في الأخير إلى أن أداء تلك الوظائف من خلال وسائل الإعلام وفي مقدمتها التلفزيون، عادة ما يجري في سياق مشترك أو مختلط، فبعض البرامج المقدمة من قبل التلفزيون تحقق أكثر من وظيفة وتلبي أكثر من حاجة في الوقت نفسه كالترفيه والتثقيف، أو وظائف التنشئة والتعليم والأخبار، وهذا ما تميل إليه البرامج العامة في قنوات الإعلام الشاملة. أما الوسائل الإعلامية المتخصصة فهي تجعل من اختصاصها الأولوية دون أن يمنعها ذلك من تقديم نسب حصص متباينة من وظائف واهتمامات أخرى.

¹ إبراهيم عبد الله المسلمي، مرجع سابق، ص 106.

² مانفريد ماير، مرجع سابق، ص ص (76 - 77).

³ فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر، دمشق، 2002، ص 61.

⁴ المرجع نفسه، ص ص (61 - 62).

القسم النظري

5.1.I. نظرية الغرس الثقافي

تعتبر نظرية الغرس الثقافي Cultivation theory إحدى النظريات التي قدمت مبكراً لدراسة تأثير وسائل الإعلام ، حيث ركزت على التأثير التراكمي طويل المدى لهذه الوسائل وتؤكد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة وهي قدرة وسائل الإعلام على التأثير في معرفة الأفراد وإدراكهم للعوامل المحيطة بهم . خصوصاً بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة¹ .

وتعتبر عملية الغرس نوع من التعليم العرضي الناتج عن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية وخاصة التلفزيون ، حيث يتعرف الجمهور على حقائق الواقع الاجتماعي نتيجة التعرض لوسائل الاتصال . كما أن مداومة التعرض لوسائل الإعلام ولأسيما التلفزيون لفترات طويلة تنمي لدى المشاهد اعتقاداً بأن العالم الذي يراه على شاشة التلفزيون ماهو إلا صورة مماثلة للعالم الواقعي الذي يعيش فيه² .

ويقصد بالغرّس cultivation زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها . وقد أصبح مصطلح الغرس منذ منتصف السبعينيات من القرن الماضي يرتبط بالنظرية التي تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون ، والغرس حالة خاصة من عملية أوسع هي التنشئة الاجتماعية³ .

نشأة وتطور نظرية الغرس الثقافي :

تندرج نظرية الغرس الثقافي ضمن نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام ، بحيث لا تضخم من قوة وسائل الإعلام ولا تقلل من هذه القوة ، إنما تركز على العلاقات طويلة الأمد بين اتجاهات وآراء الأفراد من ناحية ، وعادات مشاهداتهم من ناحية أخرى .

ترجع أصول هذه النظرية إلى العالم الأمريكي جورج جربنر George Gerbner ، حيث بحث تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية في إطار مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية⁴ .

¹ محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط2 ، عالم الكتب ، مصر ، 2000 ، ص 262 .
² حسنين شفيق ، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي ، دار فكر وفن ، 2014 ، ص

231 .

³ المرجع نفسه ، ص 231 .

⁴ محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، ط 1 ، الدار العالمية ، مصر ، 2003 ، ص 264 .

القسم النظري

واستخدمت نظرية الغرس بشكل واسع لاختبار التأثيرات المعرفية لكثافة مشاهدة الدراما (الأفلام و المسلسلات) ، كما ترسخ رؤية عن الواقع تتطابق مع الرؤية التي تعرضها الدراما عن القضايا و الحياة الاجتماعية .

إن الفكرة الأساسية لنظرية الغرس الثقافي هي أن التلفزيون - أقوى وسائل الإعلام - يؤدي إلى خلق تصور مفاده أن الجمهور يبني من الواقع ، حيث يعتبر جربنر التلفزيون عامل ضبط مقرر ، وبالتالي يعمل على تثبيت أكثر منه إضعاف التصورات التقليدية للمعتقدات و السلوكيات ، ذلك أن عملياته الثقافية تدعو إلى بث و إلى المحافظة على استقرار الأشكال الاجتماعية بمعنى آخر مقاومة التغيير و ليس ترسيخه . ومن هذا المنطلق فإن التلفزيون هو وسيلة لاشتراك الأدوار النمطة بدل إظهار التشابه بين التلفزيون و بقية الوسائل الإعلامية ، حيث ركز جربنر على الفرق الذي اعتبره حاسم و جوهري ¹ .

و يشير Gerbner إلى أن مقارنة المؤشرات الثقافية تبدأ دائما بتحليل محتوى منظومة الرسائل التي يبثها التلفزيون في ساعات المشاهدة القصوى ، لاستخلاص المضامين المتكررة و المستقرة نوعا ما حول حقيقة من حقائق الحياة اليومية . يقول جربنر : هناك تناقضات خطيرة بين العالم الحقيقي و العالم الذي يصوره التلفزيون . إن ما تم التوصل إليه من خلال تحليل نظام الرسائل التلفزيونية ، استخدم من أجل بناء الأسئلة حول ما يفترض أن الفرد تعلمه من المشاهدة ، فيما يتعلق بتصويراته حول الواقع ² .

- الاعتبار الأساسية التي تقوم عليها نظرية الغرس الثقافي : ³

- (1) يعتبر التلفزيون وسيلة فريدة للغرس بالمقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى .
- (2) يقدم التلفزيون عالما متماثلا من الرسائل و الصور الذهنية تعبر عن الاتجاه السائد ، أي أن هذه الصور الذهنية يتم غرسها من خلال التعرض الكلي إلى العالم الذي يرسمه التلفزيون .
- (3) تحليل مضمون الرسائل الإعلامية يقدم مفاتيح للغرس الثقافي . وهناك مطلبان أساسية في عملية التحليل .

أ- هو صياغة الأسئلة التي تكشف إجاباتها عن العالم الواقعي أو الحقيقي .

¹ judith lazard , **Sociologie de la communication de masse** , édition Armand colin , Paris , 1991 , P42.

² عزيز لعبان ، علاقة الإدمان على المشاهدة التلفزيونية ببناء الأفراد للحقائق الاجتماعية ، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، كلية علوم السياسية و الإعلام ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، 2007 ، 2008 ، ص125 .

³ محمد عيد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص ص (266 - 269) .

القسم النظري

ب- الأسئلة المقارنة التي تكشف عن العالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون ، وبالتالي يمكن الوصول إلى الاتجاه السائد الذي يرسمه في المجالات المختلفة و الصور الرمزية التي تهدف إلى غرسها في أذهان المشاهدين .

(4) يركز تحليل الغرس على مساهمة التلفزيون في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد ، وعلى الرغم من مشاركة أو تفاعل وسائل أخرى بجانب الظروف الحياتية ، وفي هذه العملية يجب أن لا يغفل الدور المستقل للتلفزيون في غرس الأطر المرجعية ، فقد وجد مثلا الباحثون أن المشاهدين الأكثر كثافة يميلون إلى مشاركة التلفزيون الأمريكي في نظرتهم نحو العلم باعتباره مهنة غريبة ، خطيرة بينما نجد قراء المجالات العلمية ينظرون إليه نظرة إيجابية .

(5) تساعد المخترعات التقنية على زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية ، فهي تزيد من الأسواق ، الثروة و القوة و الاختيارات التي تدعم مجموعها في النهاية عملية الغرس و أهدافها .

(6) يركز تحليل الغرس على النتائج العامة و المتجانسة ، حيث أن الثقافة هي العملية الرمزية التي يتم من خلالها غرس المفاهيم و الأنماط السلوكية الضرورية في عملية التنشئة الاجتماعية للإنسان . فإن التلفزيون عليه أن يقوم بغرس هذه المفاهيم أو الأنماط السلوكية المتماثلة ، وهذا يعني أن الإسهام المستقل للتلفزيون يكون في اتجاه تحقيق التجانس بين الأفراد و الجماعات في هذه المجالات . وقد كان محرك نظرية التنشئة هو قلق الجمهور الأمريكي على المستوى القومي من تأثير العنف الذي يعرض على شاشات التلفزيون بتصاعد ظواهر العنف في حياة الأمريكيين¹ و امتدت إلى مجال آخر لا يقل أهمية و الذي يؤكد العودة إلى مناقشة الثقافة الجماهيرية و تدني الذوق العام و غرس المعاني أو الأفكار التي تسهم بطريق مباشر أو غير مباشر في تدعيم الوضع القائم و سيطرة أصحاب المصالح على توجيه الثقافة الجماهيرية بما يتفق مع دعم مصالحها² .

وقد قام الباحث البيروفي " جوركي تابيا " ببيان تفاصيل ذلك النموذج الذي تقوم البرامج الترفيهية الأمريكية بغرسه في عقول الناس – من خلال دراسة شاملة لهذه البرامج – ليخرج بنتيجة مفصلة على الشكل التالي :

- البيئة : مجتمع استهلاكي ترفي خال من التناقضات .
- القيم الأساسية : الفردانية ، الأنانية و المنافسة العنيفة .
- معنى النجاح : التفوق المادي على الآخرين ، التلذذ بمباهج الحياة .

¹ عزيز لعبان ، مرجع سابق ، ص 123 .

² محمد عيد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص 272 .

القسم النظري

– يجب على الخاسرين الرضا بقدرهم و التسليم بدلا من التمرد أو محاولة التغيير.
– من خلال هذه النتائج يمكن أن نلاحظ بسهولة سيطرة النظرة المادية البراغماتية على هذه المواد، والتي تقدم على أنها ليست إلا للترفيه و التسلية، في حين يؤكد الباحث الأمريكي هربرت شيلر، أن البرامج الترفيهية هي في الواقع، أشكال تربوية، و أشكال توعية إيديولوجية، : ويؤيده ملفين ديفلور في قوله " يمكن رؤية الاعتماد القوى لوسائل الإعلام على النظام الترفيهي بسهولة أكثر في تعديل القيم و القواعد السلوكية ¹.

فروض نظرية الغرس الثقافي :

تقول فرضية التثقيف أن الذين يكثر من مشاهدة التلفزيون، برغم الفروق الفردية، ووضعياتهم الاجتماعية و مستوياتهم التعليمية المتباينة، واختلاف جنسهم و أصولهم العرقية المتنوعة، إلا أن تصوراتهم عن العالم الخارجي تكون متقاربة و متفقة مع الصور المزيفة التي يعرضها التلفزيون ². و بهذا فإن الذين يشاهدون التلفزيون بضخامة يخوضون تجربة ترحح الواقع، من حيث أن إدراكهم الحسي للحقيقة الاجتماعية يرتبط بالمضامين التلفزيونية .
تقوم نظرية التثقيف على مجموعة من الفروض الفرعية هي :
– يتعرض الأفراد كثيفي المشاهدة للتلفزيون أكثر، بينما يتعرض الأفراد قليلي المشاهدة على مصادر متنوعة مثل التلفزيون و مصادر شخصية .
– يختلف التلفزيون عن غيره من الوسائل الأخرى، بأن الغرس يحدث نتيجة التعرض و الاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور .
– يقدم التلفزيون عالما متمثلا من الرسائل الموحدة و الصور الرمزية عن المجتمع بشكل موحد أو متشابه عن الواقع الحقيقي.
– يزيد حدوث الغرس عند اعتقاد المشاهدين بأن الدراما واقعية، و تسعى لتقديم حقائق بدلا من الخيال .

الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي :

– أخذ بعض الباحثين على نظرية الغرس أنها تنظر إلى التأثير التلفزيوني بشكل عام، من خلال عدد ساعات المشاهدة الكلية دون النظر إلى نوعية البرامج التي يتعرض لها المشاهد، حيث أن التعرض لنوعية معينة من البرامج الترفيهية الدرامية يكون أكثر تأثيرا في حدوث الغرس و ليس المشاهدة الكلية ³.

¹ لمياء طالة، الإعلام الفضائي و التثقيف الثقافي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 144.

² عزيز لعبان، مرجع سابق، ص 117 .

³ حسين شفيق، مرجع سابق، ص 235.

القسم النظري

– تركز إحدى الانتقادات الحديثة التي وجهت للنظرية على تأثير مشاهدة التلفزيون على إدراكات الواقع الاجتماعي، حيث يهتم بعض الباحثين بالتأثيرات الكامنة التي تؤثر على الصلة القائمة بين مشاهدة التلفزيون وأحكام الواقع الاجتماعي.

– إن المحتويات التي يعرضها التلفزيون من المحتمل أن تتعرض إلى التحوير والتزييف من قبل المشاهدين، كما أن استجابات المشاهدين قد تكون متحيزة، وبالتالي تصبح الأسس التي ترتكز عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثير طبقاً لمنظور الغرس الثقافي مفاهيم وأبعاداً غير دقيقة.

الاتجاه الحديث في نظرية الغرس الثقافي :

رغم أن نظرية التثقيف تبقى من أكثر النظريات صلاحية للكشف عن تأثيرات الاتصال الجماهيري غير المباشر و الطويل المدى، إلا أن مجموعة الانتقادات التي تعرضت لها، كانت دافعا قويا لأصحاب النظرية في محاولتهم تجنب النقائص التي لازمتها والبحث عن سد الثغرات وهذا بتصويب جهوداتهم نحو الاتجاهات الحديثة للنظرية.

أفاد مجموعة من الباحثين أن تأثير نظرية التثقيف يكون أقوى عندما يتم دراسة محتوى نوع معين من برامج التلفزيون بدلا من المشاهدة الكلية للتلفزيون. كما أولى هؤلاء اهتماما بدراسة العلاقة بين مشاهدة التلفزيون وتغيير الاتجاهات والسلوك الاجتماعي لدى الجمهور الذي يتعرض لمشاهدة التلفزيون. انصبت جهودات بعض الباحثين بقياس بين مشاهدة التلفزيون وبين كل تصورات عالم التلفزيون وتصورات العالم الواقعي في عام 2006، حيث قسمت الدراسة المشاهدين إلى خمس مجموعات، الأولى (ما فوق الغرس) وهم المشاهدون الذين يعتقدون بالتطابق بين عالم التلفزيون والعالم الخارجي وإن كانوا يعطون تقديرات أكثر لعالم التلفزيون، و الفئة الثانية (فئة الغرس البسيط) وهم هؤلاء الذين يعتقدون أن عالم التلفزيون مطابق للعالم الواقعي ويعطون تقديرات صحيحة لعالم التلفزيون، أما الفئة الثالثة من الجمهور (فئة التشويه المزدوج) وهي التي أعطت تقدير مبالغ فيه لعالم التلفزيون وتقديرات غير صحيحة للعالم الواقعي لا تتطابق مع عالم التلفزيون، و الفئة الرابعة (فئة عدم وجود غرس بسيط) وهي الفئة المعتدلة التي أعطت تقديرات حقيقية لكل من العالم الحقيقي وعالم التلفزيون، أما الفئة الخامسة (فئة عدم وجود غرس و التقديرات المشوهة) وهي التي تحمل تقديرات صحيحة للعالم الواقعي وتقديرات غير صحيحة لعالم التلفزيون، كما أوضحت الدراسة أن كثيفي المشاهدة من الجمهور هم هؤلاء الذين يحدث لهم

القسم النظري

غرس بشكل مبالغ فيه ن في حين أن قليلي الغرس يقعون في فئة عدم وجود غرس مع وجود صورة مشوهة و تقديرات مشوهة ¹ .

إضافة إلى ما سبق هناك العديد من المجالات التي يبحث عليها أصحاب النظرية مثل اختبار فرضية التثقيف في إطار متغيرات أخرى غير العنف والجريمة ، وكذلك في ظل تكنولوجيات الاتصال الحديثة ومجالات أخرى .

¹ حسنين شفيق ، مرجع سابق ، ص 237 .

2.I . التلفزيون و المجتمع :

يعتبر التلفزيون الوسيلة الجماهيرية الأهم والأقوى والأكثر تأثيراً وإثارة للاهتمام والجدل ، حيث حظي بكثير من النقاشات والدراسات والاهتمامات ، مما يدل على أهميته وأهمية الانعكاسات التي تنجم على اقتحامه الحياة العامة . فهو أداة أثبتت نجاعة عالية في عمليات التواصل والاتصال والإعلام والإعلان والتوجيه والدعاية والتعليم والترفيه وغيرها من الأدوار .

اقتحم التلفزيون حياة الأسرة وأصبح ينافسها في عملية التنشئة الاجتماعية وهو يساند الدولة أو الحكومة أو الحاكم في عمليات التنشئة السياسية ، ويضطلع بدور الأحزاب في عمليات التوجيه والتعبئة والتأطير . وأصبح يتولى جوانب مهمة من التربية والتعليم والتدريس ، أكثر من ذلك فهو يقوم مقام الكثير من الهيئات الحكومية أو المدنية في تنظيم الندوات والأيام الدراسية ، بل يقوم بتعبئة الجماهير وتوجيهها للتظاهر أو العصيان مثلما يعمل على إلهاء هذه الجماهير والنيل من إرادتها وعزلها في مواقعها .

أصبحت المجتمعات الحديثة تعيش حضارة الصورة المهيمنة في التلفزيون والإعلان والحياة العامة . ويتمظهر ذلك في عدة أمور كالملابس والأثاث والديكورات والرسومات والمعارض... وغيرها . وهذا العامل في حد ذاته أضعف العديد من الفضاءات الثقافية والقيمية المرتبطة بما هو رمزي وثقافي أو مجرد في المجتمع ، فقد تحولت الثقافة إلى صور مهيمنة قلصت من البعد التأملي في إدراك الحقائق ، يقول بودريار ، أن التلفزيون هو وسيلة ما فوق واقعية (Hyper real) - أي أنها واقعية أكثر من الواقع ، أو بعبارة أخرى « نحن نستمد وعينا بالواقع من التلفزيون ، فأى شيء لا يذاع في التلفزيون أقل واقعية ، لأن منه تستمد القضايا السياسية أهميتها ، وتكتسب السلع والخدمات جاذبيتها ، وحتى الكتب تستحق أن تقرأ عندما تعرض في التلفزيون »¹ .

وانطلاقاً من هذه المكانة الهامة التي يحتلها التلفزيون في المجتمع ، نستعرض في هذا الفصل الخصائص الاتصالية التي تنفرد بها هذه الوسيلة وخولت لها هذه المنزلة ومدى انسجام هذه الخصائص مع الوظيفة الترفيهية للتلفزيون ، كما نتناول مفهوم التلفزيون العمومي والتلفزيون الخاص ، لنبرز في الأخير مكانة المشاهد كمتغير حاسم في تحديد الدور الترفيهي للتلفزيون .

¹ محمد حسام الدين إسماعيل ، الصورة والجسد ، دراسات نقدية في الإعلام المعاصر ، ط 1 ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، 2008 ، ص 82 .

القسم النظري

1.2.I. الخصائص الاتصالية للتلفزيون

بغض النظر عن الثورات التقنية الحقيقية التي شهدها عالم التلفزيون ويشهدها في السنوات الأخيرة وكل التطورات التي تبعثها ومدى انتشارها، فمن الخصخصة إلى تراجع هيمنة السلطة السياسية عليه بأشكال متفاوتة، إلى تضاعف المحطات والتقنيات التي نقلته من منطلق العرض إلى منطلق الطلب، فإن ما يهمنا في هذا السياق هو البحث في الخصائص الإعلامية والاتصالية لهذه الوسيلة وما يميزها عن غيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية.

يملك التلفزيون خصوصيات تكنولوجية عديدة، انعكست أثارها الواضحة على نوعية المواد والمحتويات التي يعرضها، وعلى طريقة عرض هذه المواد، صحيح أن التلفزيون هو أكثر وسائل الاتصال الجماهيري انتشاراً، وصحيح أنه نقل كثير من مكونات لغته من وسائل إعلامية أخرى، ولكن الأکید أيضاً أنه سرعان ما استطاع أن يكتسب لغة تعبيرية خاصة به، تشمل نوعية المضمون وكيفية معالجته، وعناصر التجسيد الفني المستخدمة في تقديمها، حقق التلفزيون ذلك بسرعة مذهلة، وخلال العقود الأخيرة ترسخ كأوسع وكأهم وسيلة اتصال جماهيري. ويمكن أن نلخص خصائص التلفزيون الاتصالية كما يلي :

- يعتمد التلفزيون على السمع والبصر لما يقدمه من صور متحركة وناطقة للجمهور مما يزيد من توضيح الكلمة وإدراك معناها وكذلك توضيح ما تتضمنه الصورة من أفكار ومعاني من خلال الكلمة، مما أدى بدوره إلى سرعة انتشار المعلومات المرئية، حيث يتميز التلفزيون بقدرته على تحويل المجردات إلى محسوسات. وبالتالي يهتم في استيعاب المشاهد لبرامجه للرسالة المقدمة من خلاله. إن الوظيفة الفنية للصورة تكمن بأنها تستخدم لخدمة المضمون أو المحتوى، ونقل الحقيقة المرئية إلى المشاهد، وتساهم الصورة أيضاً في تكوين العقليّة البصرية له، وقد تبين : (أن التجربة البصرية هي أكثر دواما، وأعمق أثرا من سائر التجارب، سواء كانت سمعية، أو لمسية، أو ذوقية، أو شمعية، وأن 75 % من المعرفة تكتسب عن طريق حاسة البصر، و 88 % عن طريق حاستي السمع والبصر¹.

- إن الصورة التلفزيونية هي لغة من نوع جديد وخطاب حديث له صفة المفاجأة والمباغطة والتلقائية مع السرعة الشديدة ومع قوة المؤثرات المصاحبة وجدية الإرسال وقربه الشديد حتى لكأنك في الحدث المصور من دون حواجز².

¹ أسامة ظافر كيارة، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، ط 1، دار النهضة العربية، بيروت، 2003، ص 154.

² عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي، ط 2، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2005، ص 24.

القسم النظري

- إن الإعلام في عصرنا يعتمد على الصورة التي هي صورة حية تتحرك وهذا تحول كبير في ثقافة الصورة يجعلها تختلف عن الكلمة المكتوبة، حيث في الكتابة تظل الكلمات على الصفحات خرساء وإحراك لها... إلا أن قابلية النطق فيها هي للقارئ الذي يقرر مصير الكلمات نطقا ودلالة، وهذا يجعل الكتابة صورا جامدة لا تتحرك إلا بفعل المتلقي، وهنا تختلف الصورة بأنها حيوان ناطق ومتحرك فعلا ولا تختلف عن الإنسان الحيوان الناطق، وهذا أعطاها فعلا تأثيريا إضافيا¹ فاللقطات التي يتم تكبيرها أو تصغيرها، تسريعها أو تبطئها، أو يتم عرضها بشكل أفقي أو عامودي أو غير ذلك. كلها تجعل من الحركة في الصورة التلفزيونية ميزة تجذب انتباه المشاهد، وتمكنه من الاقتراب أكثر من المعاني التي يتم عرضها في شاشة التلفزيون.

- يزود التلفزيون مشاهدي برامجه بالخبرة الحقيقية من خلال مشاهدتهم لأماكن ولعالم الآثار ولمجتمعات جديدة وحيوانات ولعالم طبيعية ولأدوات ولأجهزة ولمباني ولمنشآت ولمشاهير في المجتمع المحلي والمجتمع الدولي، لم تكن الفرصة قد سنحت لهم بمشاهدتهم من قبل.

- للتلفزيون القدرة على نقل الأحداث العالمية إلى جمهوره في وقت حدوثها.
- يعتمد التلفزيون في عرض برامجه المتنوعة على عملية تكرار البث وهذا بالنظر إلى أن الإنتاج التلفزيوني في غالبيته مسجل على أشرطة وأفلام، وبالتالي فإن قابلية عرض البرامج بصفة متكررة قائمة دوما، وتعتبر عملية تكرار البث لأي مادة تلفزيونية ذات منفعة اقتصادية ولا بد منها، خاصة إذا كانت المادة المعروضة قد لقيت نجاحا جماهيريا واسعا من جهة، وأن بعض القنوات تحتاج دائما إلى مليئ ساعات الإرسال أمام تعذر إيجاد الإنتاج الجديد من جهة أخرى.
- التلفزيون وسيلة لاسياقية :

فالمرئي ليس خطابا فهو " ظاهرة يغيب فيها السياق المولد للمعنى كما يغيب فيها مبدأ النمو بفعل ذلك " ² أي إلغاء السياق الذهني لأن الصورة ليست كالكلمات، ولا تحتاج إلى ترجمة لغوية فإنها بهذا تفصل الذهن البشري في لحظة الاستقبال عن كل ما تعود عليه ثقافيا حينما كان يستقبل الأخبار (قراءة أو سمعا) حيث كان المتلقي يربط ما يسمعه أو ما يقرأه بسياق يختزنه في ذهنه، يساعده على فهم المقروء أو المسموع، غير أن ما يحدث مع الصورة التلفزيونية يختلف عن ذلك

¹ عبد الله الغدامي، مرجع سابق، ص 28.

² عبد الرحمن عزي، الإعلام والبعد الثقافي : من القيمي إلى المرئي، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد - 13 - جانفي 1996، ص 103.

القسم النظري

من حيث عدم اعتماده على اللغة في الوصول إلى ذهن المتلقي. وهذا يجعل اللغة في خانة المهمل¹.

- يختلف التلفزيون عن المؤسسات المعرفية الأخرى في عديد من القضايا أهمها : أن مضامينه تصل إلى معظم الناس بسرعة بالمقارنة بالمؤسسات الأخرى ، بالإضافة إلى سهولة إجراء عملية تشكيل الرأي العام من خلال التلفزيون ، حيث تتم بطريقة اختيارية وغير محددة ومنخفضة التكاليف.

- في الاتصال المطبوع يمكننا التفريق بين عناصر النموذج الاتصالي : المرسل و الرسالة ووسيلة الاتصال ، أما في الاتصال المرئي نجد تداخلا كبيرا بين هذه العناصر . ومن الصعب التعرف على القيادات الفكرية ومصادر التأثير و التنوير ، وقد لا يكون ذلك محدد بأشخاص و أسماء ، وإنما سيكون عبارة عن نمط كلي متحرك وغير ثابت ويتوسل بالصورة لإحداث أثره ، ومن ثم فقد تكون الصورة هي القائد الفكري و الثقافي² وليس قادة حقيقيين يقودون الناس ويؤثرون عليهم فكريا أو سياسيا أو فنيا . ومع ذلك نجد الناس يتأثرون ويتغيرون وبشكل جماعي وبتوقيت واحد ، مما يعني أن هناك قوى تفوق هذا التغيير الضخم ولا أحد يملك السيطرة عليها وهي الصورة.

- يتميز الإعلام المرئي عن المطبوع ، ويتمثل ذلك في أن الطباعة تقوم بنشر المعلومات بطريقة بطيئة ، وتأخذ وقتا طويلا في وصولها إلى المستقبلين ، وبالرغم من ذلك فإنها تحافظ على الرسالة . وتبقى على محتويات المعلومة فترة طويلة من الوقت ... بينما تزداد أهمية التلفزيون في حالة عدم تأدية المكتوب مهامه في العملية التعليمية ، بالإضافة إلى أنه يثير الرغبات أثناء عرض برامجه ، وتقديمه الإعلانات³.

إن مشاهدة التلفزيون تختلف جذريا عن عملية القراءة ، فالقراءة فيها نوع من المشاركة و الرجوع ، إنها نوع من عملية ذات تفاعل فحينما تقرأ يكون لك اختيار إعادة القراءة و التوقف و التفكير و وضع الخطوط تحت الأسطر ، مما يزيد إحساسك بالوعي بالمادة التي تقرأها... أما الصورة في التلفزيون ، فإنها لا تتطلب شيئا من هذا النوع ، إنها تتطلب أن تكون عيناك مفتوحتين ، فالصور تنفذ وتسجل في الذاكرة سواء فكرت بها أم لا⁴.

- يفتقد التلفزيون في خصوصيته الاتصالية إلى عنصر التفاعل حيث يؤخذ عليه أنه وسيلة اتصال من جانب واحد (أحادية الاتجاه فلا يستطيع المشاهد أن يسأل المحاضر مثلا

¹ عبد الله غدامي ، مرجع سابق ، ص 173.

² المرجع نفسه ، ص 24.

³ طه عبد العاطي ، ص 138.

⁴ صالح خليل أبو إصبع ، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة ، مرجع سابق ، ص 274 .

القسم النظري

أو يتفاعلا مع بعضهما، وهو ما يأكده " الديلمي " بقوله : إن افتقاد التلفزيون في خصوصيته الاتصالية إلى طابع المواجهة يجعله يتجه إلى مخاطبة الجماهير من خلال مستوى عام متدني نتيجة حاجته إلى مضاعفة جماهير المشاهدين وزيادتها. وهذا المستوى الثقافي و الاجتماعي العام ينخفض كلما ازداد انتشار هذه الوسيلة ، وذلك هو السبب في السطحية التي تؤثر على أغلب مضامينه ¹. كما يصبح أيضا هذا المستوى بالتدريج راسخا ومعتمدا كتقليد ثقافي.

- إن الخلفية الفنية السينمائية تسربت إلى الصورة المتلفزة ، وتدخل الإخراج و المونتاج في العمل التلفزيوني ، حيث أصبح يعتمد هو أيضا على الحيل الفنية و المؤثرات الصوتية لتعزيز فعل الصورة وبالتالي ومهما كانت الصور حقيقية وتلقائية إلا أن الدراسات و الوقائع تشير إلى أن جمهور المشاهدين لم يعد يصدق الصور ، ولم يعد يأخذها كما هي ، ولم يعد أحد يؤمن أن ما تراه العين حقيقة فتصدق ما ترى ، لأنه يظن أن أغلب المشاهد هي صناعة فنية وحيل اصطناعية. - أصبح الإنسان ، بفضل التلفزيون يملك وسيلة تعبير عن ذاته وأصبح بمقدوره أن يكشف عن رأيه دون رقيب أو حدود وهي لحظة ثقافية مهمة من اجل كشف الذات البشرية ومخبونها الثقافي الفطري. ولم يكن ذلك متاحا من قبل ، وكان الاعتماد على - المكتوب - لكشف ذلك مع ما فيه من نخبوية ومجازية وتصنع لخطاب متخيل وغير واقعي ، بينما خطاب الصورة هو خطاب واقعي وكاشف نسقي بما أنه مجاز كلي وتورية ثقافية وليست بلاغية ².

¹ عبد الرزاق محمد الديلمي ، عولمة التلفزيون ، ط 1 ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004 ، ص 39.

² عبد الله الغدامي ، مرجع سابق ، ص 69.

2.2.I. أشكال ملكية التلفزيون وانعكاساتها على الرسالة الترفيهية

يوجد في الأشكال و الصيغ التنظيمية للتلفزيون شكلين أساسيين هما :

الشكل الأول : التلفزيون العمومي

يعد مفهوم التلفزيون العمومي من المفاهيم غير الواضحة وغير الدقيقة في الأدبيات السياسية والإعلامية في البلدان العربية ، التي تستخدم عدة مفاهيم كالتلفزيون الحكومي أو الرسمي بدل عمومي ، بكل ما تحمله هذه المفاهيم من خلط وتناقض بين مفهوم الحكومة و الدولة ، ومن جهة ثانية هناك تعددية في معنى هذا المفهوم الذي يتلون ويتبدل حسب الرهانات ، ناهيك عن الاجتهادات في تجسيده في المجال التلفزيوني.

إن تعددية المعنى تقرر بمطاطية المفهوم الذي منحه قوة وضعفا في أن واحد حسب ما ذهب إليه الباحث " جون لوي ميسिका " Missika jean Louis¹. أن مركز قوة التلفزيون العمومي في نظر " ميسिका " تكمن في أنه استطاع أن يستمر في الوجود رغم التطورات الكبرى التي عاشها . ويعيشها القطاع السمعي البصري ، وسمح ويسمح بحفظ صورة مثالية عن تلفزيون الوعي الجماعي . الذي على أساسها يمكن قياس الكبت ، وعدم تلبية احتياجات المشاهدين من التلفزيون كما يمارس الآن . أما مركز ضعف التلفزيون العمومي فيرجع إلى غموض المفهوم . مما يحول دون اكتسابه بعدا عملياً بشكل بسيط وتوافقي . وهذا المفهوم فسح المجال للاجتهادات لتجسيد التلفزيون العمومي في الواقع .

إن التمييز بين الإعلام الحكومي و الإعلام العمومي هو أن الإعلام الحكومي يفترض أن يعطي أخبار الحكومة ، أو السلطات السياسية الحاكمة في البلاد ويعطي إنجازاتها ويفسر خياراتها وقراراتها ، فهو إعلام تغلب عليه الصبغة الدعائية التقليدية².

أما الخدمة العمومية Service Public ، " فهو في خدمة المواطن وفي خدمة الجمهور وإعلام الخدمة العامة يفترض إذن اعتماد معايير المهنية و المبادئ الكبرى التي تحكم الخدمة العامة في جميع القوانين المقارنة في العالم ، وهذه المبادئ الكبرى هي مبدأ المساواة ومبدأ الحياد. مساواة الجميع أمام مؤسسة إعلامية عمومية ، أمام

¹ ناصر الدين لعياضي ، فن البرمجة و إعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية ، مجلة سلسلة بحوث و دراسات إذاعية ، العدد 59 ، 2007 ، تونس ، ص 62.

² مصطفى بن لطيف ، نحو رؤية إستراتيجية لإعلام الخدمة العامة في الوطن العربي ، مجلة الإذاعات العربية ، اتحاد إذاعات الدول العربية ، عدد - 1 - 2013.

القسم النظري

المحتوى الإعلامي العمومي. ويعني ذلك بطبيعة الحال أن لا يهيمن أي طرف بما فيه الطرف الحكومي على الجهاز الإعلامي¹.

إن التلفزيون العمومي هو عام لكل المجتمع بكل شرائحه وتوجهاته السياسية والثقافية والاقتصادية والفكرية والقيمية، والتلفزيون العمومي هو الناطق الرسمي للمجتمع الكلي والمعبر عن حقائقه بتفاعلاته ومشاكله بإنجازاته وفشله، بانسجامه وتناقضاته. والتلفزيون العمومي هو الذي يحتضن الحركة المجتمعية والمجسد لطبيعتها والمساهم في تحديد اتجاهاتها، وهو الذي يعبر عن الرأي والرأي الآخر، الموقف والموقف المضاد، السلطة والمعارضة الحاكم والمحكوم. إن هذا النموذج من التلفزيون يستند على " الأهداف التنموية والتماسك والانتماء القومي وتقريب وجهات النظر وتوثيق أواصر الصلة بين الحكومات والشعوب " ².

ومن أجل أن يحقق التلفزيون العمومي هذه الأهداف، فهو في حاجة إلى الاستقلالية عن المؤسسات السياسية أي عن: الحكومة بالأساس وعن الأحزاب والتشكيلات السياسية وعن البرلمان. كما يجب أن يكون مستقلا أيضا عن القوى الاقتصادية والمالية، فضلا عن كل ذلك يتعين عليه تجنب الخطر الكامن في التحول إلى سلطة أخرى في حد ذاته.

وعلى اختلاف الأنظمة السياسية والتقاليد التشريعية بين بلدان الوطن العربي، فقد ظل قطاع التلفزيون محتكرا من قبل الدولة، ولم يفتح للمنافسة أمام القطاع الخاص إلا في تسعينيات القرن الماضي، وقد أورثت هذه الوضعية تلفزيون الخدمة العامة في الوطن العربي المشاكل التالية³:

– الخضوع التام للسلطة التنفيذية التي تضع الأطر القانونية والهيكلية وتفرض طرق التصرف الإدارية على قطاع يحتاج إلى المرونة وخدمة الإبداع.

– تعيين الحكومة المسؤولين الأوائل على القطاع وتراقب سياسية البرامج والخط التحريري للإعلام والعلاقات الخارجية المؤسسة، كما تشدد الرقابة على عملية البيع والشراء والمراقبة المالية المسبقة وضرورة اعتماد الصفقات العمومية ومقارنة الأسعار.

– تقلص الموارد المالية أمام انخفاض مردودية ضريبة امتلاك الأجهزة مع ارتفاع كلفة البرامج إنتاجا وشراء، فقد شهدت مثلا حقوق بث التظاهرات الرياضية

¹ مصطفى بن لطيف، مرجع سابق، ص 13.

² صابر حارص، تداعيات أزمة العولمة على المؤسسة الإعلامية، ط 1، العربي للنشر والتوزيع، 2009، القاهرة، ص 76.

³ رضا النجار، " أزمة القطاع العمومي السمعي البصري ومستقبله في الوطن العربي"، مجلة الإذاعات العربية، عدد 2 - اتحاد إذاعات الدول العربية، 2011، تونس، ص ص (8 - 20).

القسم النظري

– ارتفاعا مذهلا منذ تسعينيات القرن الماضي ، و المنافسة القوية في هذا المجال من قبل القطاع الخاص من حيث الإمكانيات وسرعة اتخاذ القرار و التحرك . ونتيجة لهذه العوامل مجتمعة ، فقد تلفزيون القطاع العام في الدول العربية جانبا كبيرا من المصداقية وثقة الجماهير به في مجال الإعلام . وذلك لخضوعه الكامل لسياسة السلطة التنفيذية ولتحويله إلى جهاز دعاية أحادية للنظام القائم . فاتجهت الجماهير نحو البرامج الجديدة و الجذابة للقطاع الخاص وتفاعلت معها خاصة القنوات الترفيهية (كالقنوات الموسيقية و الدرامية و الرياضية ..) ، فلقد مل الجمهور العربي تلك اللغة الخشبية التي لا علاقة لها بمشاكل الناس وواقعهم .

خصائص و أهداف الخدمة العامة والتزاماتها :

تتصل الخدمة العمومية في التلفزيون مباشرة بتلبية الاحتياجات الديمقراطية و الاجتماعية و الثقافية لكل مجتمع ، كما تتصل بالحاجة إلى الحفاظ على التعددية الإعلامية و المساهمة في إرساء الحكم الراشد ، وتذليل مظاهر الفقر من خلال تمكين الفئات المهمشة و المغلوبة على أمرها سياسيا من التزود بالمعلومات ، ومنحها وسيلة للتعبير عن احتياجاتها وتطلعاتها ، وعموما يمكن إيجاز خصائص الخدمة العمومية التي ينبغي للقائمين على هذه الخدمة مراعاتها كالتالي (1) :

(1) الشمولية :

وتعني ضرورة توفير الخدمة العامة لكل السكان ، سواء تعلق الأمر بالمضامين (اللغات) ، أو التكنولوجيا المستخدمة (تمكين كل سكان منطقة ما توجد بها خدمة عامة حاصلة على الترخيص من استقبال إشارات البث ، وبالتالي مجموع الخدمات التي تقدمها هذه القناة) .

(2) التنوع :

يجب على كل قناة أن تقدم حزمة من البرامج المتنوعة ، بما فيها مضامين تربوية و إخبارية و ترفيهية ذات قيمة عالية .

(3) الاستقلالية :

(سواء تعلق الأمر بالحكومة أو القوى المالية) ، وهذا يعني أن يأخذ القائمون على هذه الخدمة قراراتهم البرامجية بناء على معايير مهنية ، وحق الجمهور في المعرفة ، والابتعاد عن الخضوع لأي شكل من أشكال الضغوط التي يمكن أن يمارسها أصحاب المصالح السياسية أو التجارية .

(4) عدم التحيز :

وهذا المعيار مرتبط أشد الارتباط بمعيار الاستقلالية ، فإذا سلمنا انه ليس من المقبول أن تستخدم الحكومات الأموال العامة للترويج لأرائها ووجهات نظرها ، فإن الأمر نفسه ينطبق على القائمين على الخدمة العامة ، إذ لا يحق لهم استثمار

القسم النظري

وتوظيف التفويض المجتمعي الممنوح لهم للتسويق أو دعم وجهة نظر سياسية واستبعاد أخرى.

(5) الحرص على الهوية الوطنية والثقافية :

يتجلى هذا التوجه في الكثير من الدول، إذ تحرص على أن تجعل من الالتزام بالخدمة العامة أداة للبناء والحفاظ على الهوية الوطنية، والشعور بالانتماء والمشاركة بإيجابية في حياة المجتمع.

(6) التمويل العام :

يعتبر نموذج تمويل الخدمة العامة، في معظم الدول، نموذجا مختلطا يجمع بين مصدرين من مصادر الإيرادات الثلاثة التالية :

رسوم التراخيص التي يسدها دافعوا الضرائب، والمخصصات التي تكون مصدرها الدولة، والإيرادات التجارية من الإعلان، والإشهار، وإيرادات حقوق البث والتبرعات وتأجير الأدوات الفنية، وغير ذلك من الأصول التي تملكها القنوات.

نماذج عن التلفزيون العمومي :

في بريطانيا :

يعتبر التلفزيون العمومي في بريطانيا (The british BBC

Broadcasting Corporation) أهم وأعرق مؤسسة إعلامية عمومية في تاريخ

الإذاعة والتلفزيون .

تعود ملكية هذه المؤسسة إلى التاج البريطاني، وتكمن ميزتها الكبيرة في استقلاليتها عن الحكومة، إذ يدير الهيئة بمختلف قنواتها الإذاعية والتلفزيونية مجلس من الأمناء، ويتصرف المجلس نيابة عن الشعب البريطاني الذي يمولها مباشرة بنسبة تكاد تكون كاملة، بما يجعلها في خدمته أساسا لتثقيفه وتوعيته وإخباره، وحتى في تسليته حسب ما يتمشى مع رغبة العموم ويخدم مصالحهم، لا غير¹.

وبهدف تجسيد حقيقي لتلفزيون عمومي في خدمة الشعب ولتكريس استقلالية التسيير وموضوعية الخط التحريري، يأتي تمويل التلفزيون العمومي البريطاني أساسا ومباشرة من المواطن، مع وجود نسبة تمويل ذاتي ناتجة عن عمليات تجارية خارجية، أما ما يتعلق بالإشهار في التلفزيون البريطاني وكذلك رعاية البرامج فهي ممنوعة لسببين :

- تفادي أن يؤثر المعلنون ورعاة البرامج بأي طريقة من الطرق على الخط التحريري لهيئة الإذاعة البريطانية أو محتوى البرامج أو مواعيدها بثها .

¹ ماهر عبد الرحمن، " هيئة الإذاعة البريطانية : خدمة إذاعية وتلفزيونية من الشعب وإلى الشعب " ، مجلة الإذاعات العربية ، عدد 2- اتحاد إذاعات الدول العربية تونس، 2011، ص. 51.

القسم النظري

- عدم دخول هيئة الإذاعة البريطانية في منافسات مع القنوات المستقلة على الإعلانات، اعتباراً وأنه يتوفر للهيئة من مداخل مباشرة من الشعب ما لا يتوفر لهذه القنوات الخاصة¹.

فكل بيت في بريطانيا ملزم بشراء ترخيص تلفزيون يقع تحديده كل عام، ورغم أنه يسمى حسب التقليد " الترخيص التلفزيوني "، إلا أنه يغطي الجزء المتعلق بالخدمات الإذاعية وخدمات الانترنت، وفي صورة عدم اقتناء الترخيص، يتعرض المواطن لتتبعات عدلية².

وتتمثل مهام البي بي سي في إثراء حياة الناس ببرامج وخدمات تعليمية وتربوية وترفيهية، وحتى هذه العبارات البسيطة كانت مثار جدل في بعض الأوقات فعلى سبيل المثال، يعتقد بعض الناس أن دور ال BBC، باعتبارها تبتث للخدمة العامة، يتمثل في التعليم والتربية فقط، وليس الترفيه، لكن الهيئة تؤمن بشكل راسخ بأن الترفيه يمكن أن يكون راقى المستوى، ويمكن أن يكون وسيلة للتعليم والتربية وأن يجعل المشاهدين يضحكون ويفكرون في ذات الوقت³.

إن لهيئة الإذاعة البريطانية تقليدا طويلا من الاستقلال عن تدخل الدولة المباشر، وهي تختزل ثقافة كاملة للشعب البريطاني، ليس فقط على مستوى فاعلية الاتصال بين المواطن وتلفزيونه العمومي لكن تتسع لتشمل ثقافة المجتمع في عدة جوانب.

- ثقافته السياسية :

في علاقة المواطن بالسلطة من حيث أن المواطن يبقى هو مقصد الخدمة. وهو الذي يقرر ما يريد، ويقرر من يلبي له هذه المطالب، وطريقة تلبيتها.

- ثقافته الاجتماعية :

ويتجسد ذلك في الاحترام القائم سواء بين أفراد الشعب في بعضه البعض، أو المجموعات التي تمثله فيما بينها.

- ثقافة التسيير والتصرف :

إذ أن كل مؤسسات الدولة هي ملك للشعب لأن تمويلاتها تأتي من عنده سواء عن طريق الضرائب أو الرسوم الخاصة بالخدمات.

ولا شك أن هيكله وإدارة هيئة الإذاعة البريطانية أمر معقد إلى درجة كبيرة، مقارنة بما يعرف في مجال تسيير المؤسسات الإعلامية، فبرغم نظام الرقابة

¹ ماهر عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 59.

² ويندي بيلمر، البي بي سي، " كخدمة عامة، ترجمة: أزهر الدين المناعي، مجلة الإذاعات العربية، عدد 2 - إتخاذ الإذاعات العربية، تونس 2011، ص 68.

³ المرجع نفسه، ص 68.

القسم النظري

الهرمية المطبق بها، إلا أن المنتجين في هيئة الإذاعة البريطانية لا يزالون يحتفظون بدرجة من الاستقلالية تفوق الموجودة في كثير من النظم التلفزيونية. غير أن الرقابة الذاتية لا تزال تحد من اتساع حدود ما يمكن أن يقال في التلفزيون، حيث تطبق الـ BBC منذ زمن طويل نظاما تحال بمقتضاه المواد المثيرة للجدل إلى الإدارة العليا لاتخاذ قرار بشأنها، ويعكس ذلك قلقا من تدخل الدولة وأنشطة جماعات الضغط مثل رابطة المشاهدين و المستمعين القومية المحافظة¹.

الشكل الثاني : التلفزيون التجاري

يمكن أن يشمل الفضاء الإعلامي في دولة ما عددا متنوعا من الفاعلين في مجال البث التلفزيوني، بحيث يكون هناك تلفزيون خدمة عامة إلى جانب القطاع التجاري أو الخاص. ومن نماذج هذا الشكل الأخير، ما نجده في الولايات المتحدة، أو في نموذج الإتحاد مع التلفزيون الذي تملكه الدولة كما هو الحال في اليابان وبريطانيا².

ويعتبر زمن البث في التلفزيون التجاري ملكا للشركة التلفزيونية، وهو عبارة عن سلعة تباع بمنتهى " الحرية " بأسعار وفق مبدأ العرض و الطلب، ومهما يكن من أمر، فإن حرية بيع أوقات البث، هي عمليا مسألة نسبية، وذلك نظرا لأن حملة أسهم الشركة التلفزيونية يمارسون ليس فقط سيطرة اقتصادية، بل إشرافا على وقت ومضمون البرامج³.

ويختلف التلفزيون التجاري عن نموذج تلفزيون الخدمة العامة في طبيعة ملكيته إذ يملكه خواص، مع احتكامه غالبا إلى إطار تنظيمي تضعه الحكومات⁴. وتقوم البرمجة في النموذج التجاري على دوافع ربحية، التي تكون هي المحرك لهذا النموذج.

إن المنتصرون « لمدرسة السوق » ينظرون إلى الفرد باعتباره مستهلكا أو منتجا، ويمكن أن يحمل الهويتين معا في نفس الوقت، وحتى يكون كذلك، يجب أن يمارس المستهلك حريته كما يشاء، ولا يمكن لأي جهة مهما كانت أن تدعي إمكانية أن تحل محله في اختياراته، ذلك أن هذه الأخيرة تظل فردية، وغير قابلة للتصرف فيها من قبل الغير، كما أنهم يعتبرون أن التفاوت بين المستهلكين لا

¹ كريس باركر، التلفزيون والعمولة، ترجمة: علي أحمد إصلاح، ط 1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006، ص 258.

² أديب خضور، الصحافة التلفزيونية، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2009، ص 19.

³ المرجع نفسه، ص 19.

⁴ الصادق رابح، مرجع سابق، ص 23.

القسم النظري

يمثل مشكلة ، أما العلاقات الاجتماعية فتحصر في تلك التي تقوم في إطار السوق ، و الديناميكيات بين الدولة و السوق ، وتؤسس شرعية الدولة ، في هذه الرؤية ، على تامين الشروط الضرورية لعمل السوق ، وحماية الملكية العامة و الحفاظ على الحريات الفردية ، باختصار فإن دور الدولة ملحق بالسوق¹ .

ونستنتج مما سبق أنه إذا كان النظر إلى الجمهور في النموذج العمومي يتم من نافذة المواطنة بالمعنى السياسي و الحقوقي للكلمة ، فإنه لا يتجاوز كونه مجموعة من المستهلكين في النموذج التجاري الذي يتميز أيضا باعتماده على الإشهار . و الاستثمارات الخاصة . وبالتالي فإن القطاع العمومي يخاطب « المواطن » بينما يخاطب القطاع الخاص « المستهلك » .

إن ارتباط القنوات التجارية بعامل الربح و الخسارة ، لا يمكن أن يقيها من السقوط في ما اصطلح على تسميته بإعلام الإثارة و الاعتماد بشكل أساسي على مواضيع الغرابة و مخاطبة الانفعالات و الشهوات (الجنس ، الشراء ، الأكل ، الاستهلاك بصفة عامة... الخ ، مستهدفة في المقام الأول أهداف مادية يليها تغيرات ثقافية و أخلاقية و تربوية غالبا ما تكون في الاتجاه السلبي . فهذه القنوات تسعى إلى استجداء رضا المشاهد مهما كان الثمن ، حتى إذا اقتضى ذلك التضحية ببعض المقدسات و التهاون بقيم و مقومات الأمة .

إن منطق السوق هو الذي يتحكم في التلفزيون التجاري ، مما يجعله يركض وراء « المتفرجين » بوصفهم العملة التي يبيعهها إلى المعلنين .

إن منطق القطاع الخاص معقول من حيث هدفه التجاري : فهو « يبيع » نسبة مشاهدته كسلعة للمعلنين ، ولا يهمه في ذلك مستوى البرامج و وظائفها الإعلامية و التعليمية و التثقيفية ، والدليل على ذلك في البلدان العربية ، كما يقول "رضا النجار" أن عدد الفضائيات العربية المختصة في الترفيه طاغية كليا على القطاع الخاص ، من ذلك أن عدد القنوات المتخصصة في الموسيقى و المنوعات مثلا بلغ عددها 112 في القطاع الخاص مقارنة بقلة عددها في القطاع العمومي 03 فقط . وتجاوز الملاحظة نفسها فيما يتعلق بالقنوات الدرامية (6 في القطاع العمومي مقابل 61 في القطاع الخاص) ، و القنوات الرياضية (15 في القطاع العمومي مقابل 41 في القطاع الخاص)² .

¹ الصادق رابح ، مرجع سابق ، ص 25 .

² رضا النجار ، " أزمة القطاع العمومي السمعي البصري ومستقبله في الوطن العربي " ، مجلة الإذاعات العربية ، عدد 2 - اتحاد إذاعات الدول العربية ، تونس 2011 ، ص 10 .

القسم النظري

3.2.I. التلفزيون العمومي الجزائري

يعد التلفزيون الجزائري أحد التلفزيونات العربية الذي يسعى من جهته إلى بلوغ الهدف في استقطاب المشاهد داخليا وخارجيا، وهذا من خلال التنوع في المحتويات والاستفادة من التكنولوجيات الجديدة في الميدان المرئي. فالجزائر البلد الذي يتعدى عدد سكانه 39 مليون نسمة*، فقد اعتبر موضوع خصخصة القطاع السمعي - البصري وفتحته أمام المستثمرين الخواص « أفراد، أو جماعات » من الطابوهات السياسية، إذ ظل هذا القطاع جزءا تابعا للدولة، و متلازمة من متلازمات منطق المرفق العمومي.

خلفية عن ظروف النشأة:

أصبح التلفزيون في الجزائر وعلى غرار معظم البلدان العربية وسيلة الاتصال الجماهيري الأولى و الأكثر انتشارا، وتزداد القناعة باستمرار بأن التلفزيون هو الوسيلة الأهم و الأخطر و الأضمن لتعبئة الجماهير، لذا سعى نظام الحكم في الجزائر إلى تجنيده على النحو الذي يريده و بالاتجاه الذي يحدده.

وقد عملت الجزائر إلى جانب الدول العربية في الإعلام المرئي و المسموع، على فرض واقع تحقق بواسطته جملة من الأهداف هي:

- احتكار القطاع المسموع و المرئي و الاستحواذ على ملكية المحطات التلفزيونية.
- إنشاء قنوات تلفزيونية تلبية لمعطيات خدمة سياساتها أكثر منه محاولة لإشباع احتياجات الجمهور و استكمالاً للمقومات الشكلية للسيادة الوطنية و لمظاهر التقليد و التشبه بالغير.

وقد دافعت الجزائر بدورها على الشعار الذي كان رائجا آنذاك وهو توظيف التلفزيون لخدمة مهام التنمية الشاملة (التوعية، تعميم التعليم، التثقيف، حسن استغلال الخيرات، الحفاظ على المكتسبات، رفع الإنتاج، استخدام التكنولوجيات الحديثة، تأهيل الإطارات... الخ. فتطور التلفزيون بالتالي في الجزائر واستمر وسيلة تابعة للنظام الحاكم، يملكها و يتحكم فيها و يوجهها، و يسيرها لخدمة مصالحه.

ويستنتج أن التلفزيون في الجزائر و في غيره من بلدان الوطن العربي، تأسس استجابة لمعطيات خدمة سياسة النظام الحاكم أكثر منه محاولة لإشباع احتياجات الجمهور و استكمالاً للمقومات الشكلية للسيادة الوطنية، و لمظاهر التقليد و التشبه بالآخرين من نظراتهم، هذا النظام الذي اصطدم بمشكلة إيجاد مهارات فنية قادرة على إدارة التلفزيون و تسليمها قيادته، نظرا لنقص الخبرة و الاختصاص و الإبداع.

*- المصدر : نشرة الأخبار في التلفزيون الجزائري، شهر مارس، 2015.

القسم النظري

نشأ إذن التلفزيون الجزائري في ظروف افتقر فيها المجتمع إلى العديد من المرتكزات الفنية و المادية ، فرغم أن التلفزيون من أحدث وسائل الإعلام الجماهيري ، إلا أنه ظهر في ظروف جد متميزة ، حيث عرف الجمهور الجزائري استخدام الإعلام المطبوع ، وجرب الإعلام الإذاعي ، إلا أن هذا الجمهور العريض ، وشبه الأمي باستثناء قلة من القياديين و المثقفين ، و الذي يفتقر إلى خبرة اتصالية غنية وكافية ، قد استهل حياته الاتصالية من التلفزيون باعتباره أبرز أداة اتصال وأقواها جاذبية وتأثيرا بانبهار شد الجمهور اتجاه التلفزيون إلى حد الإدمان وخصوصا في انعدام البدائل.

كل ذلك أدى إلى تبني خطاب تلفزيوني رسمي ممل وعزل العناصر الكفؤة على قلتها من أن تضطلع بدورها في قيادة هذه الأداة المهمة و الخطيرة . كما طغت المادة الإعلامية الجامدة و السطحية ، الخالية من الإبداع الفني ، و أسلوب العرض الجذاب ، بالإضافة إلى محدودية الإنتاج التلفزيوني خاصة المحلي القادر على جذب الجمهور و التأثير فيه.

و الواقع أن أزمة الإعلام الجزائري و إعلام البلدان العربية المتشابهة له ككل لا تتعلق بالجانب التكنولوجي المستخدم ، فتقرير المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم يشير إلى أن تقنيات الاتصال الجماهيري المستعملة لدى البلدان العربية هي من أحدث ما هو متوفر في أسواق الدول الصناعية ، و العرب من أكثر المستهلكين لها في العالم ، حيث غدت بعض المحطات الإذاعية و التلفزيونية العربية معارض لأحداث ما هو متوفر في العالم¹.

تطور التلفزيون العمومي الجزائري :

إن دخول التلفزيون إلى الجزائر كان إبان فترة الاحتلال الفرنسي ، وبالتحديد سنة 1956 ، حيث أنشئت مصلحة بث محدودة الإرسال ، تعمل وفق المقاييس الفرنسية ، وتولي اهتماما بالجالية الفرنسية المتواجدة في الجزائر. بعد استقلال الجزائر في 05 جويلية 1962 ، تم تأميم الإذاعة و التلفزيون الفرنسيين فجاء ميلاد الإذاعة و التلفزيون الجزائري RTA خلفا ل RTF ، وقد كانت هذه المؤسسة تسير آنذاك وفق إيديولوجية اشتراكية ، أعطت الأولوية للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية دون الحرص على تحقيق المردودية.

بقي الوضع على حاله إلى غاية 9 نوفمبر 1967 ، إلى غاية صدور أمر رقم 67 - 234² ، المتضمن الفصل بين قطاعي الإذاعة و التلفزة ، لتصبح هذه الأخيرة تحت وصاية وزارة الثقافة و الإعلام.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي ، عولمة التلفزيون ، ط 1 ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 85.

² الجريدة الرسمية . المؤرخة في 17 نوفمبر 1967 ، ص 3.

القسم النظري

وجاء بعدها مرسوم رقم 147 - 86 في الأول من جويلية 1986 ، الذي يفصل تماما الأنشطة المسيرة من قبل RTA إلى أربع مؤسسات مستقلة وهي : المؤسسة الوطنية للإذاعة ENRS ، المؤسسة الوطنية للتلفزيون ENTV . المؤسسة الوطنية للبث TDA ، المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري ENPA . وباعتبار التلفزيون الجزائري تلفزيونا عموميا ، فهو يساهم في التماسك الوطني ضمن احترام خصوصيات كل منطقة من مناطق الجزائر ، وطبقا للمهام المنوطة به كمرفق عام يجب على التلفزيون بصفة خاصة أن يعلم بشكل كامل وموضوعي ، وأن يضمن تعددية الإعلام واستقلاله ، وأن يلبي حاجات التربية و التسلية و الثقافية لمختلف الشرائح الاجتماعية وأن يساهم في إنتاج الأعمال الفكرية وتطويرها ¹ .

تواصلت بعدئذ مسيرة التلفزيون بالحرص على مواكبة التطورات السريعة و المتواصلة في مجال الاختراعات و الابتكارات التكنولوجية الخاصة بعالم الاتصال ، ليبدأ مشوار جديد للتلفزيون في زمن النظام الرقمي و القنوات الفضائية و الألياف البصرية وغيرها من التحولات الكبرى التي يشهدها ميدان السمعي البصري ، وقد تمثلت أهداف مؤسسة التلفزة الجزائرية كالتالي ² .

- الاستجابة لأذواق كل فئات المشاهدين بتنوع المواضيع المقترحة و توفير برمجة و قنية ملائمة.
- التحسين الملموس لنوعية البرامج التلفزية و احترام توجهات البلاد المهنية و الأخلاقية.

- و بحكم قانونها الأساسي كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري . فإن المؤسسة الوطنية للتلفزيون تخضع إلى قواعد لا تساعد على تكيفها مع سوق تنافسية فرضها نمو مذهل للقنوات الفضائية في نهاية التسعينيات من القرن الماضي.

- فمن جهة تخضع المؤسسة الوطنية للتلفزيون إلى " القواعد المطبقة في علاقاتها ومع الدولة " (المادتان 44 / 45 من القانون الصادر في : 12 / 01 / 1988) و تخضع من جهة أخرى إلى قواعد القانون الخاص في علاقاتها مع الغير ، وعلى الرغم من هذه الضغوط . بادرت مديرية المؤسسة الوطنية للتلفزيون خلال السنوات

¹ عبد القادر قطشة ، أشكال الكتابة و الإنتاج التلفزيوني من الفكرة إلى الشاشة ، دراسة وصفية تحليلية لأشكال البرامج التلفزيونية - نموذج التلفزيون الجزائري ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ، كلية علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2013-2014 ، ص 336 .

² Rapport social D.S.H. ENTV , Année 2005 - 2006 - 2007 .

القسم النظري

الأخيرة بإصلاحات عميقة كفيلة بتنشيط المؤسسة وفرقها، وهو أمر ملفت للانتباه بينما يتطلب منها العمل وفق ثلاث منهجيات تسيير متناقضة تعتبر متناقضة¹.

- منهجية إدارية تقتضي بأن تستجيب المؤسسة إلى الأوامر الصادرة عن مختلف السلطات الإدارية.

- منهجية سياسية تضع التلفزيون في مركز المواجهات بين السلطة ومختلف قوى المعارضة.

- منهجية اقتصادية تفرضها سوق صناعة البرامج.

وفضلا عن ذلك فإن الإجراءات المعقدة للميزانية السنوية للمؤسسة الوطنية للتلفزيون تحول دون السماح لها بالقيام بتخطيط متعدد السنوات لتطويرها، وتقوم المؤسسة كل سنة بالتفاوض مع الوزارة الوصية حول مبلغ منتج الرسم الإضافي الذي يخصص لها (يدرج هذا الرسم في فواتير الكهرباء)، كما تجري مفاوضات بخصوص مبلغ المساعدة السنوية المدرج في ميزانية الدولة. وبما أن ميزانية التلفزيون الخاصة بالتجهيزات منفصلة عن ميزانياتها الخاصة بالتسيير، فإن مؤسسة

التلفزيون تقدم سنويا مشاريع تطويرها إلى وزير القطاع، و الذي يتفاوض مع وزير المالية للحصول على المبالغ اللازمة لذلك وبالتالي فإن التلفزيون الوطني لا يتحكم إلا في الموارد التجارية الناجمة عن الإشهار والرعاية التي تعرف مؤخرا زيادة معتبرة خاصة وأنه لا يوجد إي إجراء يحدد مدة ودورة الفواصل الإخبارية².

إن المؤسسة العمومية للتلفزيون، هي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري « EPIC » لها شخصية معنوية واستقلال مالي، تعمل تحت وصاية وزارة الاتصال، وتمارس احتكار البث على البرامج التلفزيونية بالتراب الوطني مهمتها إعلام المواطن والمساهمة في تربيته والترفيه عنه بإنتاج برامج متنوعة إضافة إلى صياغة وتطوير وسائلها وأجهزتها التقنية وتسيير أرشفاها السمعي البصري³. بحلول التسعينيات ضببط إستراتيجية برامجية تعتمد على الموارد البشرية والمادية و الفنية الجزائرية، وتطمح إلى تلفزيون وطني وعام تتكيف برامجه مع الواقع الثقافي والاجتماعي المعيش.

وقد عرفت هذه الفترة بذل مجهودات معتبرة وجادة لترقية دور التلفزيون رغم الهجرة الجماعية للعديد من إطارات وعمال قطاع الإعلام إلى دول الخليج وأوروبا لأسباب أمنية صعبة جدا.

¹ عبد القادر قطشة، مرجع سابق، ص 337.

² عبد القادر قطشة، مرجع السابق، ص 337.

³ نعيمة واكد، استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة البرامجية التلفزيونية، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 253.

القسم النظري

ومن أهم الإنجازات التي حققتها مؤسسة التلفزيون العمومية خلال تسعينيات القرن الماضي، إنشاء قنوات تعبر الحدود وتكون أداة تواصل مع الجالية الجزائرية في الخارج، فكان ميلاد قناة الجزائر (Canal Algérie) في أكتوبر 1994، وبعد سنوات قليلة عرفت الجزائر ميلاد القناة التلفزيونية الثالثة عبر القمر الصناعي عربسات في 5 جويلية 2001.

وبما أن التلفزيون الجزائري يسير وفق دفتر أعباء محدد يفرض عليه التغطية اليومية لنشاطات الحكومة وبذلك تصل نشرة الأخبار الرئيسية إلى 45 د. وفي أحيان أخرى إلى ساعة أو الساعة و النصف، مما أدى به إلى إنشاء قنوات موضوعاتية كقناة القرآن الكريم، وقناة الأمازيغية في عام 2003¹.

إلا أنه وبالرغم من هذه المجهودات المعتبرة التي بذلت على المستوى التقني، فإن الممارسة الفعلية لنموذج التلفزيون العمومي في الجزائر، لم تعكس حقيقة ما يستند عليه هذا النموذج ولم تحمل خصائصه السابقة، ذلك أن ميكانزمات تشكل النظام السياسي والاجتماعي الجزائري والمسوغات التاريخية والفكرية و الحقوقية التي استخدمت لضمان إستمراره عبر عقود الاستقلال خاصة في فترات انتشار الإعلام المرئي و المسموع، كل ذلك مجتمعا و متفاعلا، قدم التبريرات الكافية لكي يتمكن أحد أطراف الدولة، أي السلطة من الاستحواذ على الإعلام برمته. خاصة الإعلام الالكتروني وتعميق هذا الاستحواذ بعد ذلك بحجة مواجهة معطيات المرحلة الخطيرة مرحلة ما بعد الاستقلال مباشرة. حتى فقد إعلام الدولة أهم مقوماته وتعرض للعديد من الانتقادات. كونه تحول إلى إعلام دعائي عمل على تكريس الوضع القائم و القبول بالأمر الواقع بكل مؤاخذاته، مستهدفا في المقام الأول تحسين صورة الأنظمة و الحكام ومحاولا إضفاء الشرعية عليهم ومساعدتهم في الاستمرار بالحكم عبر الهيمنة على الرأي العام وإعطائه تفسيرات أحادية للأحداث تتلاءم ومصالح السلطة السياسية وتساهم في تحقيق ديمومتها. لهذا فإن العلاقة بين طرفي العملية الإعلامية في هذا الشكل من الملكية، أصبحت علاقة عمودية بحتة وذات اتجاه واحد. من الحكومة إلى الشعب، حيث يؤدي الإعلام أدواره كتابع للنظام السياسي السائد. دون أن يكثرث باتجاهات الرأي العام. ضف إلى ذلك أن الإعلام التلفزيوني في هذا النوع من الملكية لا يسلك سلوكا اقتصاديا يتصل بالربح و الخسارة، وبالتالي يرتبط بالعائد الإعلاني و التنافس في السوق لأن تمويله يقع على عاتق الحكومة التي تعده جهازا حساسا من أجهزتها وهو عامل مهم كان من المفروض أن يخول للتلفزيون الجزائري الإطلاع بدور فاعل عن طريق الالتزام بدور تنويري و تثقيفي و توعوي، والالتزام ضوابط لا يمكن

¹ عيد القادر قطشة، مرجع سابق، ص 342.

القسم النظري

تجاوزها مهما كانت مبرراتها. ولا يمكن أن يتأتى ذلك إلا من خلال القنوات العمومية.

إن التلفزيون العمومي الذي يسود نظامه في مجتمعات أخرى، قد حقق درجات عالية من التطور و المكانة الراقية، فهو يقوم بوظائف لا غنى عنها لأنه ساهم في التماسك الاجتماعي و التوازن الثقافي و القيمي، حيث تؤكد الممارسة أن التلفزيون الذي تديره الدولة هو الشكل الأكثر تقدما. وذلك نظرا لأنه يقضي بشكل كامل على تبعية التلفزيون للإعلان التجاري، كما أنه يزيل علاقة البيع و الشراء بين المنتج و المستهلك. ولذلك وحتى الدول الرأسمالية تتبع هذا الشكل، سواء أتم الأمر بشكل مباشر كما هو الحال في فرنسا، أو بشكل غير مباشر كما هو الحال في بريطانيا¹.

لهذا فإن توظيف تلفزيون الدولة في هذا الاتجاه يعتبر أكثر من ضرورة في الجزائر، تقول فريال مهنا: " الحقيقة أنه إذا كان إعلام الدولة يمثل حاجة في مجتمعات تقانية فإنه يجسد ضرورة في مجتمعات نامية تتعرض لتحديات شتى في مجال الهوية و الشخصية و التراث. لأن إعلام الدولة في حالته الفيزيولوجية يمثل نقطة ارتكاز لا غنى عنها. فبه يناط جانب حيوي من جوانب وضع و تنفيذ استراتيجيات التنمية، وعبره يخوض المجتمع عملية التواصل و التفاعل المجدي مع العالم الخارجي، وعليه تقع مسؤولية الاشتراك الفعلي في بناء المعاصرة داخل بوتقة الأصالة².

¹ أديب خضور، مرجع سابق، ص 21.

² فريال مهنا، مرجع سابق، ص 100.

4.2.I . المشاهد و البرامج الترفيهية

يرتبط نجاح أي قناة تلفزيونية بمدى ما تعكسه برمجتها من تلبية طلبات فئات عريضة من المشاهدين ، وعليه أضحت البرمجة الجيدة إحدى الركائز الأساسية للعمل التلفزيوني وتكتسي أهمية بالغة ، إذ من خلالها يمكن تحديد مدى نجاح أو فشل القناة التلفزيونية عمومية كانت أو متخصصة في استقطاب ومؤلفة الجمهور لأطول فترة ممكنة.

وبناء على هذا ، يمكن تحديد أهداف البرمجة في التلفزيون بـ :

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين.

- أو شد المشاهدين لأكثر فترة زمنية ممكنة.

نجد هذين الهدفين ضمن مؤشرات قياس المشاهدة التي تحدد نسبة تغلغل أية حصة تلفزيونية في أوساط المشاهدين ، أو تبين المدة التي يقضيها كل فرد أمام شاشته الصغيرة لمشاهدة برامج التلفزيون¹ .

هذه الغاية ليست متطابقة ، فهي في بعض الأوقات متنافضة . فلتحقيق

الهدف الأول أي جذب أكبر قدر من المشاهدين ، تتجه الشركات التلفزيونية إلى المواد الأصلية و الجذابة مثل برمجة المضامين الترفيهية كالأفلام و المواعيد الرياضية و المنوعات و التي تجلب إليها قدر كبير من المشاهدة . إذ هناك ما يسمى بالبرامج الخاصة و الاستثنائية و التي يطلق عليها مصطلح Spéciales وتستجد بها القنوات التلفزيونية في الولايات المتحدة الأمريكية من أجل قلب عادات و أنماط الجمهور قصد جذب انتباه متبعي القنوات المنافسة.

في المقابل ، وبغرض تكثيف مدة المشاهدة في اليوم تسعى بعض القنوات

للإيقاع من أجل استقطاب المشاهدين الذين يهتمون بالمضامين القصيرة ، وهو ما

يفرض عليها الاعتناء بالمنشطين ، والعناية أكثر باللحظات الموسيقية المرافقة

للإعلان عن البرامج و الحصص الإشهارية ، وبحصص الوصل بين حلقات البرامج

التلفزيونية ، و برمجة المسلسلات التي تعد بمثابة مواعيد هامة للجمهور.

¹ Alain le Diberder et Nathalie coste , " Briser les chaines : Introduction à l'après télévision ", la découverte , Paris , 1988 . P 52.

القسم النظري

وقد تمكنت بعض القنوات الخاصة، في الممارسة إلى الجمع بين الإستراتيجيتين المذكورتين، وهو ما نجم عنه مؤالفة الجمهور وتعويد اكبر ممكن من المشاهدين .

أما الإستراتيجية التي يقوم عليها التلفزيون العمومي في ميدان البرمجة فهي تركز على حسن استغلال الوقت الكافي للبرامج التلفزيونية الجديدة التي يقترحها على المشاهدين حتى يتعودون عليها.

إن شبكة البرامج للتلفزيون العمومي تختلف عن شبكات البرامج للقنوات الجامعة الممولة عن طريق الإعلان (الإشهار) وذلك لاحترام مبدأ الخدمة العمومية، والتي تفرض بث برامج مثل المجالات ذات الطابع الديني، و التعليمي التربوي، و البرامج الجهوية. نظريا هذه القنوات لا تبحث عن الجمهور العريض ذو الهدف التجاري، ولكن المشاهدة العريضة لمجموع الجماهير¹ وهذا ما أكده الباحث Jean P Esquenazi : " إن فكرة الجمهور لا يمكن تجاهلها بالنسبة لكل من يعمل حول التلفزيون، حيث تشكل مركز اهتمام متزايد، فهي تحمل وجهين : البعض يهتم بالمشاهد كمستهلك، و البعض الآخر ينظر للمشاهد كمواطن " ².

وعلى هذا الأساس تبدأ التلفزيونات العمومية عادة بالبرامج الإخبارية و المدرسية، تبرمجها بمهارة، مازجة الترفيه بالحصص التربوية أو التلفزيون المدرسي، فبحكم طبيعتها القانونية، فهي تجمع كل الحصص ذات المصلحة العامة، مثل مناقشة البرلمان، و الحصص الدينية، و المناقشات السياسية. وتتوجه قناتها الأولى في الغالب إلى أكبر زمن الذروة (Prime time) التي لامناس منها و التي تساير إيقاع أيام الأسبوع. وتشكل الأفلام الطويلة الركيزة الأساسية في البرمجة، بفروق واضحة من بلد إلى آخر. بالنسبة للدول ذات التجربة السينمائية العريقة (فرنسا و إيطاليا و ألمانيا) يشكل التلفزيون محطة لتوزيع الأفلام، فزمن الذروة في التلفزيونات الخاصة و العمومية يزدحم بالأفلام الطويلة. و بالمقابل لا تخص لها دول شمال أوروبا خاصة بريطانيا. سوى بعض أوقات النهار day time (تيرمج BBC الأفلام ما بين الثانية بعد الظهر و الرابعة، أو في آخر السهرة)، فالحصص الترفيهية، و البرامج الرياضية و الأفلام التلفزيونية الوطنية تشكل حسب الدول، المادة الأساسية في البرامج المقترحة في زمن الذروة باستمرار. أما القناة الثانية الموجهة إلى جمهور ضيق فهي على العموم تجمع الحصص الرياضية و البرامج الثقافية و الحصص الدينية³.

¹ Laurent Fonnet, *la programmation d'une chaine de télévision*, Ed , Dixit, Paris, 2009, P 48.

² Jean -pierre Esquenazi : " *La télévision et ses téléspectateurs* ", L'harmattan, France, 1995, P 8.

³ Laurent Fonnet, op. cit, P 48.

القسم النظري

إن البرمجة الفعالة، إذن تتطلب الوقوف على طبيعة الجمهور المستهدف سواء من حيث عاداته ومعتقداته واهتماماته، وأيضا تحديد احتياجاته الفعلية والمستوى الذي بلغه، ومواقفه من القضايا المتصلة به، حتى نتخذ من نتائج هذه الدراسات قاعدة للعمل، وتصبح بمثابة المقاييس التي من خلالها يتم وضع برامج مناسبة.

نستنتج بالتالي أن البحوث المتعلقة بالمشاهدين تنقل للمبرمج ما يجب أن يعرفه عن المشاهدة، فهي ضرورية للبرمجة الناجحة. وقد ازدادت أهميتها مع ظهور القنوات المنافسة التي تسعى إلى جذب المشاهد بثتى أساليب الإقناع، مما يدفع المبرمج إلى التعرف على مصير برمجته كون ذلك يمكنه من مواجهة الكابوس الذي يورق القائمين على التلفزة عادة. والمتمثل في الحرية التي يتمتع بها المشاهدون في تحويل شاشتهم فوراً نحو القنوات المنافسة الأكثر استجابة لرغباتهم. ولهذا يجدر بنا التعرض لأهمية قياس المشاهدة بالنسبة للبرمجة التلفزيونية.

أهمية قياس المشاهدة :

لقد أنشأ التلفزيون من أجل جمهور المشاهدين، ولهذا تستمد بحوث قياس المشاهدة أهميتها من كونها الطريقة الإجرائية لاستطلاع رأي الجمهور. فنتائج هذا القياس هي الأساس العلمي لفهم رغبات واتجاهات المشاهدين، حيث أن نجاح الخدمة التلفزيونية تقاس بقدرتها على إرضاء جمهورها، وتفطنها إلى احتياجاته المتغيرة، ومقابلتها بالبرامج المنافسة. وعليه، يتضح للمبرمجين الشرائح التي يوجهون إليها برامجهم لإحداث التأثير المطلوب دون الاعتماد على العفوية ومجرد التقدير.

وتنجز في هذا السياق القنوات التلفزيونية دورياً أبحاثاً لمعرفة جمهورها في محاولة لتلبية رغباته وإشباع احتياجاته للإعلام والتثقيف والتسلية والترفيه والتي تختلف من جمهور إلى آخر.

وتتوفر القنوات التلفزيونية الجديدة الكبرى والصغرى على دوائر وأحياناً مراكز متخصصة مهمتها قياس المشاهدة ومتابعة التغيرات التي تطرأ على حجم جمهور المشاهدين واحتياجاته ومواقفه من نشاط القناة.

تساعد نتائج قياس المشاهدة على تقديم رؤية عن الصحة الجيدة للتلفزيونات التجارية فهي تحدد على المدى القصير والمتوسط إيراداتها الإشهارية، بعبارة أخرى، تعتمد قنوات التلفزيون عليها من أجل تبرير التعريفات الإشهارية وقياس الذوق الحقيقي للجمهور، المنتجون كذلك شديداً الحرص على معرفة مدى نجاح

القسم النظري

مختلف الأنواع البرمجية من أجل اقتراح منتجات تتوافق وما يتوق إليه الجمهور على القنوات¹.

لكن تجدر الإشارة أنه إذا كان التعرف على نسبة مشاهدة برنامج أو قناة تلفزيونية معينة يخدم بشكل مباشر عملية البرمجة، إلا أننا لا نسجل تأييد كافة صانعي البرامج التلفزيونية وكذا الباحثين والمختصين في هذه المجال لسبر آراء المشاهدين بحيث انقسموا إلى فريقين :

الفريق الأول : نظرا للصعوبات التي اعترضت الشركات التلفزيونية كارتفاع تكاليف الإنتاج وتحول المشاهدين إلى متابعة برامج التلفزيون الكابلي وانصرافهم إلى مشاهدة أشرطة الفيديو أصبح لزاما على مبرمجي القنوات الرضوخ إلى نتائج سبر آراء المشاهدين وجعلها القاعدة التي يعتمدون عليها في بث حصة تلفزيونية أو عدمه. ومن الأمثلة على هذه الشركات : ABC وNBC والتي اعترف أصحابها بمساعدة البحوث على النجاح.

أما الفريق الثاني : فيعارض مثل هذه الاستطلاعات حيث أن بعض المبدعين في مجال الإنتاج التلفزيوني يعتبرونها آفة حقيقية، وهو الاقتناع نفسه الذي ذهب إليه الكثير من الباحثين الذين يبدون توجسا كبيرا من التأثير السلبي لاستطلاعات رأي مشاهدي القنوات التلفزيونية في مجال البث التلفزيوني، ونددوا بما أسموه استبداد قياس المشاهدة التلفزيونية واتهموا هذه الاستطلاعات بأنها المسؤولة عن تسطيح المنتج التلفزيوني وجره إلى الرداءة².

إذ أضحي استجداء رضا الجمهور بكل السبل الهاجس الذي يقض مضاجع المبرمجين و المنتجين، فيبتكرون أشكالاً برمجية تستقطب جماهير غفيرة دون أدنى حرص على إفادتهم أو تحقيق إضافة إلى زادهم المعرفي أو مراعاة لقيمهم وخصوصية ثقافتهم أو مساعدتهم على فهم ما يدور حولهم من أحداث وتحولات.

وقد أشار في هذا السياق احد المنتجين « Jean Rynold » إلى أن : " التبعية للبحث مرعبة جدا فهي تبعد مسؤولي الشركات التلفزيونية عن المعايير الحقيقية و المتمثلة في حدسهم، إنهم يتبعون معالجة مشاكل الإبداع بالحلول الميكانيكية " ³.

زيادة على ذلك هناك الكثير من التلفزيونات العمومية التي تعارض هذه البحوث : ومثلا في الولايات المتحدة الأمريكية، نادرا ما تتعاقد هذه التلفزيونات مع خدمات

¹ Rémy le champion et Benoit Danard , « Télévision de pénurie , télévision de l'abondance : « des origines à l'internet » , la documentation française , Paris , 2000 , P 46.

² نصر الدين لعياضي : قراءة في توجهات البرمجة التلفزيونية العربية، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 01، 2007، ص 27.

³ Jean Gazneneuve , la télévision en 7 procés, Buchet / Chastel, paris , 1992, pp (33 , 34,35) .

القسم النظري

" Arbitron " و " Neilson " و إن وجدت فإنها تقتصر على المستوى المحلي الوطني و لا يتم من خلالها سوى دراسة وقت الذروة . ويبرر Gazeneuve هذا من خلال تأكيده على أن إبقاء القنوات العمومية لا يبرز إلا إذا اتخذت الاتجاه نحو الثقافة أكثر من القنوات الأخرى و إذا لم تقم نفسها في سباق المشاهدة و الربح كما تفعل التجارية¹ .

يحمل « Hervé Bourgés » الاتجاه و الاعتقاد نفسه الذي يرى : أنه من الأحسن الطعن في ما يعرف بقياس المشاهدة لكونه يظهر المشاهد كما هو وليس كما نريد أن يكون ولا حتى كما يريد أن يكون ، وأنه يجب أن يدرك أن المشاهدين يعبرون عن رغبته في شيء آخر ، فالقياس حسبه ليس إلا صورة للماضي و بالتالي لا يمكن توظيفه في قراءة ميولات الغد . ودعا الباحث مسؤولي البرمجة إلى التأكيد من مختلف المصادر و الاعتماد على الحدس و الاستماع إلى ما يقال أو يكتب في الجرائد و تفقد البريد و أخيرا إتباع فطنتهم ومهاراتهم الخاصة . كما أقر مسؤول البرامج " - Donald Wear " بمحدودية قياس المشاهدة " ، عندما نأخذ مؤشرات السبر سنقوم بحرمان جزء كبير من الجمهور من الخدمة... هذا مشكل كبير لوسيط جماهيري يتعامل مع ملايين المشاهدين . فليس من المعقول أن يشير أفراد العينة إلى ما يرغب فيه هؤلاء² .

زيادة على ذلك ، هناك إشكال كبير في هذا السياق ، إذ لا حظ سارج شيسك وهو كاتب ومؤسس القنوات التلفزيونية المتخصصة في فرنسا ، الاختلاف الكبير بين الفرنسيين حول التلفزيون ، و لا يترددون في الإفصاح عنه في عمليات استطلاع الرأي العام ، وما يشاهدونه يوميا في شاشات التلفزيون ، إذ يذكر شيسك على سبيل المثال أن القناة التلفزيونية الفرنسية الأولى هي الأقل تقدير و أهمية لدى الفرنسيين ، لكن قياس المشاهدة يبين عكس ذلك تماما ، حيث يؤكد أنها أكثر مشاهدة مقارنة بالقنوات التلفزيونية الأخرى ، وبالمقابل يولي الفرنسيون أهمية أكبر وتقدير للقناة الفرانكو - ألمانية " آر تي " ذات الطابع الثقافي ، وهذا ما تنفيه عملية قياس المشاهدة التي تؤكد أن هذه القناة تحظى بأقل عدد من المشاهدة ، ليس هذا فحسب بل يذهب الكاتب المذكور إلى القول أن قمة التعارض تتجلى أكثر حول برامج تلفزيون الواقع . فأغلب الفرنسيين يجزمون أن هذه البرامج تافهة و سطحية ، لكن نتائج قياس المشاهدة تؤكد تزايد عدد مشاهديها . وقد طرح الكاتب تساؤلا هو ، هل - مما سبق - أن الفرنسيين منافقون أو أنهم يعانون من مرض انفصام الشخصية ؟ كلا ، يجيب الكاتب ، لاعتقاده أنهم ضحايا تناقضهم فقط . ويرى أن هذا

¹ Jean Gazeneuve , op .cit , p 34 .

² ASDA (Applied social psychologie Annual , " Télévision as a social issue , " sage , london , 1988 P. 57 , 58 .

القسم النظري

التناقض إيجابي لكونه يعبر عن عدم رضاهم لما يشاهدونه من جهة ويكشف عن تطلعاتهم لمشاهدة الأفضل من جهة أخرى¹. وبالتالي فإن نتائج قياس المشاهدة لا يمكن أن تعد أداة لتقييم نوعية البرامج، أي الحكم عليها بالجودة أو الرداءة. فأفلام الجنس تحظى بعدد كبير من المشاهدين حتى وإن افتقدت السيناريو وجودة الإخراج. فهذا يبين أن الارتهان إلى قياس المشاهدة وحده لا يخدم دائما القنوات التلفزيونية ومشاهدة قناة تلفزيونية معينة لا يعني بالضرورة أن المشاهد يحبها، بل يدل في بعض الأحيان على الرغبة في ملئ الفراغ حتى بالفراغ²

برامج الترفيه في التلفزيون الجزائري :

إن قضية نجاح أي قناة تلفزيونية مرهونة بمدى ما تجسده برامجها من رغبات جمهورها المستهدف. وإذا كانت مختلف التلفزيونات العمومية العالمية تحرص على تقديم برامج تتناسب مع توجهات المشاهدين برغباتهم المختلفة، وبأعمارهم المتباينة، وبمستوياتهم التعليمية والثقافية والفكرية المتعددة، نتساءل عن مدى تطابق القنوات التلفزيونية الجزائرية مع هذه الرؤية الأجنبية للقنوات العمومية، خاصة وأن التلفزيون الجزائري بقنواته يعد الوحيد الذي يضمن التغطية عبر كامل التراب الوطني من أجل الوصول بالأهداف الاجتماعية والثقافية إلى كل شرائح الجزائر العميقة.

فمن المفروض أن التلفزيون الجزائري يقدم خدمة عمومية وذلك بإشراك المشاهد الذي نجده غالبا لا يشرك في عملية إعداد البرامج، ويستند إعداد الشبكة البرمجية للتلفزيون على الوظائف الأساسية وهذا بناء على ما صرح به المدراء المتداولون على تسيير مديرية البرمجة : يقول " طاهر السايح" مدير برمجة سابق بالتلفزيون الجزائري : " قبل أن نتكلم عن البرمجة، لا بد أن نتحدث عن الوضع القانوني للتلفزة الوطنية، فهذه الأخيرة قناة عمومية شاملة، عندما نتكلم عن البرمجة، نتكلم عن وظائف معينة تقوم بها والتي يمكن حصرها في ثلاث وظائف : الوظيفة الإخبارية، والوظيفة التثقيفية، والوظيفة الترفيهية³ ثم أن إنتاج البرامج في التلفزيون العمومي الجزائري لبناء الشبكة البرمجية لقنواته يمر عبر جلب الأموال من دعم الحكومة، زيادة إلى بعض المداخل الناتجة عن الإشهار، وهي ميزانية قليلة لا تكفي لتغطية تكاليف إنتاج البرامج خاصة الترفيهية منها، كالمسلسلات والأغاني المصورة و الرسوم المتحركة و المنوعات وغيرها من هذه المواد التي تتطلب أموالا باهضة. وهو ما قد يبرر نوعيتها المعروضة على

¹ نصر الدين لعياضي، " هل يعاني مشاهد التلفزيون انفصام الشخصية ، جريدة الخبر ، العدد 6845 ، الاثنين 24 سبتمبر 2013 ، ص21.

² المرجع نفسه.

³ محمد .ع . طاهر السايح، مدير البرمجة ، مجلة الشاشة الصغيرة ، عدد 13 ، جانفي 1996.

القسم النظري

القنوات في نظر المسؤولين ، وحتى الممولين يتخوفون من الاستثمار في تمويل مثل هذه البرامج . لأنهم في نهاية الأمر ينتظرون فوائد مادية من خلال تمويلهم . وهو في هذه الحالة لا يوجد ضمان لذلك . وبالتالي نسجل انصراف المستثمرين عن هذا المجال .

فيما يتعلق بالدراسات العلمية للجمهور نسجل غياب هذه الأخيرة في عملية البرمجة وهو ما يذهب إليه طاهر السايح " على المشاهد أن يدرك جيدا أننا نفتقر لعملية سبر الآراء التي تساعد كثيرا على معرفة اهتمامات وتطلعات مختلف الشرائح الوطنية ، بينما تبقى مهمة إرضاء الأذواق صعبة جدا ، إذا لم نقل إنها مستحيلة...¹ .

إن هذا يؤكد أن المسؤولين في التلفزيون الجزائري يعتمدون على تقديراتهم وحدهم في إعداد شبكة البرامج ، ترقى في اعتقادهم إلى الذوق العام و إلى حقيقة أذواق الجمهور ، وهو أسلوب عشوائي وبدائي . بالنظر إلى النماذج المعمول بها في باقي قنوات التلفزيون العالمية . والتي تعتمد على أحدث التقنيات ، وتستثمر فيها مبالغ مالية باهضة جدا .

بالموازاة مع ذلك نسجل أن الفكرة التي ترى أن انصياح الوسيلة الإعلامية لرغبات الجمهور قد يفقدها قيمتها و الهدف الذي جاءت من أجله ، قد بدأت تضيق وتتقلص ، لأن عدم أخذ طلبات الجمهور في الحسبان قد يجر هذا إلى اختيار قنوات أخرى تكون عروضها أقرب مما يرغب فيه . يبرر ذلك أحد مدراء البرمجة بقوله : " حتى وإن أجرينا قياس لمشاهدة قناتنا الوطنية ، لا يمكننا أخذ نتائجه بعين الاعتبار في إعداد خططنا البرمجية ، فعلى سبيل المثال ، إذا أفادت النتائج بأن 50 % من الجمهور ميال للأفلام ، لا يمكننا تخصيص حيز برامجي ضخم لهذا النوع من البرامج ، لأننا ، لا يفوتكم ، مجبرون على تقديم شبكة برامجية تؤدي خدمة عمومية يمتزح فيها الإعلام و الترفيه و التثقيف " ² .

وعليه يمكننا القول أن البرمجة في التلفزيون الجزائري لا تخضع لاعتبارات علمية كدراسات الجمهور مثلا ، الأمر الذي يجعل احتمال نجاحها أمرا بعيد المنال . ففي ظل غياب تقنيات حديثة ومراكز لسبر الآراء يتم الاعتماد على معطيات ومؤشرات مستقاة من وسائل أخرى متوفرة مثل بريد المشاهدين و الانتقادات الواردة في الصحف . وبعض المكالمات الهاتفية ، حيث تسمح للمبرمجين التعرف على الاعتراضات التي يبديها المشاهدون على مواد معينة ، و المقترحات المقدمة لتجاوز الهفوات ، وبالتالي أخذها بعين الاعتبار .

¹ محمد . ع . طاهر السايح ، مرجع سابق .

² المرجع نفسه .

القسم النظري

من بين هذه المؤشرات ما ورد في إحدى الصحف اليومية والتي نعتت الشبكة البرمجية لشهر رمضان في التلفزيون الجزائري بالردئية ، مما يدفع ببقية المشاهدين إلى التحول عن متابعة القناة الجزائرية ، والانتقال إلى مشاهدة القنوات الأخرى خاصة العربية في شهر رمضان وفي أن واحد¹.

وفي ظل كل هذه المعطيات يبقى على التلفزيون العمومي الجزائري محاولة عرض منتجات ثقافية تجسد جميع المكونات الثقافية المعبرة عن ثقافة المجتمع ، وفي مجال البرامج الترفيهية نجد أن التلفزة الجزائرية التي تتجه بالدرجة الأولى إلى المشاهد الجزائري لا تختلف كثيرا عن التلفزيونات العربية التي تعتمد على تقديم برامج تم استيرادها على الأغلب أو استنساخها من نماذج غربية ونقلها بإيجابياتها وسلبياتها ، وهي بذلك تفتقد لتجربتها الخاصة في بناء برامج الترفيه .

فالمسلسلات التي يكثر عليها الطلب تعد من بين الأوراق الراححة لخوض المنافسة مع القنوات وشد المشاهدين لأطول مدة ممكنة ، كما تساهم في إنتاج الرموز والعلاقات التي تزيد من ترابط أفراد المجتمع وتفاعلهم ، وفي ظل قلتها يتجه المشاهد الجزائري إلى استهلاك الرموز الاجتماعية والثقافية التي تظهر في فضاء ثقافي آخر ، إذ يحاول التلفزيون الجزائري تغطية نقص الإنتاج الوطني الدرامي من خلال استيراد المسلسلات البرازيلية والمكسيكية والتركية وحتى الكورية المدبلجة ، ولا يخفى على أحد أن هذه المسلسلات لا تعبر عن المجتمع والواقع الجزائري ولا تعمل على تأصيل عاداته وتقاليده . بل أصبحت على الأعم تقليدا للرفاهية الغربية الضاربة في المادية واللب ذخ ، وذلك بحجة هذا ما يريده الجمهور ، رغم أن الأعمال الجادة التي تنبثق من عمق المجتمع وتعبر عن تطلعاته يمكن أن تلقى متابعة عالية .

لا يختلف الأمر كثيرا بالنسبة للبرامج الفنية والمنوعات التي يكثر فيها تقليد التجربة الغربية في الإنتاج ، حيث أصبحت تميل إلى إشراك المشاهد فيها ، وتعتمد نجوم الغناء والتمثيل والرياضة سواء في التقديم أو عن طريق استضافتهم بهدف التقرب إلى المشاهدين ، ونسجل في هذا السياق أن البرامج الفكاهية الناقدة تعد من أنجح العروض التي تحظى بإقبال المشاهدين ، لكنها تكاد تنعدم في التلفزيون الجزائري ، في المقابل عرفت القنوات الوطنية تركيزا على بث البرامج الموسيقية والغناء ، وإذا كانت هذه الأخيرة مادة تعريفية للون من ثقافتنا ، إلا أنها تبرمج على حساب مواد أخرى هامة مطالب بها التلفزيون الجزائري ، والملاحظ هو أنها غالبا ما تبث خلال زمن الذروة أو تملأ بها الخانات البرمجية الفارغة .

¹ Journal Alwatan, N° 124 , le : 13/08/2011 , P 08.

القسم النظري

إن النجاح الذي حققته بعض البرامج الترفيهية في التلفزيونات التجارية العربية قد جر القنوات العمومية العربية إلى مجاراتها، فالتلفزيون الجزائري بث بعض الحلقات من برنامج " ستار أكاديمي " الذي بثته قناة متخصصة لبنانية¹ سرعان ما أحدث ضجة في أوساط الطبقة ذات التوجه الديني، وكذا جمعيات سياسية، دفع بالمشرفين على البرمجة إلى حذفه من الشبكة البرمجية، كما بدأ اهتمام التلفزيون الجزائري بالبرامج الاستعراضية والترفيهية، مما أحدث تراجعاً في البرامج التي تعكس أشكال التعبير الثقافي مثل حصة " الجليس "، " أهل الكتاب "، " 24 صورة " و " 52 د ثقافة " التي اختفت من شبكة البرامج دون أن تعوض ببرامج شبيهة². بل أن الثلاثية الشهيرة: الإعلام و التربية و الترفيه و التي ينص عليها دفتر أعباء مؤسسة التلفزيون الجزائري غير مجسدة بشكل متزن و راق بل على الأرجح أن هذه المؤسسة تحولت إلى قناة متخصصة حسب الظروف. فإذا تزامنت أي فترة مع فترة انتخابات، ترسم على الشاشة مسحة سياسية سواء كانت في شكل تدخلات لممثلي الأحزاب أو حصص سياسية أو إطالة مدة النشرات الإخبارية، و إذا تزامنت الفترة مع تظاهرة رياضية، يتم حذف أغلبية البرامج لصالح نقل المباريات لمدة قد تصل الشهر، و إذا كانت الفترة تتزامن مع مناسبة وطنية يتم حجب معظم الحصص و الاقتصار على بث حصص و أفلام ثورية، إلى غير ذلك من الأمثلة، و بالتالي فإن صفة القناة العامة و العمومية غير مجسدة بحكم النظرة الخاطئة للمشاهدين الجزائريين التي ترى أن لهم الأذواق نفسها، و عليه يبقى دور المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري أن تستدرك الأمر بمراعاة أذواق المشاهد الجزائري، و بناء و إنتاج برامج وفق طرح جديد و خاضع لمقاييس المشاهدة، و أن تفتح المجال للمنتجين و المعدين، و المخرجين و كل المحترفين في إعداد و إنتاج البرامج، خاصة البرامج الترفيهية.

¹ نصر الدين لعياضي، " فن البرمجة و إعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية، مرجع سابق، ص 97.

² المرجع نفسه، ص 97.

3.I. الترفيه في التلفزيون

أدى التطور السريع الذي عرفه العالم في نهاية القرن الماضي إلى تعاضد دور وسائل الإعلام وازدياد الحاجة إليها، ولم تمض سوى عقود قليلة حتى تبوأَت هذه الوسائل مكانة بارزة في الحياة اليومية للإنسان المعاصر، وصار الاعتماد عليها ضرورة أمّلتها ظروف التقدم و التطور السريع، فبواسطتها أصبح الأفراد يعلمون ويتعلمون ويتثقفون ويرفّهون بفضلها عن أنفسهم أيضا.

ويعد التلفزيون من أكثر وسائل الترفيه انتشارا وشيوعا وشعبية، فهو يلعب دورا مهما في تغيير أنشطة الفراغ و الترفيه عند الأفراد و في تغيير العلاقات الأسرية في البيت، فبعد أن كان أعضاء الأسرة خلال الثلاثينيات و الأربعينيات وحتى الخمسينيات من القرن الماضي يقضون أوقات فراغهم خارج البيت للتمتع بأنشطة الفراغ، كالذهاب إلى السينما أو المسرح مثلا، أصبح هؤلاء يقضون معظم أوقات فراغهم في البيت في مشاهدة التلفزيون.

ويستتبع ذلك أن ظاهرة الترفيه أصبحت وثيقة الصلة بظاهرة الفراغ التي باتت تدخل ضمن نسيج النظم الاجتماعية التي يتألف منها المجتمع، كما توجد علاقة وطيدة بين التكنولوجيا و الترفيه، إذ كلما تطور المجتمع تقنيا زاد تطور تكنولوجيا الترفيه وتنوعت وسائله وتطورت بنياته و أجهزته و أدواته.

أثر التطور التكنولوجي كثيرا على زيادة حجم البطالة وبالتالي زيادة وقت الفراغ، مما يستدعي الاهتمام بالترفيه لزيادة الطلب عليه، وتلبية تلك الطلبات بطريقة مدروسة وملائمة لطبيعة كل مجتمع، حتى يتسنى للأفراد استثمار أوقاتهم في مزاولة أنشطة ترفيهية تنمي ذاتيتهم وقدراتهم الخلاقة و المبدعة.

لا يمكن في وقتنا الحاضر اعتبار الترفيه من المسائل الثانوية غير المهمة، ولا يمكن التقليل من أهميته وقيمه بالنسبة للإنسان وللمجتمع بأية صورة من الصور، ولا يمكن إهماله وعدم التخطيط له بغية استثماره و الاستفادة منه بإشراك الأفراد في أنشطة ترفيهية جيدة ومثمرة.

إن الترفيه البناء يساهم في توازن واستقرار شخصيات الأفراد ويزيد من طاقاتهم الإنتاجية ويجدد عندهم روح العمل الخلاق و المبدع ويزيد من درجة تكيفهم في البيئة التي يعيشون فيها ويتفاعلون معها. إضافة إلى أنه سبب من أسباب شيوع وانتشار الفرح و المتعة و السعادة بين الأفراد.

القسم النظري

1.3.I. تعريف الترفيه :

إن كلمة ترفيه من الكلمات التي يتداولها الناس في عصرنا الحالي وفي كل الأماكن، ولكن الآراء تختلف بصفة عامة حول مفهوم الترفيه وذلك لعدم وجود تعريف محدد له ومتفق عليه، بدليل استعمال عدة ألفاظ للدلالة على المعنى نفسه مثل : الترفيه، التسلية، الترويح، الإمتاع وغيرها من الألفاظ. الترفيه، تقابله في الإنجليزية Entertainment، في قاموس المحيط مشتقة من رفة بمعنى نفس أو روح، وهو في الإنجليزية مشتق من " Entrain " معناه يستضيف أو « يكرم وفاده » أو « يسلي » بمعنى استضافة المتلقي لتمضية وقت ممتع ولطيف مع بعض الرسائل الاتصالية ذات الطابع الخاص بعيدا عن مشاغله وهمومه.

بينما يرى بتلر PETTLER أن الترفيه " يعد نوعا من أوجه النشاط التي تمارس في وقت الفراغ والتي يختارها الفرد بدافع شخصي لممارستها والتي يكون من نواتجها اكتسابه العديد من القيم البدنية والخلقية والاجتماعية والمعرفية ¹.

من جهته، يرى فوكاس Foucas أن الترفيه " يتعلق بالألوان الأنشطة التي يمارسها الفرد خارج ساعات عمله، وهو بهذا يدل على أن الفرد قد اختار بضعة أوجه من الأنشطة لممارستها طوعا نتيجة لرغبة داخلية دافعة وأن المشاركة في هذه الألوان من الأنشطة تمده براحة ورضا نفسي ².

بينما يرى كارلسون Carlson أن الترفيه هو الخبرة في قضاء وقت فراغ ممتع وقضاء وقت فراغ يكون من محظ الإرادة الحرة للفرد ومن خلاله يحصل على إشباع فوري ومباشر ³.

وكذلك يرى تشالز بيوتشر Charles Bucher أن الترفيه هو " الارتباط الجاد بأوجه النشاط التي يمارسها الفرد في أوقات الفراغ والتي يكون من نواتجها الاسترخاء والرضا النفسي ⁴.

ويعرف معجم المصطلحات الإعلامية الترفيه بأنه: النشاط الذي يؤدي لتوفير اللهو والتسلية للأفراد، وهو أحد أهداف الاتصال الجماهيري ⁵.

¹ كمال درويش، محمد الحمادي، رؤية عصرية للترويح وأوقات الفراغ، ط 3، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2007، ص 55.

² إحسان محمد الحسن، علم اجتماع الفراغ، ط 2، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص 60.

³ المرجع نفسه، ص 64.

⁴ كمال درويش، مرجع سابق، ص 55.

⁵ احمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الإعلامي، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1985، ص 65.

القسم النظري

إن الترفيه من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية هو : " محاولة وسائل الاتصال التنفيس عن الجمهور المستهدف لإحداث تأثير معين من خلال تحقيق حالة من الاستمتاع والاسترخاء لهذا الجمهور ¹ .

فقد يهدف الجمهور من متابعة المواد الترفيهية عبر التلفزيون مثلا إلى الترويح عن النفس والاسترخاء والتخلص من ضغوط الحياة اليومية ونسيان الهموم والتوترات (هدف عاجل) كما قد يتعرض لهذا النوع من المحتويات كي يستفيد منها في اكتساب المعارف والخبرات وأنماط السلوك (هدف اجل) كما قد يكون الغرض من المشاهدة تحقيق الهدفين معا. وقد يتحقق أحد الهدفين بصورة مقصودة أو غير مقصودة.

إن الترفيه أو التسلية أو الترويح يعد أحد المهام الأساسية لوسائل الإعلام ذلك أن التخفيف من أعباء الحياة يعد هدفا من أهداف المرسل صاحب الرسالة الإعلامية، فالتمتع والاسترخاء والهروب من متاعب الحياة اليومية يعد احد الأهداف الذي يسعى إليه جمهور وسائل الإعلام. وتختلف مكانة الاتصال الترفيهي من مؤسسة إعلامية إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر، إذ لا بد من تقديم المواد الخفيفة المسلية كأن تقدم الصحيفة الكلمات المتقاطعة، المسابقات، الفكاهات، القصص القصيرة أو المسلسلة ².

من جهته يميز وليام ستيفنسون « STEPHENSON » بين :
– الاتصال الجاد والمخطط له بهدف الضبط الاجتماعي، تكوين الرأي العام ونقل الأنباء.

– اتصال المتعة، التسلية و الترفيه، يمكّن من المشاركة الفعالة في العملية الاتصالية، مما يوفر للأفراد فرص شغل أوقات الفراغ والتحرر من القيود والضوابط الاجتماعية ³ .

وبناء على كل هذه التعاريف نستنتج أن مفهوم الترفيه له علاقة وثيقة بمفهومي وقت الفراغ و الوقت الحر. لذا يجدر بنا التعريف بكل هذه المفاهيم، ذلك أن النشاط الترفيهي يمارس أثناء وقت الفراغ الذي يفتطعه الفرد من الوقت الحر.

وقت الفراغ : Leisuretime

هو الوقت الذي يقضيه الإنسان في ممارسة نشاطات تقع خارج نطاق عمله الوظيفي الذي يعتمد عليه في معيشتة، وممارسة هذه النشاطات تكون اختيارية

¹ بركات عبد العزيز، اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000، ص 248.
² سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال والإعلام، تكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص (437 – 438).
³ عبد الغفار رشاد، دراسات في الاتصال، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، ص 238.

القسم النظري

ومن محض إراداته الحرة وتكون منطبقة مع أحواله المعاشية و الاجتماعية ومع أذواقه وقيمه ومواقفه وفننه العمرية و الطبقية¹.

بينما يعني وقت الفراغ في المجتمع الغربي المتطور " الوقت الذي يكون فيه المواطن متحررا من جميع أشكال الاغتراب ، أي الشروط و القيود و الضغوط الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و الحضارية التي تفرض عليه في حياته اليومية من قبل فئة مستغلة و محتكرة بحيث تعكر عليه وقت راحته و استجمامه و تسلبه شخصيته و استقلاليته و تقتل عنده روح الخلق و الإبداع و التطوير².

الوقت الحر Frée time :

هو الدقائق و الساعات التي بحوزة الفرد و التي لا يعمل خلالها و لا ينتج للمجتمع³.

وقت الترفيه Récreational time :

هو الوقت الذي يقضيه الإنسان في ممارسة نشاط ترفيهي ينتج عنه سد أوقات فراغه و تطوير شخصيته و تجديد قواه الجسمانية و العقلية المنهكة و تحقيق طموحاته⁴.

نسنتج مما سبق أن هناك علاقة منطقية بين الوقت الحر ووقت الفراغ ووقت الترفيه.

أما الترفيه في التلفزيون ، فيقصد به تلك البرامج المنمطة و المتشابهة و الواسعة الانتشار ، و التي دأبت أغلب تلفزيونات العالم على بثها ، وهي تهدف إلى التسلية و الترفيه أو إلى المتعة أو الإبداع الفني وهي تشمل برامج الموسيقى و الأغاني و الدراما و الفكاهة و المسلسلات و الفوازير و الألعاب المختلفة و المسابقات و الألغاز و الرياضة و الرسوم المتحركة.

2.3.I. خصائص الترفيه :

هناك العديد من الخصائص التي يمكن أن يتسم بها الترفيه بصفة عامة ، ومن أهم هذه الخصائص :

(1) الترفيه نشاط :

هناك مستويات متعددة للنشاط و قد يكون النشاط بنائيا يهدف إلى بناء شخصية الفرد و قد يكون النشاط هداما يسهم في إيذاء النفس أو الغير.

¹ إحصان محمد الحسن ، علم اجتماع الفراغ ، مرجع سابق ، ص 60.

² إحصان محمد الحسن ، ، علم اجتماع الفراغ ، مرجع سابق ، ص 61.

³ المرجع نفسه، ص 63.

⁴ المرجع نفسه ، ص 63.

القسم النظري

(2) الترفيه يرتبط بأهداف :

بمعنى أن الترفيه يعد نشاطا هادفا وبناءا، إذ يساهم في تنمية المهارات و القيم و الاتجاهات التربوية و المعرفة لدى الشخص الممارس له، ومن ثم فإن الترفيه يساهم في تنمية و تطوير شخصية الفرد¹ من خلال ممارسة الأنشطة الإيجابية للفراغ كالأنشطة الرياضية و الفنية و الأدبية و المطالعة و السفر من أجل الراحة و الاستجمام و زيارة الأماكن الأثرية و التاريخية و مشاهدة التلفزيون... الخ و من جهة ثانية قد يكون النشاط هداما يسهم في إيذاء الذات و جلب الأذى و الضرر للآخرين كشراب الخمر و لعب القمار و المراهنة و التسكع في الأزقة و الشوارع بهدف التصدي للآخرين و النيل منهم و إيذائهم و غير ذلك من السلوك التي لا يقرها المجتمع².

(3) ينطلق الترفيه بدوافع :

بمعنى أن الإقبال و الارتباط بنشاطات الترفيه يتم وفق رغبة الفرد و بدافع من ذاته للمشاركة في نشاطاته و من ثم تكون المشاركة إرادية و يمكن أن تأخذ هذه الدوافع أشكالا عديدة يذكرها الباحثون مثل³ :

أ- الإثارة **Stimulation** : أي السعي لتخفيف الملل أو الأنشطة الروتينية في حياتنا اليومية، و يسمى علماء النفس هذه الأنشطة سلوكيات تدعو إلى الضحك أو اللعب أو اللهو Ludic Behaviors و بهذا يتم الحفاظ على أقل مستوى ممكن للنشاط العقلي⁴.

فهناك بعض الناس الذين يتعرضون لوسائل الاتصال الجماهيرية، لقضاء الوقت أو عندما لا يوجد شيء آخر يفعلونه وهذا يعني أنهم يكونون في حالة ملل و من ثم يتعرضون لهذه الوسائل كمثيرات، وهناك بعض الأفراد الذين يشغلون الموسيقى أو الراديو بجوارهم عندما يكونون بمفردهم و يسعون لاستثارة إضافية، و في العديد من الحفلات و غيرها من المناسبات يعلو صوت الموسيقى لتحقيق هذه الإثارة.

ب- الاسترخاء **Réaxation** : أو الهرب من الضغوط و المشاكل اليومية، فالناس قد تلجأ لوسائل الاتصال لتبتعد عن الأشياء التي تعملها و تهتم بها كل يوم فمشاهدة التلفزيون مثلا تمثل نشاطا تحويليا سارا من إحباط و مشكلات الحياة اليومية. واختيار الأفراد للمادة التي يستخدمونها قد لا يعتمد على مضمونها السطحي بقدر ما يعود لأغراض أخرى⁵، إن علماء النفس يشيرون في تجاربهم إلى أن البشر يتأثرون سلبيا بحالة يسمونها الحمولة الزائدة للحس

Sonsory

¹ كمال درويش، محمد الحمادي، مرجع سابق، ص 57.

² إحسان محمد الحسن، علم اجتماع الفراغ، مرجع سابق، ص ص (66 - 67).

³ عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى علم الاتصال، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2012، ص 159.

⁴ المرجع نفسه، ص ص (159 - 160).

⁵ المرجع نفسه، ص ص (159 - 160).

القسم النظري

overload حيث يتم تقديم معلومات كثيرة في البيئة المحيطة ، وعندما يواجه الأفراد مثل هذا الموقف ، فإنهم يسعون إلى التخفيف أو إلى الاسترخاء من خلال تقمص مشاهد في الإعلانات التجارية ، التمثيلات ، الأفلام الدراسية : العاطفية ، المثيرة و العنيفة.

٣- **التحرر العاطفي Emotional Release** : للمشاعر و العواطف و الطاقات وهذا باستخدام وسائل الاتصال مثلا ، أفلام الرعب تستخدم منذ وقت طويل لتحقيق هذا الهدف وتحقق شعبية كبيرة ، وهناك أيضا الأفلام المأسوية التي تجعل مشاهديها يذرفون الدموع ، فالناس تشعر أنها أفضل بعد أن تبكي أو تصرخ من الرعب ، كما يشعرون براحة كبيرة عندما يرون الشخصيات في المسلسلات لديهم مشاكل أكبر من مشاكلهم الخاصة . كما أن هناك بعض الأفراد يتوحدون مع الأبطال في المسلسلات والأفلام ويشاركونهم آمالهم وألامهم وانتصاراتهم ، هذا التوحد يعطيهم فرصة للتخلص من الإحباطات التي يتعرضون لها في حياتهم الطبيعية ، يقول فيرنون جونز Vernon Jones في هذا السياق : " إن البرامج الدرامية و الموسيقية ... في التلفزيون توفر مخرجا أو منفذا للانفعالات المحبوسة مثل انفعالات الغضب و العدوان و الكراهية ، فهي - حسبه - تعمل على تصريف وإزالة الانفعالات التي تثيرها هذه البرامج ، وبهذا فهي تنبع من أصحاب النزعات الطبية العلاجية أو العيادية ¹ .

(4) الترفيه نشاط اختياري :

أي أن الفرد يختار نوع النشاط الذي يفضله عن غيره من النشاطات الترفيهية ويتناسب مع أذواقه وقدراته وإمكاناته ، وميل الفرد لنوع من النشاط الترفيهي دون الآخر ميل مكتسب ، ولكن النشاط الترفيهي لشخص معين قد لا تكون له جاذبية عند فرد آخر ومما لا شك فيه أن العوامل الوراثية تؤثر في تهيأ الفرد لنوع معين من أنواع الأنشطة الترفيهية.

(5) الترفيه يحقق التوازن النفسي :

ويعني ذلك أن المشاركة في النشاطات الترفيهية تؤدي إلى تحقيق الاسترخاء و الرضا النفسي ، وكذلك إشباع ميول وحاجات الفرد النفسية مما يحقق التوازن النفسي ² .

(6) الترفيه نشاط ممتع أو سار :

ونقصد بذلك أن النشاط الترفيهي يمنح الفرد المتعة و السرور و السعادة كنواحي شعورية ذاتية ناتجة عن هذا النشاط الترفيهي ، وفي هذا المجال نذكر أن المتعة أو السرور أو السعادة الناتجة ينبغي ألا تؤثر بأي شكل من الأشكال على

¹ لمياء طالة ، الإعلام الفضائي و التغريب الثقافي ، ط 1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014 ، ص 156 .

² كمال درويش ، محمد الحمامي ، مرجع سابق ، ص 26 .

القسم النظري

سعادة الآخرين أو تؤدي إلى إيذاء النفس أو إيذاء الغير و الضرر بهم ، أو تتطلب مجهودا لا يستطيع معه الفرد تأدية وظائفه الأخرى بصورة مقبولة أو تؤدي إلى إفساد العلاقات بين الأفراد¹.

(7) يرتبط الترفيه بوقت الفراغ :

إن الترفيه ينبغي أن يحدث في وقت الفراغ وليس في وقت العمل ، فلكي يكون النشاط الممارس نشاطا ترفيهيا ينبغي أن يمارس في وقت الفراغ وليس في وقت العمل المهني أو الوظيفي الذي يمارسه الفرد² حتى لا يسود الاعتقاد بأن عمل الفرد الذي يحبه ويرتاح إليه هو عمل ترفيهي.

إن العلاقة الوثيقة التي تربط الترفيه بوقت الفراغ تدفعنا إلى توضيح معنى وقت الفراغ وخصائصه أيضا.

علاقة الترفيه بوقت الفراغ :

حققت المجتمعات الحديثة المتقدمة العديد من المكاسب الاجتماعية التي ناضل الأفراد من أجلها سنين طويلة ، فبفضل الجهود المتضافرة لكثير من الناس استفاد المجتمع أخيرا بساعات عمل أقل وفرص أوسع للتعليم و التأمينات الاجتماعية . ويعود ذلك إلى كثافة استخدام التكنولوجيا وارتفاع الإنتاجية ، وتزايد الاستمتاع بالعائد المادي الناجم عن ذلك.

بينما يعود وقت الفراغ في المجتمعات الانتقالية إلى ال تسبب و الهدر و التهاون و البطالة و عدم الإحساس بقيمة الوقت و ظهور طبقات أو فئات اجتماعية ميسورة الحال أو مترفة.

ويعني ذلك أن الترفيه يعد من أهم النشاطات التربوية و الاجتماعية للاستثمار أوقات الفراغ التي يكون الفرد خلالها متحررا من قيود العمل أو من أية التزامات أو واجبات أخرى ، وبالتالي فمن المفروض أن هذه العوامل الملائمة تستغل لتحصيل المزيد من المعرفة و التعلم ثم التثقيف بالاستفادة من التراث الفكري الثقافي وكذا تذوق الفنون الراقية بتوظيف الوسائل المتاحة لهذا الغرض ومن بينها وسائل الإعلام . يقول أسامة ظافر كباره : " لكن ما الذي يفعله الناس بما تحقق لهم أخيرا من وقت الفراغ ؟ إنهم يشاهدون المهازل و المنوعات في التلفزيون ويستمعون من الراديو إلى التراقيص الصاخبة و موسيقى الهيلي بيلي . ومن هنا يشكل وقت الفراغ واستخداماته مشكلة اجتماعية جديدة يتعين حلها³.

¹ عطيات محمد خطاب ، أوقات الفراغ و الترويح ، ط1 ، دون دار النشر ، القاهرة ، 1990 ، ص 22 .

² إحسان محمد الحسان ، مرجع سابق ، ص 68 .

³ أسامة ظافر كباره ، برامج التلفزيون و التنشئة التربوية و الاجتماعية للأطفال ، مرجع سابق ، ص .

القسم النظري

فلسفة وقت الفراغ :

إن فلسفة وقت الفراغ لم تظهر إلا مع بداية القرن العشرين في عصر الثورة العلمية و التكنولوجيا ، حيث فرض هذا العصر معادلة العمل ووقت الفراغ Leisure time ، وقد أصبح الانشغال الذي يؤرق عصرنا بل ويؤرق كل مجتمع هو كيفية استثمار وقت الفراغ ومواجهة زيادة الطلب على الفراغ وذلك بعد أن أطلق على القرن العشرين مصطلح عصر الفراغ .

إن مصطلح وقت الفراغ مشتق من الأصل اللاتيني Licère ويعني التحرر من قيود العمل أو من الارتباطات¹ ، ولا توجد نظرية موحدة لوقت الفراغ. كما أنه لا يوجد تعريف للفراغ متفق عليه من قبل المهتمين بدراسته. إلا أنهما يشيران إلى وقت الفراغ في النقاط التالية² :

– الوقت غير المشغول بأي عمل أو أداء أو نشاط يتعارض مع وقت العمل ، وهو في الوقت ذاته يمثل الفترة التي يكون الفرد في حاجة إليها للشعور بوجوده وكيانه.
– شكل من أوجه النشاط الإنساني التي تتعارض مع نشاط العمل.
– حالة عقلية لنشاط إنساني.

– أما باركر Barker فيرى أن وقت الفراغ هو مجموعة من الوظائف أو المناشط التي ينغمس فيها الفرد بمحض إرادته ، وذلك بحثاً عن راحة أو متعة أو لغرض تنمية معلوماته أو لتحسين مهاراته أو للإسهام في تقديم خدمات تطوعية للمجتمع الذي يحيط به ، وذلك بعد تركه لعمله الأساسي ، الاجتماعي أو العائلي³ .
مكونات معنى وقت الفراغ :

في دراسة لماكس كابن Max Kaplan عن وقت الفراغ أشار إلى أنه يعد عملية ديناميكية تتركز على أربع مكونات متداخلة وهي⁴ :

(1) المعنى Meaning :

ويشير المعنى إلى مدى وضوح مفهوم وقت الفراغ لدى الأفراد ومدى إدراكهم لأهمية ممارسة مناشطه وكذلك إل مامهم بالبنية المعرفية المرتبطة بنظريات وفلسفة وقت الفراغ وأنه بقدر وضوح معنى وقت الفراغ يكون الإقبال على مناشطه المتنوعة ، وذلك يتطلب محو الأمية بوقت الفراغ لدى الأفراد . وفي هذا الشأن يمكننا القول أن وسائل الاتصال الجماهيرية وأساسا التلفزيون بمقدرته القيام بهذه المهمة و المساهمة في محاربة الأمية.

¹ كمال درويش ، محمد الحمادي ، مرجع سابق ، ص 26 .

² المرجع نفسه ، ص 27 .

³ المرجع نفسه ، ص 27 .

⁴ المرجع نفسه ، ص ص (28 – 29) .

القسم النظري

(2) الوظيفة Fonction :

تتحدد وظيفة وقت الفراغ في ضوء معنى وقت الفراغ لدى الأفراد ، فمن خلال تفهم الأفراد لمعنى وقت الفراغ يتم إدراكهم للأهداف التي يمكن أن تنبثق وتتصح من المعنى ومن ثم فإنه يمكن استنباط وظيفة وقت الفراغ . وبذلك نرى أن أهداف وقت الفراغ مرتبطة بالمعنى وبالتالي فإن الوظيفة مرتبطة بهما، فقد ينظر إلى وظيفة الفراغ على أنها الترويج عن الذات أو اللعب أو الراحة من العمل أو أنها العزلة الاجتماعية... والاختلاف في تحديد وظيفة وقت الفراغ يرجع إلى الفلسفة التي يعتنقها الفرد أو التي يتبناها المجتمع . وقد تعرضت النظرية الاتصالية فيما يخص وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية لهذه المسألة وهو ما تناولناه في فصل المدخل الوظيفي لوسائل الإعلام.

فدو مازيدي Dumazedier يحدد الوظائف الرئيسية لوقت الفراغ وفقا لما يلي :
الاسترخاء : ويعبر عنه بالاستجمام من أعباء ومشكلات الحياة اليومية.
التسلية : ويعبر عنها بأنها وسيلة مضادة للملل من روتين الحياة اليومية.
تطوير الشخصية : ويعبر عنها بالتنمية المعرفية والعقلية وبالمشاركة الاجتماعية.

(3) الحالة والظروف Condition :

والمقصود بذلك المكون هو أن وقت الفراغ مرتبط بحالة الأفراد أو بظروفهم ، فتباين الفروق الفردية بين الأفراد يؤكد على أن وقت الفراغ مرتبط بالعديد من المتغيرات . ومن أهمها : السن ، الجنس ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ، المستوى التعليمي ، طبيعة وحجم العمل ، الظروف الأسرية ، الخصائص النفسية للفرد ، درجة إتقان الفرد للمهارات والهوايات .

(4) الاختيار Sélection :

ويرتبط الاختيار بطريقة وثيقة بحالة أو ظروف الفرد ، ففي ضوء المتغيرات السابقة يمكنه تحديد كم وقت الفراغ وكذلك نوعية المناشط التي يمكن اختيارها لاستثمار ذلك الوقت.

كما أن العوامل الخارجية تؤثر في وقت الفراغ وذلك كطبيعة البيئة الجغرافية والبيئة المناخية وظروف العمل ، وكذلك -العوامل الداخلية المتمثلة في الخصائص النفسية للفرد كالدوافع والميول والاتجاهات والحاجات التي تلعب دورا هاما في عملية الاختيار لأوجه المناشط المرتبطة بوقت الفراغ.

أنواع الأنشطة الترفيهية

إن كيفية قضاء أوقات الفراغ واستغلاله وكيفية ممارسة النشاطات الترفيهية مسألة تخضع لعدة اعتبارات ومتغيرات ذاتية وموضوعية لدى الأفراد ، وعموما هناك مستويات وأشكال عديدة للمشاركة في أنشطة وقت الفراغ.

القسم النظري

المستوى الأول : المشاركة الإبتكارية

وهو الاشتراك الذي يعمل فيه المشترك على الإبداع و الابتكار عن طريق اندماجه التام في نوع النشاط الممارس ، مثله في ذلك مثل العالم أو المبتكر¹ ومن هذه النشاطات : التأليف و الاختراع وابتكار النماذج و التصميمات و العروض...الخ :

المستوى الثاني : المشاركة الإيجابية

وهو ذلك الاشتراك في أوجه النشاط الذي يسهم في تنمية الفرد جسمانيا أو عقليا أو اجتماعيا أو نفسيا² مثل المشاركة في المباريات و المسابقات الرياضية وفي التمثيل المسرحي و في العزف الموسيقي و في خدمات البيئة و المجتمع و في الرحلات و المعسكرات و في الفنون و الهوايات اليدوية.

المستوى الثالث : المشاركة الوجدانية

ويقصد بها اشتراك الفرد وجدانيا أو عاطفيا في مختلف أنواع الأنشطة وتتمثل في قراءة القصص و الروايات ومشاهدة البرامج التلفزيونية ومشاهدة الأفلام و المسرحيات و الروايات و المسابقات الرياضية و الاستمتاع إلى الموسيقى و البرامج الإذاعية وزيارة المعارض و المتاحف.

وانطلاقا من هذا المستوى الأخير للمشاركة في أنشطة وقت الفراغ ، فإن التعرض للمحتويات التلفزيونية لا يتعدى كونه مشاركة وجدانية فقط ، أي غير منتجة وغير مبدعة. وهكذا نجد بعض علماء الاجتماع أكدوا " بأن الوقت المخصص لتعويض الجهد المبذول في العمل يستطيع أن يكون مبدعا وأن يؤطر الوعي ، لكن هذا الحكم لا يخص سوى الترفيه و التسلية " النشطين " يقول لعياضي :

- فلم يحدث وان صنف كل من المفكرين : بول لافارق La fargue Paul و Verblen thorstein bunde مشاهدة التلفزة ضمن هذه الفئة من التسلية ، يجب الاعتراف بأن ضخامة حجم المشاركة لا يضاهيه سوى الاسترخاف بالتلفزيون³.

المستوى الرابع : المشاركة السلبية

وهو ذلك الاشتراك الذي يكون فيه اندماج الفرد معدوما بل واستمتاعه ليس بالقدر الذي يهزه عاطفيا⁴ مثل الذهاب إلى السينما أو مشاهدة التلفزيون أو ارتياد دور اللهو.

3.3.I أنواع الترفيه :

إن النشاط الترفيهي في أوقات الفراغ له أهداف متعددة يمكن تلخيص أهميتها فيما يلي :

¹ إحصان محمد الحسن ، مرجع سابق ، ص 70 .

² إحصان محمد الحسن ، علم اجتماع الفراغ ، مرجع سابق ، ص 70 .

³ نصر الدين لعياضي ، التلفزيون ، دراسات وتجارب ، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر ، ص 86 .

⁴ إحصان محمد الحسن ، مرجع سابق ، ص 70 .

القسم النظري

أ- اكتساب وتنمية الصحة النفسية « العقلية » :

فالأنشطة الترفيهية على اختلاف ألوانها تسهم بدرجة ملحوظة في تفريغ الانفعالات المكبوتة لدى الفرد وتعمل على تخفيف درجات القلق و التوتر النفسي وتمنح الفرد السعادة و السرور و الرضا النفسي وكلها عوامل تزيد من قدرة الفرد على التكيف في حياته مع المجتمع¹.

ب- اكتساب السمات الخلقية و الاجتماعية :

و السمات الخلقية هي جملة السمات التي يتميز بها الفرد من حيث انه عضو في جماعة ، فالخلق مظهر اجتماعي مكتسب يتأسس بالدرجة الأولى على سمات تقرها الجماعة وتبدو واضحة وشبه ثابتة في سلوك الفرد . ومما لا شك فيه أن الأنشطة الترفيهية تسهم في إكساب الفرد السمات الخلقية و الاجتماعية وتنميتها مثل تقوية العلاقات بين الأفراد وبين الفرد و الجماعة واحترام الغير و المودة و الصداقة و الأخوة و الثقة بالآخرين و الولاء للمجتمع و إنكار الذات و التعاون و حب العمل و أداء الواجب و التطوع للخدمات الاجتماعية².

ج- اكتساب خبرات معرفية :

إن الترفيه يسهم في بناء الفرد وتنميته عن طريق اكتسابه معارف ومعلومات في مختلف المجالات ، فالأنشطة الترفيهية الفنية تمنح الفرد معارف ومعلومات وقدرات ومهارات عن الموسيقى أو الرسم وغير ذلك من مجالات الهوايات المختلفة و الأنشطة الترفيهية الثقافية تزيد من معارف ومعلومات ومدركات الفرد العامة و الخاصة و الأنشطة الرياضية تكسب الفرد معارف وقدرات جديدة و أنشطة متعددة³.

¹ عطيات محمد خطاب ، مرجع سابق ، ص 26.

² المرجع نفسه ، ص 27 .

³ المرجع نفسه ، ص 27.

4.3.I. الترفيه في التلفزيون :

إن الإنسان بطبيعته أينما كان ومنذ القدم في حاجة ماسة إلى الترفيه وذلك للفوائد التي تترتب على إثره من راحة نفسية للبشر، والترفيه كما يراه المختصون هو ذلك الفن الذي غمر الحياة المعاصرة في كل مكان وهو متصل بالنفس الداخلية للفرد من جهة كحالة داخلية وبالعوامل الخارجية الموضوعية المحيطة بالإنسان من جهة أخرى، ويتجسد الترفيه في العديد من أشكال الفنون كالشعر والمسرح والتمثيل في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية كفنون تعبيرية، تقول في هذا الشأن شارلان براون Charlene Brown. " إن الترفيه ضرورة للفرد لأنه يوفر له الإحساس بالارتياح والاستقرار بحيث يستطيع مواجهة مطالب الحياة الحديثة أو حتى مواجهة الحياة على وجه العموم ... كما أن أفراد المجتمع يختلفون في درجات الإحساس والشعور لذا فإننا نجد أن البعض يفضل شكلا من أشكال الترفيه بينما يفضل البعض الآخر شكلا مختلفا تماما ومع ذلك فإن مختلف هذه الأشكال، إنما تعبر عن شيء واحد ألا وهو الترفيه ... كما أن الجمهور في حاجة إلى من يوفر له الاسترخاء¹.

تعريف الترفيه في التلفزيون:

إن أغلب وسائل الإعلام الجماهيرية تعتمد اعتمادا كبيرا على تقديم البرامج الترفيهية وبنسب عالية ومتفاوتة من مؤسسة إلى أخرى وبأشكال مختلفة أيضا إلا أنه من الصعوبة تحديد نوعية هذه المحتويات بالضبط لأنه لا يوجد مقياس يحدد محتويات البرامج التي يمكن وصفها بأنها ترفيهية. ومن هنا جاءت الآراء المختلفة في تعريف مصطلح الترفيه، فحين يقدم مثلا منتج احد البرامج في التلفزيون برنامجا يجمع بين فريقين متنافسين ويقوم بتوجيه عددا من الأسئلة إليهم، وفي النهاية يعلن فوز أحد الفريقين ويرى هذا المنتج انه يقدم مادة تعليمية بينما ترى غالبية المشاهدين أنه برنامج ترفيهي وأن المادة التعليمية ماهي إلا فقرات متناثرة خلال هذا البرنامج².

ومن هنا جاءت الآراء المختلفة في تعريف مصطلح الترفيه، إذ ليس ثمة أي إفاق سواء على تعريف الترفيه أو على ماهية تأثيره على الفرد أو الجماعة. يعرف أديب خضور الترفيه في التلفزيون بأنه " شكل وأسلوب وربما أحيانا تقنية لتقديم محتوى ما، ولذلك فإن المادة الترفيهية التي يقدمها التلفزيون يتم انتقاءها

¹ وليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري و المجتمع المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، 2005، ص 262.

² المرجع نفسه، ص 263.

القسم النظري

واختيارها في نفس الإطار المرجعي الإعلامي الذي تنتقي وتختار منه المواد الأخرى¹.

ويتضح من هذا التعريف انه يؤكد على الطريقة و الشكل الذي تقدم به المادة الترفيهية بغض النظر عن محتواها.

بينما أوجد علم الاجتماع الإعلامي الأمريكي مفهوم " الهروب " أو " الهروب " exapism - و أعطى لهذا المفهوم معنى دقيقا، لا يرتبط بالاستعمال المبتدل للترفيه الذي يعتبر انقطاعا في نشاط متواصل، بل باعتباره كل ما يمنح . أو يريد أن يمنح نوعا من الارتياح من حقائق الحياة المكدره و الرتيبة². وهكذا فإن اصطلاح " الهروب من الواقع الذي أوجده بعض العلماء الاجتماعيين لوصف وظيفة وسيلة الإعلام الجماهيرية التي تؤدي إلى إحساس المتلقى بالراحة وتخليصه من القلق و المشاكل. إنما يحمل دلالات مختلفة ومعاني عديدة. ذلك أن ما قد يعد هروبا من الواقع لشخص ما ليس من الضروري أن يكون كذلك لشخص آخر. وإذا ما استخدم فرد ما إحدى وسائل الإعلام الجماهيرية بقصد الترفيه فإنه يعتبر أيضا هروبا من الواقع بغض النظر عن نوعية المادة التي يتلقاها. وبالتالي فمن الواضح أن هذا التعريف يركز على تأثير الترفيه، وليس على محتواها. ويدفع إلى الافتراض بنسبة المادة الترفيهية (ما هو ترفيهي بالنسبة لشخص أو لفئة اجتماعية قد لا يكون بالضرورة ترفيهيا - بل قد يكون مادة بالغة الجدية لفرد آخر أو لفئة اجتماعية أخرى.

¹ أديب خضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، مرجع سابق، ص 10.

² المرجع نفسه، ص 15.

القسم النظري

I. 4. 3. أنواع الترفيه في التلفزيون :

بسبب الصعوبات المنهجية العديدة التي واجهت المختصين في تعريف الترفيه فإنه لا توجد أيضا أية تصنيفات متفق عليها لتحليل الترفيه (على أساس المضمون ، أو قصد المرسل أو إدراك المتلقي) وعموما يمكن اعتماد معيار المضمون الشائع في تصنيف أنواع الترفيه وتصنيفه إلى ترفيه ذوي مضمون راق و ترفيه ذوي مضمون متدن.

الترفيه ذو المضمون الراقى :

إن الترفيه الجاد والراقي هو الذي يساهم في تقديم خدمة برامجية راقية تفيد المجتمع وتساهم في تنويره وإمتاعه. لأن العمل الجيد هو الذي يفرض نفسه. يقول أديب خضور في هذا الشأن: "إن المادة الترفيهية التي لا تتناقض مع الواقع ، ولا تخاطب الغرائز غير النامية لدى المشاهد، ولا تدفع المشاهد إلى "الهروب" أو إلى "اللامبالاة" أو "الخمول" والتي توجد جوا من السعادة والمرح ، وتقدم تسلية حقيقية تحقق راحة نفسية وعصبية وذهنية للمشاهد... الخ ، إن مادة كهذه ، مادة ضرورية ومطلوبة ومفيدة ، سواء أكانت محلية أو مستوردة¹.

وقد نجحت بعض البرامج الترفيهية في تقديم مادة مختلفة ومتنوعة ، ترقى بالذوق العام وتساند الحركة الثقافية وتنتشر الإنتاج الثقافي والإبداعي والفني تقربه من الناس ، كما ساعدت على زيادة الإقبال عليه مثل المسلسلات الجادة والأغاني الهادفة . وحصص الفكاهاة المفيدة وغيرها من المواد الدرامية البناءة التي تبرز لنا قيم الشجاعة والإخلاص والاجتهاد . وتجعلنا نقف على انتصارات العلم وحياة عظماء التاريخ ، وتطلعنا على الأدب المشهور وكل هذا يثير الاهتمام ويبعث على التفكير . إن المشاهد الجزائري بحاجة إلى متابعة برامج تلفزيونية - تقرب و لا تبعد - تصله بتاريخه ، وهويته ، وتستشرف أفاق مستقبله ومستقبل أبنائه ، تقبل على الجديد وتستفيد منه ، وترقى لمخاطبة عقل المشاهد بأساليب حديثة راقية ، بعيدة عن الإسفاف والطرح التهميشي.

الترفيه ذو المضمون المتدني :

والمقصود به ذلك الترفيه النمطي ، الذي يقدمه التلفزيون متعمدا وبشكل منهجي ، مخطط . ومدروس . ويتضمن صورة مضللة ومزورة للواقع ، بهدف تحقيق أهداف محددة وخدمة مصالح معينة².

¹ أديب خضور ، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون ، مرجع سابق ، ص 61.

² المرجع نفسه ، ص 6.

القسم النظري

ويتدفق هذا الترفيه المحترف يوميا عبر آخر مخترعات الاتصال الرقمي الإلكتروني، ومع مرور الوقت فإن المرء لا يتوقع فحسب أن يجد دائما الترفيه، بل يتوقعه ترفيها احترافيا ذات مستوى عال¹.

إن هذا النوع من الترفيه هو شديد الخطورة، إذ يبدو في الظاهر أن مضمونه الأساسي لا يتعلق من بعيد أو قريب بالأمر الجادة للعالم، بل هو مجرد تمضية لوقت الفراغ. و الواقع أن هناك إيديولوجية مستترة حقيقية في كل محتويات القصص الخيالية، فعنصر الخيال يفوق في الأهمية العنصر الواقعي في تشكيل آراء الناس² حسب هربرت أ. شيلر هذا الأخير الذي يذكر خمسة أساطير تؤسس لهذا المضمون الإعلامي وهي³.

(1) أسطورة الفردية و الاختيار الشخصي :

إن الحضارة الغربية التي تقدر الحرية القائمة على النزعة الفردية ووجود الملكية الخاصة، عكست بذلك نمط الحياة الأمريكية ومعتقداتها وخصائصها.

(2) أسطورة الحياد :

تمارس وسائل الإعلام الغربية تضليلا إعلاميا متفاوتا يصل ذروته في أوقات معينة ولأجل أن يتحقق ذلك بفعالية فلا بد أن يصدق الشعب بحياد المؤسسات الاجتماعية ولا بد أن يؤمن بأن النظام الحاكم، ووسائل الإعلام، ومنظومة التعليم، و العلم بصفة عامة بعيدة جميعا عن معترك المصالح الاجتماعية المتصارعة، ويعتبر أمور الفساد و الرشوة و الغش عند حدوثها من وقت لآخر - على أنها ناتجة عن ضعف الإنسان وخطئه، أما المؤسسات نفسها فهي بعيدة تماما عن اللوم.

(3) أسطورة الطبيعة الإنسانية الثابتة :

تؤكد هذه النظرية أن السلوك الإنساني يتضمن جانب عدواني وعدم قابلية الطبيعة الإنسانية للتغير لتلقي الاستحسان و القبول ويبرر المهيمنون على وسائل الإعلام ما تمتلئ به محتويات التلفزيون من عنف بأن تقديم هذا النوع من البرامج يتمشى مع ما يريده الناس.

(4) أسطورة غياب الصراع الاجتماعي :

ويتم تجسيدها بتقديم مواضيع تافهة و سطحية في أغلب البرامج، فسيطرة الأقلية تتطلب إنكار أو تحريف الواقع الاجتماعي، أما البحث الموضوعي و النقاش الجاد للصراع الاجتماعي فلن يترتب عنه إلا تطوير وتكثيف مقاومة الظلم الاجتماعي،

¹ صالح خليل أبو إصبع، تحديات الإعلام العربي، ط1، دار الشروق، عمان، 1999، ص212.

² فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص ص (76 - 77).

³ أسامة ظافر كيار، مرجع سابق، ص ص (275 - 276).

القسم النظري

مما يؤثر بقوة على المجموعات و الشركات ذات النفوذ الاقتصادي القوي ويصيبها بالتوتر واضطراب البالغ.

ومن هنا يعمل القائمون على البرامج التلفزيونية - وبهدف الوقاية وكذا كسب أكبر قدر من جمهور المشاهدين - على تجنب أي مضمون يشتبه في احتوائه على مادة خلافية ، أو مثيرة للجدل.

(5) أسطورة التعددية الإعلامية :

إن تقديس الغرب للتعددية الإعلامية لم يأت في واقع الأمر إلا ليوهم الجمهور بوفرة الكم الإعلامي وتنوع الاختيار للمضمون ، وهذا ما أدى بأغلب الأمريكيين بأنهم لا يعون بأن ذلك وهم وبأنهم محاصرون داخل نطاق مرسوم من الإعلام لا اختيار فيه.

إن الأساطير الخمسة حسب شيلر هي التي أسست لهذا المضمون الإعلامي الذي يغلب عليه الطابع الترفيهي في وسائل الإعلام خاصة المرئية . وهو ما دفع بالباحثين إلى تصنيفه ضمن الثقافة الجماهيرية * التي تشير إلى ذلك " المنتج من منتجات وسائل الاتصال الجماهيري الراديو و الأفلام وكتب التسلية و القصص التلفزيونية و السينما . وهي معدة للاستهلاك الجماهيري وتتسم بالتمائل وتعمل على إرضاء أذواق الجماهير وتعمل على توحيدها وهي ثقافة مصنعة مفروضة على الجماهير من أعلى " ¹.

وفي هذا السياق أيضا يرى ريفرز وآخرون أن هذه الثقافة الجماهيرية " باتت تخضع لقانون السوق التجارية ، حيث أن السوق التجارية تتطلب دوما المزيد من السلع بأرخص الأسعار . ولتخاطب متوسط الأذواق ، فإن هذا استدعى تبسيطا وتسطيحا للثقافة . والهدف دوما هو كسب أكبر قدر من الجمهور.....ولكي يتحقق ذلك لجأت وسائل الإعلام إلى اقتناص جمهورها ، تستحوذ على الانتباه وخاصة من خلال الترفيه و التركيز عليه ².

إن هذا الترفيه الذي يعتمد على الأفلام و المسلسلات ذات الموضوعات المتكررة و الأغاني و الاستعراضات الراقصة و الرسوم المتحركة و البرامج الخفيفة و الرياضة وغيرها. هو ترفيه كما أشار إلى ذلك تقرير اليونسكو " مبتذل ونمطي بدرجة تجعله يحد من الخيال بدلا من أن يثيره ". ويحمل تأثيرات المصالح

* يفرق الباحثون بين 3 أنواع من الثقافة : ثقافة الصفوة ، الثقافة الشعبية ، و الثقافة الجماهيرية.

¹ صالح أبو إصبع ، تحديات الإعلام العربي ، مرجع سابق ، ص 56.

² المرجع نفسه ، ص 56.

القسم النظري

التجارية و الإعلانية وكذلك ما يقره البيروقراطيون من كل نوع من التزام ثقافي عقيم ، مخاطر تسطيح وإفقار وتجريف الحياة الثقافية¹.

¹ صالح أبو إصبع ، تحديات الإعلام العربي ، مرجع سابق ، ص 57.

القسم النظري

I. 4. نماذج من البرامج الترفيهية

يرى المهتمون بالإعلام المرئي وثقافة الصورة، أن ثمة مجموعة من المواد الأساسية تشكل موجة الترفيه الطاغية في القنوات التلفزيونية، تنتقل بين تقديم الدراما التلفزيونية مروراً بأغاني الفيديو كليب وبرامج المسابقات التي تقدمها. فامتلك التلفزيون بفضلها الحضور الدائم والقوي بين المشاهدين وأصبح سوقاً مفتوحة للترويج لهذا النموذج من المنتجات الاستهلاكية.

وستتناول في هذا القسم من البحث بعض النماذج للبرامج التلفزيونية وهي كالتالي:

الأغاني المصورة ، الدراما التلفزيونية، برامج تلفزيون الواقع .

I. 4. 1. الأغنية المصورة

تتجلى الأغنية كأحد أهم المضامين الإبداعية و الدعائية انتشارا ، وتسلا بين الجماهير في كل بلدان العالم ، بفعل مميزاتها وخصائصها الذاتية ، التي تتجه إلى دمج الكلمات و الموسيقى و أداء المغنين مع بعضها . فهي شكل من أشكال التعبير عن الطبيعة و التجارب الإنسانية في الحياة . كما أنها من أكثر أشكال الإبداع حساسية وتأثرا بالمتغيرات .

تتميز الأغنية بعكس الفضاء الذي تتحرك بداخله بطريقة أو بأخرى . يقول الفيلسوف الصيني كونفوشيوس في هذا السياق : « اسمعوني أغاني أي أمة ، أقول لكم مدى حضارتها ، ونصيبتها من الرقي »¹ ، أما فن الموسيقى فقد اعتبره أفلاطون احد المحركات الرئيسية السامية للبشر ، وهي الصدق و الحقيقة التي توجد منذ بدء الخليفة ، ومن خلالها عرف العالم النظام وتحقق له التوازن² .
فالموسيقى كلغة عالمية بامتياز لديها العديد من الوظائف البيولوجية و السيكلوجية و الاجتماعية ، حددها عالم الأنتروبولوجيا ألان ميريام كما يلي :³
(1) التعبير الانفعالي و العقلي :

فالموسيقى وسيلة مهمة في التعبير عن الأفكار وتجسيدها .

(2) الترفيه :

حيث يشيع استخدام الموسيقى للتسلية و المتعة في العديد من المجتمعات الإنسانية .

(3) الاستجابة الجسدية :

فاستخدام الموسيقى من أجل الرقص ، ومن أجل مصاحبة بعض النشاطات الجسمية العديدة ، كالألعاب الرياضية مثلا ، هو أمر شائع عبر العالم .

(4) المساهمة في استمرار الثقافة واستقرارها :

حيث تعتبر الموسيقى تلخيصا للنشاط الخاص بالتعبير عن القيم الاجتماعية السائدة وعلى ما يصل بهذه القيم من ثبات أو تغيير أيضا .

ارتبطت بدايات الأغنية المصورة ، في المجال الإعلامي بالسينما ، أي أن ظهور الأغنية كان في الأفلام الغنائية الاستعراضية عن طريق الأغنية الفيلمية . وهي الأغنية المرتبطة بالدراما و بالأحداث الفيلمية ، لكن هذا النوع من الأغاني يعتبر

¹ سيد سعيد ، الأشكال المختلفة لإخراج الأغنية العربية ومدى تعبيرها عن الهوية ، في الإذاعات العربية ، عدد 3 ، 2004 ، اتحاد إذاعات الدول العربية ، تونس ، ص 77 .

² نسيمه طبشوش ، القنوات الفضائية و أثرها على القيم الأسرية لدى الشباب ، كنوز الحكمة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2011 ، ص

القسم النظري

جزءاً من « الدراما الفيلمية ، وتأتي كتعبير عن موقف درامي ومحدد في سياق هذه الدراما ، فهي جزء لا يتجزأ من النظام والبنية السردية للفيلم »¹ .
أما الأغنية المصورة Vidéo clip فقد كان عليها أن تنتظر ظهور التلفزيون لتؤسس نفسها كفن مستقل بذاته ، فالتلفزيون هو الذي جعل وجود أغنية الفيديو كليب ممكناً .

وقد استقطبت الأغاني المصورة اهتمامات عدد كبير من الباحثين والمهتمين بالثقافة الجماهيرية في المجتمعات الغربية ، هذا الشكل الفني الذي يشهد إقبالا كبيرا خاصة بين فئة الشباب والمراهقين . الأمر الذي أدى إلى اعتبار الأغاني المصورة ، كمعلم من معالم الثقافة ما بعد الحداثية .
ويمكن أن نشير إلى جملة من العوامل المتداخلة التي ساعدت على تأسيس هذه الصيغة من الغناء .

– تنامي ثقافة الاستهلاك :

الذي يترجمه الإفراط في توظيف مفهوم الحرية وتحول الفرد إلى مجرد سلعة في السوق الليبرالية وتحرير الجسد تبعاً لذلك من أي ضوابط اجتماعية ومنها الدينيّة والقفز على مفاهيم أخلاقية كالخطيئة ، والذنب والمعصية حتى يتسنى لهذا الجسد أن يكون محورا للاستهلاك وحاملا معروضات وأزياء وعطور وأدوات تجميل و سلع مختلفة أخرى .

ويصبح الانشغال بشؤون الحياة اليومية هو هدف المجتمع الاستهلاكي ومحور النشاط الاجتماعي ، " فتختفي المجالات السياسية والثقافية لتخلي المكان للحياة الخاصة ، ووقت التسلية والفراغ وبهذه الطريقة تستطيع وسائل الاتصال الجماهيرية السيطرة على أوقات الفراغ والتعبئة التجارية للأذواق² . إذ أن سعادة الإنسان وحياته وتميزه ترتبط بما يستطيع أن يستهلك أو بمنتج معين ، يظهر ذلك من خلال الإعلانات والبرامج الدرامية المختلفة والأغاني والموسيقى ، وحتى البرامج الجادة أصبحت تعتمد على أنماط معينة من الاستهلاكية حتى تحقق التميز ، وهكذا يموت الفن كجوهر بفعل التحرر ويتحول إلى سلعة استهلاكية وأداة لتخدير الجماهير وتدجينها .

تأثير تيار ما بعد الحداثة ، وتبرز ملامح هذا التيار فيما يلي³ :
1) ما يتميز به ما بعد الحداثة ، هو اللاتمعن ، واللاعقلانية ، واللاتأويل ، فثقافة ما بعد الحداثة التي من أبرز تجلياتها الأغنية المصورة ، لا تقدم سلسلة مترابطة من

¹ سيد سعيد ، مرجع سابق ، ص 78 .

² المرجع نفسه ، ص 91 .

³ المرجع نفسه ، ص 91 .

القسم النظري

الأحداث المتعاقبة التي يجمعها سياق واحد، بالإضافة إلى تسطيح المعنى وعدم عمق الكلمات، وما يضيع الحدود بين الفن الراقي و الفن الهابط¹.
(2) في ما بعد الحداثة تتقدم الرابطة العضوية، والرؤية الكلية، فالإبداعات تنمرد على كل الأشكال، بل ترفض الشكل أساسا، أي ترفض التركيب و البناء الذي أسسته الحداثة لصالح التفكير الذي أصبح سمة لإبداعات ما بعد الحداثة... و بناء على ذلك يتم اللعب بالأشكال وكأنها أوراق لعب تخلطها لتشكل منها ألف تركيبية، كما يفعل الموسيقيون بالانغمات².

(3) ثقافة ما بعد الحداثة، ثقافة شعبية تنتفي فيها إبداعات الحداثة الفردية، وبهذا حققت ما بعد الحداثة نوعا من التقارب بين الفن الرفيع و الفن الأكثر رواجاً.
(4) ينكر فلاسفة ما بعد الحداثة أن تكون للمعرفة العقلية أدنى قيمة في إيصالنا لمعرفة الحقائق الإنسانية، وكل شيء في الخارج بالنسبة للذات المدركة مظهر خادع فحسب، أما طبيعة الأشياء في ذاتها فلا سبيل إلى معرفتها³.
- ثقافة العولمة :

يبدو أن نموذج العولمة في السنوات الأخيرة أصبح واقعا لا يمكن تجاهله، فالعزلة أصبحت مستحيلة، حتى لو شئنا ذلك، لقد شملت العولمة سلسلة من التطورات التي مست بنية العالم. وأحد النقاط المهمة في هذا النموذج هي التأكيد على دور الدولة الوطنية الحديثة ومستقبلها المتبدل في عصور العولمة. إن دور الدولة الوطنية سيكون في طريقه إلى الفشل ثم الزوال، وهذا يعني القضاء على الثقافات الوطنية، ليحل محلها نمط معين من الحياة على الصعيد العالمي، لقد طالت هذه العملية دوائر الثقافة و الإعلام بالقدر الذي أثرت فيه اقتصاديا في بلدان العالم، وهذا بتلاشي الاقتصاد الوطني لصالح الاقتصاد الحر. ترتبط العولمة الثقافية بمجال آخر من العولمة هي العولمة الإعلامية باعتبارهما يصبان في نفس الاتجاه، فمثلا يرى هيربرت شيلر: إن عولمة الإعلام هي تركيز وسائل الإعلام في عدد من التكتلات الرأسمالية (عابرة للجنسيات) التي تستخدم وسائل الإعلام كحافز للاستهلاك على النطاق العالمي"، ويؤكد شيلر أن: " أسلوب الإعلان الغربي، ومضمون الإعلام يدفع إلى التوسع العالمي لثقافة الاستهلاك عبر إدخال قيم أجنبية تطمس أو تزيل الهويات الوطنية أو القومية⁴.

¹ محمد حسام الدين إسماعيل، الصورة و الجسد - دراسات نقدية في الإعلام المعاصر - ، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008، ص ص (91 - 92).

² سيد سعيد، مرجع سابق، ص 92.

³ المرجع نفسه، ص 92.

⁴ علي محمد حوات، قراءة في الخطاب الإعلامي و السياسي المعاصر: مخاطر الغزو الثقافي و الإعلامي في الوطن العربي، ط1، مكتبة مدبولي، مصر، 2005، ص 53.

القسم النظري

من جهة أخرى ، يرى حسين علوان أن العولمة الثقافية المتمثلة في نشر وإشاعة قيم ومبادئ ومعايير الثقافة الأمريكية و النموذج الأمريكي ، وجعله نموذجا كونيا يتوجب تبنيه وتقليده ، قد استفادت من التطور الهائل و السريع في وسائل وأجهزة الإعلام و التقنيات العلمية و المعرفية في نقل وتقديم هذا النموذج إلى المجتمعات الأخرى¹ .

حيث أن أكثر ما يلفت الانتباه من ظواهر العولمة المدى الذي بلغته الثقافة الشعبية الأمريكية Popular Culture من انتشار وسيطرة على أذواق الناس في العالم ، فالموسيقى الأمريكية و السينما و التلفزيون من مايكل جاكسون إلى رامبو إلى دلاس أصبحت منتشرة في مختلف أنحاء العالم ، كما أن النمط أو الأسلوب الأمريكي في اللباس و الأطعمة السريعة وغيرها من السلع الاستهلاكية انتشرت على نطاق عالمي واسع ، وبالأخص بين الشباب إضافة إلى ذلك أخذت اللغة الإنجليزية وخصوصا اللهجة الأمريكية تصير لغة أمريكية ، وفضل في كل هذا يعود إلى الإعلام الأمريكي الفعال² .

تعتبر العولمة ظاهرة اقتصادية ، ولكن ثمة مظاهر متصلة أخرى في مجال السياسة و القيم و الهوية و الاستهلاك ، ويمكن في هذا السياق تحديد تجليات ومظاهر ثقافة العولمة :

- إنها ثقافة تمجد الاستهلاك ، هدفها الرئيسي خلق أسواق جديدة ، وإطلاق شهوات الاستهلاك إلى أقصى عنان لها.
- عولمة النظام الأخلاقي : من خلال فرض أخ-لاق جديدة للثقافات و الأديان و الأنظمة الأخلاقية الكبرى في كافة المجتمعات الإنسانية.
- إنها ثقافة مادية بحتة ، لا مجال فيها للروحانيات أو العواطف و لا مساحة فيها للمشاعر الإنسانية و لا للعلاقات الاجتماعية القائمة على التعاطف و التكافل و الاهتمام بالآخرين ، بل أنها ثقافة تمجد الربح و تسحق المنافسين ، أنها ثقافة تشكل عالما يجعل من الشح و البخل فضيلة.
- يعد نموذج الفيديو كليب على هذا الأساس أحد الأنماط الاستهلاكية التي حققت نجاحا على المستويات المختلفة كصناعة ثقافية استهلاكية تعودى دوره السياسي و الاقتصادي و الثقافي.

¹ حسين علوان حسين : العولمة و الثقافة العربية ، العولمة و الهوية ، أوراق المؤتمر العلمي الرابع لكلية الآداب و الفنون ، ط2، دار مجدلاوي ، الأردن ، 2002 ، ص 116.

² Jean pierre Warnier , **la mondialisation de la culture** , édi. La découverte , Paris 1999 , P. 05.

القسم النظري

المحددات البصرية لأغنية الفيديو كليب وخصائصها :

- تدخل أغاني الفيديو كليب في إطار الفنون الاستهلاكية ، فهي بهذا ثقافة إعلامية تحفل بالنزاعات الاستهلاكية ، وتخدم صور استهلاك السلع الجديدة المتاحة في الأسواق هدف استيعاب العولمة في الدولة القومية في العالم العربي.
- أغنية الفيديو كليب ، أغنية شبابية ، بمعنى هي موجهة للشباب ويؤديها الشباب أيضا ، فهي لهذا أغنية تتسم بسرعة الحركة . يضاف إليها عنصر الرقص للتعبير عن مضمونها وهو الرقص العنيف على الأغلب . ويشكل احد عناصر الجذب الرئيسية.
- تحفل أغنية الفيديو كليب بالسلوكيات الشاذة و الغرائبية ، سواء ما يتعلق بالمظاهر الجسدية للمعني من ملابس وما يتصل بها من أكسسوارات وحتى قدرة المطرب على خلق مظهر جذاب خاص به ويميزه عن غيره.
- أغنية الفيديو كليب بسيطة وغير متعالية وساذجة ، يرى مايكل شور « Shore » أن الأغاني المصورة ماهي إلا أشكال تلفزيونية يعاد تدويرها. وهي سطحية من دون جوهر تحفل بالصور المعبرة عن خيالات المراهقين وتمجد العنف و السرعة و القوة و الثروة و النساء ¹ .
- إن الرأسمالية العالمية ممثلة في الشركات متعددة الجنسيات هي التي تنتج تكنولوجيا وسائل الإعلام و الاتصال ، وكذا المضامين التي تبثها هذه الوسائل ومن أبرزها الأغاني المصورة التي تحتفي بالتفسير الغريزي للحياة ، ونفي العقلاني وتفسير كل شيء من خلال القوة و التوجه إلى الفئات الشابة بالدرجة الأولى واستغلال حالة الفراغ و الاغتراب الذي يعاني منها شباب متجلية في صورة التنفيس و التعبير ، لكن ضمنا فهي تحمل معاني " التدمير الذاتي بتكسير الحواجز الثقافية و القيمة بالجملة و التفصيل و إزالة الحساسية تجاه «الممنوعات الثقافية» و ليس للحرية ، و أن بمفهومها الممتد ، مجال في هذا [النص / على اعتبار أنه يحط من قيمة الفاعل إلى مستوى الجسد إن بوعي ، أو أشد من ذلك بغير وعي ، مما يقرب هذا الأخير من الحالة « البهيمية » وتؤدي هذه الأغاني « دور الإلهاء وتفريغ طاقة الفئات الشابة في هذا الإشباع بعيدا عن الواقع الاجتماعي وقضايا المجتمع ² .
- تعد قناة MTV الأمريكية من أكبر القنوات العالمية المتخصصة في بث الأغاني المصورة . تمتلكها مجموعة فياكوم التي تجيء في المركز الرابع في ترتيب الشركات الإعلامية الكوكبية الكبرى. ويرى " محمد حسام الدين اسماعيل " أن الأغاني

¹ محمد حسام الدين اسماعيل ، الصورة و الجسد ، مرجع سابق ، ص135.

² المرجع نفسه، ص 93.

القسم النظري

في قناة « إم . تي . بي » تعلي من شأن نشوة الاتصال و الرغبة و الإفساد ، و الإباحية ، و التشطي ، و التفسخ ، و لذلك فهي بتعبير بودريار « محاكاة » أو « حكاية » للواقع و ليست رمزا لشيء¹ ، إن قناة MTV رائدة القنوات الترفيهية تجسد شعار « ارقص على مدار الساعة » و على مدار العالم في العصر المتعدد الجنسيات « هذه المحطة تطل 300 مليون منزل من القارات الخمس ، هي ثمرة إستراتيجية تمكنت أن تتكلم مباشرة مع الشباب أينما كانوا ، مقدمة لهم موجة من اللامبالاة و الحيوية المفرطة ، و الحداثة الشهوانية⁽²⁾ .

لقد كان لهذه القناة دورا كبيرا في بث الموسيقى العصرية على نطاق واسع ، وهي موسيقى صاخبة عنيفة مثل موسيقى الهارد روك Hard Rock و الروك اندرول ، و الجاز ، و يعتبر هذا النوع الأخير لمسة أمريكية حقيقية ذات أصول إفريقية ، إذ تشكل ظاهرة حقيقية في أمريكا سمحت للزوج الأمريكيين بتفجير طاقاتهم و جسدوا من خلالها التحرر و الإبداع حيث أصبحت رمزا لأمريكا كلها . و إذا كان البعض ينظر إلى هذه الموسيقى كونها تتدرج في إطار التسلية و الاستمتاع ، إلى أن روادها بالذات أدركوا أن ما تنطوي عليه خطير و بإمكانهم من خلالها نفث تخديرات و حقن في حياة مستمعيها تسمح لهم بالسيطرة على سلوك الشباب بما يشبه التنويم المغناطيسي ، فيسحبون من عقله كل فكر ديني ، و يبنون محله أفكار مستحدثة و غريبة ، يقول مغني الروك « جيمي هيندر كس » : (أستطيع أن أوضح كل شيء من خلال الموسيقى ، فأنا أمارس نوعا من التنويم المغناطيسي على البشر ، و أعود بهم إلى حالاتهم البدائية ، و عندما أصل إلى نقطة ضعفهم يمكنني أن أثبت أي فكر في شعورهم كيفما أريد . إن الأغاني المصورة المنتشرة عبر قناة M.T.V تمثل ذروة قيم ما بعد الحداثة و يمكن رصد هذه القيم كالتالي² :

- التداخل بين الأنواع الموسيقية يعكس رغبة التعايش مع الآخر الثقافي ، مؤسسة لحق الاختلاف و متجاوزة إياه لرؤية أثره في الذات التي أصبحت مفككة و متشظية .
- تكسر المشاهد و الموسيقى المصاحبة للأغاني المصورة ، الثقافي إلى طبيعي ، فهي لا ترى في الموسيقى أي معنى لنزعة جادة تناقش مشكلات الإنسان المعاصر ، بل هي تعبر عن حيرته و ضياعه بالإعلاء من شأن الهروب من وهم الحداثة .
- الأغاني المصورة لا تثق في وجود معايير علوية نبيلة ، لذلك تنحو كلماتها إلى تمجيد العدم نازعة القداسة عن كل شيء .

¹ نهوند القادري عيسى ، مرجع سابق ، ص 49 .

² محمد حسام الدين إسماعيل ، مرجع سابق ، ص 94 .

القسم النظري

– إطلاق الأغاني للمشاعر المكبوتة يصاحبه نفي للعقلاني ولتقديم معنى لأي شيء في الحياة.

– سكوت الأغاني المصورة عن نقد النظم السياسية القائمة بشكل مباشر كما فعلت الأغاني التي صاحبت حرب فيتنام في نهاية الستينات وأوائل السبعينات في الولايات المتحدة. وركزت على السلطات الأخرى كالأب في المنزل، و المدرس في المدرسة، و الأبيض بالنسبة إلى بقية الأجناس، والرجل بالنسبة إلى المرأة.

– تعكس بعض الأغاني الحنين إلى الماضي عن طريق المزج، ولذا فهي تنتقد الواقع بشكل غير مباشر ومن دون تقديم بديل.

عوامل انتشار الأغاني المصورة في الوطن العربي :

عرف المشهد الإعلامي العربي مع مطلع تسعينيات القرن الماضي موجة جديدة من القنوات الترفيهية تماشياً مع سياسات الانفتاح الاقتصادي وما تبعها من ارتفاع أصوات دولية، ومحلية، منادية بإعادة صياغة الساحة الثقافية في المنطقة، وبضرورة الابتعاد عن التطرف و الإنغلاق وإقصاء الآخر، فتصاعد " على إثر ذلك خطاب الترفيه في المجال الثقافي وازدهر بفعل جملة من العوامل المتنوعة .

(1) توفر الأرضية الاقتصادية المادية في منطقة الخليج، وبالأخص السعودية وتوجهها إلى الاستثمار في الرأسمال الرمزي والبحث عن النفوذ و التأثير في المجال الثقافي في المنطقة، ويعتبر رجل الأعمال، الأمير السعودي الأمير الوليد بن طلال، شخصية محورية وراء عولمة الإعلام و الفن العربي بما فيه الأغاني المصورة.

(2) الأرضية الاجتماعية :

تعيش شرائح اجتماعية واسعة في المنطقة العربية في بيئة اجتماعية تتسم بالإحباطات المتتالية، إن على المستوى الفردي كتضاؤل فرص العيش الكريم وتحقيق الذات و الطموحات من أجل مستقبل أحسن أو على مستوى المجتمع بصفة عامة، وما يشهده من صراعات و مآسي و حروب و تزامن ذلك مع تفهقر منزلة الثقافة و العلم و الجهد الحقيقي. كل ذلك ساهم في بعث سياق اجتماعي منفر يدفع بالفرد و الجماعة إلى محاولة الخروج من هذا الوضع و الهروب أو التنفيس، فيجد في القنوات الموسيقية ملاذاً لذلك، أي أن الأرضية صارت مهياًة، إذ هناك قابلية اجتماعية لهذه القنوات الترفيهية، و الدليل على ذلك الإقبال الذي تحظى به القنوات أو البرامج التي تتوجه إلى الغرائز، و المستوى الدولي في مجال « لهو الحديث » حيث واصل شريط الأغنية المتلفزة صعوده و غرقه في التوهيم الجنسي، و وصل الأمر إلى حد الهبوط بمفهوم الجنس و الجسد إلى مستوى متدن¹.

¹ نهوند القادري عيسى، مرجع سابق، ص 128 .

القسم النظري

(3) العامل التجاري :

إن منطق الربح، يقف وراء ظهور العديد من القنوات الترفيهية الخاصة، والمتخصصة في الأغاني المصورة على أساس أن هذه الأخيرة منتجات صناعية وتجارية تتخذ أشكالاً ثقافية وتقوم مقام الإعلان لتشجيع الجمهور على شراء الألبوم الموسيقي أو الفني، فتعاقب الأغاني في القنوات الترفيهية هو بمثابة إعلان عنها ويقود إلى بيع هذه السلع (في شكل البومات غنائية) إلى الجمهور. ويتضح أن قاعدة « المستهلك » في تزايد مع نمو النزعة الاستهلاكية والركض نحو « الموضة » وتحول « السلعة » إلى عنصر في تحديد مكانة الفرد الذاتية والاجتماعية، ويبرز ذلك في تزايد دور الإعلان خاصة في تلك القنوات التي تسعى إلى جمهرة برامجها انطلاقاً من مبدأ « الجمهور عايز كدة »¹، فانطلقت أغاني الفيديو كليب بصورة فاقت كل الحدود، ووصلت أحياناً إلى مشارف الإباحية، فلم تجد من يوقفها أو يحاول تهذيبها، وإنما بدت وكأن هناك تحالفاً لانطلاقها والرهان على المكاسب من ورائها، سواء مكاسب الإعلانات أو الرسائل التي يرسلها الجمهور وتكتب أسفل الشاشة.

لقد شهد الإعلام العربي ظهور قنوات فنية متخصصة، إما بالفيديو كليب، وإما بالأفلام والمسلسلات، وعثر الجيل الصاعد من الفنانين العرب والعاملين في هذا المجال على ضالتهم في هذه القنوات بأغانيهم، ومورد رزق لهم، ووجدت القنوات المتخصصة في صناعة الترفيه قطاعاً جديداً لأرباحها، وتحولت شيئاً فشيئاً إلى صناعة خاضعة للعرض والطلب تسيرها وتتحكم فيها شبكة مصالح ومجموعات باتت محترفة لعمليات التسويق على أسس عالمية، محولة الإبداع والموسيقى والفن وحتى الكلمات في خدمة الصورة.

يستثمر الأمير السعودي الوليد بن طلال في مؤسسات الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، إلى جانب ذلك استقطبت استثماراته شركات عالمية كبرى مثل : ستي كورب، يورو ديزني، أبل فنادق بلازا... الخ².

تحتكر التسجيلات الغنائية شركتان كبيرتان : الأولى « روتانا » وتعتبر أكبر منتج موسيقي في الوطن العربي، لها مكاتب في كل من القاهرة ودبي وبيروت، والثانية « هيرمس عالم الفن » وتعتبر ثاني أكبر الشركات المنتجة في مجال التسجيلات الموسيقية، ويتمركز في القاهرة، وكلا الشركتين يمولهما الأمير الوليد بن طلال.

¹ عبد الرحمن عزي وآخرون، ثورة الصورة : المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، مرجع سابق، ص 95.
² المرجع نفسه، 93.

القسم النظري

وكما يرى " محمد حسام الدين اسماعيل " في ظاهرة الأغاني المصورة : " في مرحلة الفوضى الاقتصادية ، لا تسئل عن مبدأ أو قيمة ، فما حدث في ملكية الأفلام العربية يحدث في صناعة التسجيلات الموسيقية ألا وهو الاحتكار " ¹ .
إذ تحتكر الشركة العربية للفنون و النشر « هيرمس » كلا من الأفلام و التسجيلات الموسيقية ، فقد اندمجت شركة « عالم الفن » مع « هيرمس » لصاحبها محسن جابر . ولهذا الأخير الحق في توقيع اسمه على العقود التي توقعها الشركة مع كبار نجوم الغناء العرب الذين يتقاضون أجورهم بالدولار الأمريكي ² .
إن صناعة الفيديو كليب في المنطقة العربية تبلغ سنويا 16 مليار دولار ³ وعن الهدف من هذه الصناعة يقول الأمير السعودي : " لدينا إستراتيجية لتغيير صورة السعودية ، والتأكيد على الوجه الحقيقي للإسلام و العرب في الغرب...و الثقافة لها دور كبير في ردم هذه الهوة . وعلينا أن نظهر للغرب أننا بشر مثلهم " ⁴ .
إن هذه الإستراتيجية تنطلق من افتراض أن العرب الراضين صورة الإرهابي يرون في الصورة التي تقدمها فيديو كليبات « روتانا » تعبيرا أكثر واقعية عنهم وعن ثقافتهم.

غير أن التمعن في نوعية المضمون الذي تقترحه معظم قنوات « روتانا » وهو ذلك الترفيه المتكرر ، الغارق في الإثارة و التوهيم الجنسي ، فمما لا شك فيه . كما تقول إحدى الصحافيات : " أن روتانا ستكون قادرة على تغيير صورة العرب و الإسلام في العالم ، لكن « تغيير الصورة » لا يعني بالضرورة « تحسينها » ⁵ .
توجد إلى جانب روتانا و هيرمس ، الشركتان العملاقتان في إنتاج الأغاني المصورة ، شركات من المستوى الثاني ، مثل « هاي كواليتي » و « فري ميوزيك » في مصر و « ميغاستار » و « روزانا » في لبنان و « الخيول » و « فنون الجزيرة » في السعودية ، أما المستوى الثالث فتمثله الشركات الصغيرة في مصر مثل « أوكي » و « ميوزيك ناو » جنبا إلى جنب مع الإنتاج الفردي الذي يعني أن يمول المطرب بنفسه ، إنتاج الألبوم الموسيقي و الأغنية المصورة المرتبطة به .
تبلغ قيمة إنتاج الأغنية المصورة الواحدة لشركات المستوى الأول مثل « هيرمس ، عالم الفن » ما بين 40 – 50 ألف دولار ، ماعدا تلك التي لكبار النجوم

¹ محمد حسام الدين ، مرجع سابق ، ص 144 .

² المرجع نفسه ، ص 144 .

³ عبد الرحمن عزي ، مرجع سابق ، ص 95 .

⁴ نهوند القادري عيسى ، مرجع سابق ، ص 130 .

⁵ المرجع نفسه ، ص 131 .

القسم النظري

مثل عمرو دياب الذي من الممكن أن يتجاوز إنتاج الأغنية المصورة الواحدة له 250 ألف دولار¹.

نسجل إلى جانب شركات إنتاج أغاني الفيديو كليب بعض البرامج في التلفزيونات العربية تساهم في اختيار نجوم غناء جدد مثل « سوبر ستار » و « سمعنا صوتك » و « ألحان و الشباب » و حيث حولت هذه الأغاني المصورة هؤلاء من فنانيين لا يعرفهم احد إلى نجوم غناء ، خاصة أولئك الذين يتميزون بموهبة الإغراء و الإغواء.

وتتحصل هذه القنوات على أرباحها من شركات التلفزيونات المحمولة في شكل مكالمات ورسائل نصية قصيرة يبعث بها المشاهدون إلى قناة تلفزيونية معينة مقابل نسبة تعطيها شركات المحمول . إلى هذه القنوات تتراوح ما بين 40 % إلى 60 %².

التأثير الثقافي و الاجتماعي لأغاني الفيديو كليب :

تتزايد قنوات البث التلفزيونية و المحطات المتخصصة في إذاعة الفيديو كليب ، بما يحمله من متعة حسية وإبهار شكلي ، يجذب المشاهدين لمتابعتها عبر التلفزيون لساعات طويلة ، نظرا لما يتميز به هذا الجهاز من احتفاء بالصور على حساب الكلمة ، وإحلال الإشباع العاطفي محل العقل ، و التخلي عن المعنى و التمسك باللعب و التسلية ، وهي خصائص تسمح لهذا الجهاز بدون شك ، بالتأثير في تكوين اتجاهات الناس السلوكية و الانفعالية ، وفي تكوين ثقافتهم.

تأسست شركات كبرى مختصة في إنتاج الأغاني المصورة ، تدخل في سياق البحث عن لغة شاملة تتناسب مع عقلية استهلاكية عابرة للقارة وتساهم في ترسيخ بعض المعتقدات و التي تجعل الناس يؤمنون بأن هذه الأنماط الاستهلاكية التي تحمل نماذج من التطور يمكن أن تحصل في أي وقت وفي أي مكان ولكل الناس ، ومن اللغات الشاملة التي نجحت في فرض نفسها في كل العالم ، وتم العمل على استغلالها هي الموسيقى التي تحولت خصوصا في المجتمعات المختلة بنيتها إلى رمز ووسيلة العيش سوية.

وأصبحت بديلا للخطاب السياسي تخفف الشكوك وتعطي نوعا من الوعي المزيف .
– إن الأغاني المصورة تعبر عن السرعة و القوة و الثروة و النساء...بيسر علينا فهم سبب التسارع وراء إظهار أحدث السيارات و أجهزة الكمبيوتر و التلفون المحمول و المساكن الفخمة و الأثاث الفاخر و الملابس الرفيعة في الأغاني المصورة . ولماذا تعتبر هذه المنتجات الأشد استقطابا للشباب و الشبابات. إن هذه

¹ محمد حسام الدين إسماعيل ، مرجع سابق ، ص 145 .

² المرجع نفسه ، ص 166 .

القسم النظري

الصور بالطريقة التي تقدم بها، تحدث عالما سحريا تتلاشى فيه الحدود بين الواقع والخيال، فالمشاهد محاصر بالألوان وتدفق الصور و الفتيات الجميلات، وطبيعي أن يكون الشباب أكثر إقبالا على هذه النوعية من الأغاني، وقد يشعر بعض الشباب بالإحباط لأنه لا يمكنه تحقيق ما يراه على الشاشة، التي تعمل على توليد الشعور بالحرمان، سواء كان هذا الحرمان جنسيا أو اجتماعيا (بأنواع الملابس، الديكورات المبهرة، والسيارات الفاخرة ونمط الحياة الذي يتنافى مع واقع المشاهد، ويترتب على ذلك الانسلاخ و الانفصام النفسي ويزيد من ألام هذا الانفصام ما يعانيه الجمهور من فقدان الثقة¹.

وعلى الرغم من أن فئة اجتماعية ضيقة في الوطن العربي هي القادرة على اقتناء واستهلاك هذه السلع، إلا أن أغاني ال Vidéo clips تمثل أداة للإغواء النفسي لإغراق الشباب العربي في بحور أحلام اليقظة. إذ تسهم في تخديرهم بالأوهام والخيالات المغرية التي تعوض غالبيتهم عن الظروف المزرية التي يعيشونها. – إن أغاني الفيديو كليب عبارة عن قليل من الغناء وكثير من العري، وعادة ما تكون فئة الشباب هي الأكثر استهدافا والأكثر متابعة لتلك الكليبات التي تقدم إبهارا راقيا للمشاهدين من خلال صور تلفزيونية تسري في العروق وتحاكي النوازع الدفينة ليعكس هذا التعرض الرغبة بوعي او بدون وعي إلى الإعجاب أو تبني الاستمرار على مشاهدتها. وبهذا تصبح الشاشة مركزا لما يسمى في علم النفس بتكوين الجمهور المتدني وتحويله إلى جمهور سوقي².

– إن أغاني الفيديو كليب، خاصة تلك التي يتلقاها قطاع كبير من الأميين وأشباه الأميين تجعلهم يستغرقون في أحلامهم الخاصة والهروب من الواقع الذي يتذمرون منه، فيقيمون علاقات سحرية مع صور هذه الأغاني التي ليس فيها أدنى تفاعل. – إن صور الفيديو كليب تكاد تنحصر في المرأة وبعدد هائل لأوضاع جسدها، صور لفتيات ترقص وتتمايلن وتتلوين، مما يثير لدى المشاهد حب الفضول والتخليق في عالم بعيد، وهكذا يتسنى له أن يرى ما لا يمكن أن يراه في الواقع من أجساد النساء الجميلات.

– إن المرأة في الأغاني المصورة كما يتخليها المشاهد، هي نموذج للاستلهام الفردي و الجماعي، فهي تخاطب الغرائز وتؤجج الشهوات إبتداءا من الإيحاءات الجنسية بدرجاتها المختلفة كالصورة والإشارة والحركة واللفظة انتهاء بخلق الرغبة بالإغراء في شكله المباشر.

¹ سيد سعيد، مرجع سابق، ص 99.

² المرجع نفسه، ص 99.

القسم النظري

فالمراة حاضرة عبر جزئيات جسدها بكل طاقاته الأنثوية، بالملامسات الجسدية، والملابس المكشوفة وإسقاطات جنسية لا حدود لها. وكلها عبارة عن رسائل موجهة ليس فقط إلى الرجال، بل أيضا إلى النساء اللاتي لا يدركن جسدهن إلا في خصائصه الوظيفية، من إنتاج الأطفال وتربيتهم والاهتمام بمتطلبات الحياة اليومية، إن امرأة الفيديو كليب تغري المرأة التي تنظر إلى جسدها باعتباره جانب يمثل قمة الخصوصية، ويختفي وراء الألبسة والثياب وحواجز مختلفة تخفي معالمه، وتصد العين عن رؤيته، لا يمكن أن يرى من هذا الجسد الذي هو موضوع الشرف والرابط الأسري وكل ما يحفظ الذات الاجتماعية ويحفظ توازنها¹.

– إن الحضور القوي للمرأة في الأغاني المصورة عن طريق استدعاء جسدها بوصفه وسيلة للإثارة واختراق الممنوعات، لا تكفي بذلك بل بإيقاع المشاهدات أيضا في فخ الاستهلاك للألبسة والعطور ومواد التجميل التي تظهر به.

الأغاني المصورة و الهوية الجزائرية :

انجذب لهذا النوع من الأغاني الكثير من الشباب في العالم العربي عامة والجزائري خاصة وصار لها تأثير على حياة الشباب وعلى قيمهم وملابسهم ونظرتهم إلى الحياة، وتصرفاتهم مع الآخرين وصاروا يستقون منها كل ما يمس شخصيتهم، وهو ما يتطابق مع منطق العلامة ابن خلدون في مقولته " المغلوب مولع بتقليد الغالب".

أدى موقف الانبهار بالثقافة الغربية، وعقدة الشعور بالنقص إزائها إلى موجة التنكر للتراث الغنائي والتوجه نحو تبني الأغاني الغربية ومحاولة تقليدها، وهو ما يتماثل مع إحدى المراحل التي يحددها ابن خلدون بخصوص عمر الدولة في خمسة مراحل².

(1) عندما يتحقق الانتصار على الأعداء وتتأكد حيازة القوة والسلطة، وفي هذه المرحلة يكون الحاكم أو الطبقة المنتصرة مثلا للمجد والقدرة على الدفاع عن النفس... وفيها تحاول المجموعة أو الطبقة أو الدولة أو الثقافة المهزومة أن تقلد المجموعة أو الطبقة أو الدولة أو الثقافة المنتصرة.

(2) تتميز بأن هذه المجموعة أو الطبقة أو الدولة أو الثقافة المنتصرة تدخل مرحلة الاستبداد.

(3) يكون لدى المجموعة أو الطبقة أو الدولة أو الثقافة القائمة المنتصرة وقت فراغ ولعب لإمتاع أعضائها وبناء آثار تليده تدل عليها.

¹ سيد سعيد، مرجع سابق، ص 99.

² نسيمه طبشوش، مرجع سابق، ص 89.

القسم النظري

4) تقيم فيها المجموعة أو الطبقة أو الدولة أو الثقافة المنتصرة سلاما مع جيرانها راضية بما حققته من إنجازات.

5) تضيع فيها الطبقة أو الدولة أو الثقافة التي كانت «المنتصرة» ما حققته بالاستسلام للخلاعة والمجون، فتصبح اعجز وأضعف من أن تقاتل أعدائها وتدافع عن نفسها.

ومن أولى الحلقات التي تضعف في هذه الدولة في رأي "ابن خلدون" هو ما يسميه بالصناعة (من بينها صناعة الغناء) فازدهار الغناء دليل على ازدهار الدولة وتمدنّها، كونه آخر ما يحصل في العمران من الصناعات لأنها كمالية في غير وظيفة من الوظائف إلا وظيفة سد الفراغ والفرح، وهي أيضا أول ما ينقطع من العمران عند اختلاله وتراجعته¹.

وحسب منطق ابن خلدون فإن ذلك ينسحب على بلدان الوطن العربي، فعند بلوغها نقطة الضعف والاختلال اتجهت الشرائح العليا من الطبقة المدنية الضيقة ذات الثقافة العربية منذ مرحلة الاستعمار، إلى تقليد واستهلاك ثقافة الغرب الرأسمالي، لكنها برأي النقاد ثقافة تجسد القطاع الأدنى من ثقافة الغرب والتمثلة في النزعة الاستهلاكية والترفيهية واستعارات شكلية لا تتجاوز طريقة الملبس والمأكّل واستهلاك منتجاته مثل أغاني الفيديو كليب.

الأغاني المصورة وتزييف الواقع :

إن مشاهدة أغاني الفيديو لم يقتصر فقط على القنوات التلفزيونية بل اكتسح فضاءات عديدة، فقد قفز على شاشات العرض في المراكز التجارية وأماكن التسلية، واحتلت هذه الأغاني الصدارة بين المحتويات التي ترافق رواد قاعات الشاي والمقاهي الفاخرة وفي واجهات المحلات التجارية، فيما شكلت القلب النابض للحفلات والنوادي الليلية والمراقص.

وقد إستهوت الأغاني المصورة أعداد كبيرة من المشاهدين في الوطن العربي، خاصة فئة الشباب، لما تحفل به من متع جنسية تستبعد عالم الموسيقى والغناء وجمال الطبيعة وكل العلاقات الإنسانية، مما يساهم في تصعيد الشهوات الاستهلاكية والجنسية، خصوصا عندما يتعلق الأمر بمجتمعات تعاني من ارتفاع سن الزواج وزيادة العنوسة وأزمات اقتصادية خانقة، فباتت هذه الأغاني تثير عالما من الخيالات المحتدمة، تعوض جزء من الجماهير العربية تمنحهم مالا يمنحهم الواقع، إذ أن معظم هذه الأغاني المصورة تتناول موضوعات عاطفية، ولذا فهي

¹ محمد حسام الدين إسماعيل، مرجع سابق، ص (151 - 152).

القسم النظري

مشبعة بالصور التي تنسج شبكة من الأحاسيس الاستشارية التي يصنعها الخيال وأحلام اليقظة¹.

تتهافت هذه الصور على الشباب في منازلهم وتعيد صياغة رؤاهم وتصوراتهم للآخرين، ولأنفسهم، دافعها الأساسي هو الربح المادي، وليس الاستنارة أو تعميق إدراك الناس لما حولهم، وإنما لمزيد من الابتذال والتغريب والعري. إن جاذبية هذه الصور ووقعها السحري على الشباب لا يتوافق مع القواعد والقيم الأخلاقية والأخلاق الدينية التي تتعرض لاهتزاز شديد الآن في المجتمع، لذا فهي تثير إشكالات حقيقية حول ماهية الخير والشر، الحلال والحرام، الجائر وغير الجائر.

إن ضخ الأغاني بهذا الكم والشكل في القنوات العربية هو بحد ذاته يمثل غزوا ثقافيا واحتراقا فكريا كونها عملية إلهائية للشباب أمل المستقبل لتثنيهم عن التوجه الطبيعي في البناء الحضاري وإدراك السلم الحقيقي لثقافة الأمة وكذلك إبعادهم عن التوحد مع الثقافة لتحديث البنية الاجتماعية والفكرية². في المقابل يجدر بنا التنويه ببعض الأغاني المصورة الجادة التي تثبت بأشكال راقية وتعالج مواضيع عميقة، إذ تتناول مواضيع مثل الاحتجاجات ضد الحرب وضد العنصرية وضد المجاعة... وغيرها من المواضيع الإنسانية. كما تتسم بدرجة عالية من الإبداع البصري.

¹ محمد حسام الدين إسماعيل، مرجع سابق، صص (168 - 169).

² فوزي يوسف مخلف، تأثير البث التلفزيوني الفضائي على طلبة الجامعات، ط 1، المكتب الجامعي الحديث، 2013، ص

I . 4 . 2. الدراما التلفزيونية

تشكل الدراما التلفزيونية (المسلسلات التلفزيونية) مادة ترفيهية أساسية في مختلف القنوات ، وأصبحت المادة الأكثر رواجاً وانتشاراً ومشاهدة . بالرغم من التباين النوعي والكمي الموجود في الإقبال على هذه المسلسلات التلفزيونية من مجتمع إلى آخر ومن فئة اجتماعية إلى أخرى ، إلا أن الأبحاث العديدة تبرز أن الفئات المختلفة من جمهور المشاهدين ، تداوم على مشاهدة المسلسلات . بغض النظر عن متغيرات النوع والسن والمستوى التعليمي والمعيشي ، وغيرها.... إن الدراما فن من الفنون الجماهيرية " فهي شكل من أشكال الفن القائم على تصور الفنان لقصة تدور حول شخصيات تتورط في أحداث¹ أو هي حكاية تصاغ في شكل حدثي لا سردي ، وفي كلام له خصائص معينة ويقدمها ممثلون أمام جمهور² .

وارتبطت الدراما بالإنسان ، ويعتبر أرسطو أول من تطرق إلى مصطلح الدراما في كتابه " فن الشعر " ويرى بأنها عبارة عن محاكاة لفعل بشري ، هذه المحاكاة باعتبارها غريزة في الإنسان منذ طفولته ، وهي من الأشياء التي تميزه عن الحيوان ويتلقى بها المعارف الأولى³ .

لقد تطورت الدراما التلفزيونية مع الأيام وأضحت صناعة قائمة بحد ذاتها لها سوقا متطورة مثلما لها كتاب وممولون ومخرجون وممثلون ومنتجون ، بعد أن تأسست شركات إنتاج عملاقة وضعت الدراما التلفزيونية ضمن أولى اختصاصاتها . وقد لجأ المسلسل التلفزيوني في بدايته إلى روايات العلاقات العاطفية وما يتصل بها من مشكلات اجتماعية وأحداث تشكل في مجملها بيئة درامية تتصارع فيها المصالح والأهداف . ويصطدم بعضها ببعض وتختلف من حولها الآراء ووجهات النظر.

أنواع الأعمال الدرامية :

يمكن تصنيف الأعمال الدرامية بصفة عامة من حيث توجه محتواها إلى عدة أنواع ، إلا أن أهمها وأبرزها :

(1) المأساة أو التراجيديا Tragedy :

التراجيديا : هي محاكاة لحدث يتميز بالجدية ، وهو مكتمل في ذاته ، نظراً لما يتسم به من عظم الشأن ، في لغة لها من المحسنات ما يتمتع ، وكل من هذه المحسنات يأتي على حدة في أجزاء العمل وذلك في إطار درامي وليس قصصياً ، أما الوقائع

¹ عدلي سيد محمد رضا ، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2002 ، ص 35 .

² إبراهيم حمادة ، معجم المصطلحات الدرامية والمسرحية ، دار المعارف ، القاهرة ، 1995 ، ص 113 .

³ ماجدة مراد ، الشخصيات المعاصرة في دراما التلفزيون المصري ، دار الثقافة ، القاهرة ، 2001 ، ص 94 .

القسم النظري

فهي تثير مشاعر الشفقة و الخوف وبذلك تحقق التطهير المرجو منها لهذه المشاعر¹.

تتناقش التراجيديا قدر الإنسان خيره وشره، وعلاقته بالقوى من حوله، ونتائج سلوكه سلبا وإيجابا، وتؤدي التراجيديا في النهاية إلى التطهر. بمعنى أن هؤلاء الذين يشعرون بالشفقة أو الخوف أو غيرها من المشاعر، لا بد وأنهم قد تأثروا بنفس الطريقة، حتى أنهم يصلون إلى شعور مفرح بالتطهر، إذ يشعر المتفرجون بالتعاطف مع الشخصيات، ويحققون تنفيسا عن توترهم العاطفي.

(2) الملهة الكوميديا Comedy :

ويعرفها أرسطو في كتابه فن الشعر " بأنها محاكاة الأراذل من الناس، لا في نقيصة ولكن في الجانب الهزلي الذي يثير الضحك².

(3) الميلو دراما :

هي اللون الذي يمزج بين عنصر التراجيديا و الكوميديا، وهي اللون المفضل خلال القرن التاسع عشر، ويقدم الآن من خلال الدراما التلفزيونية التي تتعرض للخطر و الجريمة، فالميلودراما تتفق مع التراجيديا في الموقف الجاد، ومع الكوميديا في النهاية السعيدة، فهي تتطور من موقف جاد في البداية. يحافظ على انفعال المتلقي بتصعيد الخطط التي تديرها القوى الشريرة، ثم الحل السعيد في النهاية بتحطيم هذه القوى، وهكذا تصور الميلودراما العالم وقد اتضحت فيه قوى الخير و الشر، وبرزت بشكل يثير رغبة المشاهد في رؤية الخير ينتصر و الشر ينهزم³.

وتهدف دراما التلفزيون أساسا إلى الترفيه و التوجيه الاجتماعي بتقديم الفعل و الحوار اللذان يعبران عما تضطرب به نفوس المشاهدين، فهي تروح عن النفوس و يستريح إليها القلب، ويرى بعض علماء النفس أن التمثيل من أهم الوسائل لتحقيق الشفاء النفسي، حيث أن قيام الفرد بمشاهدة الأعمال الدرامية يساعد على التخفيف من التوتر النفسي، كما يخفف من حدة الانفعالات المكبوتة، وذلك عندما يندمج المتفرج في مشاهدة التمثيلية أو يتقمص دورا معيناً، إلا أن بعض الأعمال التمثيلية قد تزيد الأعصاب إذا كان المشاهد غير راض عن أدوارها أو عن نهاية القصة ومصير الأبطال.

وأهم الأعمال التي تتجسد فيها البرامج الدرامية نجد :

¹ نسيمه طيشوش، مرجع سابق، ص 65.

² المرجع نفسه، ص 66.

³ طارق سيد أحمد الخلفي، فن الكتابة الإذاعية و التلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 171.

القسم النظري

المسلسلات: إن ما يعرف بالمسلسلات أو الأوبرا الصابونية Soap opéra الأمريكية والتي سميت هكذا لأنها مولت وركبت منذ خمسينات القرن الماضي من قبل منتجي مساحيق الصابون الراغبين في الوصول إلى الجمهور النسائي وتعد الأوبرا الصابونية شكلا عالميا من منظورين :

– أنها تمثل نمطا أو أسلوبا روائيا يتم إنتاجه في مجموعة متنوعة من الدول حول العالم.

– إنها واحد من أشكال التلفزيون الأكثر تصديرا ومشاهدة في مجموعة من السياقات الثقافية¹.

وتعتبر الأوبرا الصابونية من أهم الأشكال الدرامية في العصر الحاضر لما تتميز به من خصائص وإمكانات تفيد في المد الجماهيري للتلفزيون، الأمر الذي يجعل من الضروري أن تولي الأبحاث الإعلامية والاتصالية الاهتمام بمحتوياتها، قصد المساهمة في تغيير العادات وبعض السلوكيات وتعديل القيم الأخلاقية من خلال عرض القدوة و الأنماط الإنسانية في معالجة المشكلات المجتمعية من خلال الحوار و الصورة المرئية.

وإذا كان التلفزيون يرتبط بالجماهير التي يتوجه إليها، فإن موضوعات الدراما التلفزيونية ينبغي أن تعكس حياة هذه الجماهير وتعبير عن مشكلاتهم، لما تتميز به من قدرة على جذب المشاهد وذلك يتفق مع أهداف المدرسة الاجتماعية في الفن و التحليل الوظيفي للإعلام، حيث أن التمثيلية التلفزيونية ينبع موضوعها من العلاقات الدينامكية بين الفرد و المجتمع، وإذا كانت الدراما التلفزيونية كفن حديث تستلزم الدراسة العلمية، فإنها قد استحدثت أنواعا وأشكالا فنية لها صفات خاصة من حيث استخدام اللغة و البناء الدرامي، و العناصر الفنية الأخرى².

وتتمتع الأوبرا الصابونية بجاذبية عالمية يمكن إرجاعها جزئيا إلى جاذبية أشكال روائية معينة مفتوحة النهايات ومركزية العلاقات الشخصية و الأسرية في هذه المسلسلات، غير ان نجاح الأوبرا الصابونية يمكن أن يعكس أيضا الإمكانيات المقدمة للجمهور لكي ينشغل بقضايا ومشكلات محلية أو إقليمية موجودة في أماكن حقيقية يمكن التعرف عليها³.

¹ كريس باركر، التلفزيون و العولمة و الهويات الثقافية، ترجمة: علا أحمد إصلاح، ط1، مجموعة النيل العربية، 2006

، مصر، ص 98.

² طارق سيد أحمد الخلفي، مرجع سابق، ص 192.

³ كريس باركر، مرجع سابق، ص 99.

القسم النظري

المشاكل الاجتماعية في المسلسلات

لقد بنيت المسلسلات بشكل عام بطريقة تجعل من يشاهدها يشعر انه يوسع تجربته في الحياة، فأعمال الخيال كما أشار دومينيك باسكيه « هي نوع متلفز جمهورها ملتزم و أمين ونشط، ويرتكز على مبدأ التمثل ببعض الشخصيات إن المشاهدين / المشاهدات يبحثون عن هذه الأعمال الدرامية، كمعينة لهم في عزلتهم. وكواصفة لوضعهم، كاشفة الجوانب السرية من حياة الآخرين، حاملة إليهم نصائح مليئة بالحكمة، وحلولا عادلة لصراعات يعانونها. موسعة لتجربتهم في الحياة، عبر إشعارهم بأنهم يعيشون حياة الآخرين.

إن مضامين الأوبرا الصابونية تعطي انطبعا للمشاهد على أنه في رحلة لاكتشاف النفس، فقد أشار بيانشي (Jean Bianchi) إلى أن كل مشاهد ينتج معنى لوجوده الخاص، فهذه المسلسلات تجعل المشاهد مسافر مترحلا لاكتشاف نفسه، لأنه يجد نفسه وطموحاته ممثلة في مختلف الموضوعات والشخصيات التي تجسدها له، فهو يتماثل مع العديد من الشخصيات، يسقط وضعه الخاص على القصة، ويقرن بين العناصر القصصية وظروف محددة في تاريخه. وبهذا فإن المسلسل لا يعمل كناقل للقيم بشكل ميكانيكي وسلطوي، وإنما من خلال إثارة قدرة كل مشاهد على إعادة إعطاء معنى لعناصر معينة من حياته الخاصة والاجتماعية. أي من خلال إعادة إعطائه صفة منتج المعنى¹. بعبارة أخرى فإن كتابة التقمص تكاد تهيمن على المسلسلات التلفزيونية، مستفيدة من المقاربات والنظريات الكثيرة حول تأثير وسائل الإعلام، خاصة نظريات التأثير العميق والطويل المدى على طرق التلقي، والقيم، وسلوكيات الأفراد.

وقد بينت العديد من الدراسات الإعلامية قوة التأثير الذي تحدثه المسلسلات التلفزيونية على سلوك المشاهدين من خلال الآلية التالية لنظرية النموذج: يلاحظ أحد أفراد الجمهور شخصا (نموذجا) ثم يركز اهتمامه عليه، ويسعى للتماثل معه، ويصل المشاهد بذلك، وهو واع، إلى استنتاج لواع بان النموذج (سواء أكان شخصا أو موقفا أو سلوكا) الذي يسعى للتماثل معه سيكون مفيدا وملائما له، ولذلك فهو يتذكره عندما يواجه ظروفًا مشابهة، ويسلك بالتالي ذات السلوك².

فالأفراد يتوحدون مع الرموز والشخصيات والأشياء الموجودة في حياتهم أو التي تدخل حياتهم بواسطة القصص والروايات والأفلام والمسلسلات وغيرها..... وهذه

¹ كريس باركر، مرجع سابق، ص 298.

² أديب خضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، ط1، دار الأيام للطباعة والنشر والتوزيع، 1999، الجزائر، ص

القسم النظري

الظاهرة تفسر السبب في تأثرنا أو نتعذب... ففي الواقع أننا لا نبكي لبكائها أو نتأثر لعذابها ، وإنما نحن نبكي ، ونتأثر لأننا نوحدها شخصياتنا معها... فكأننا نحن الذين نتعذب والكاتب الدرامي إنما يقاس نجاحه بدرجة تمكنه من التأثير في الجماهير بتمثيل الشخصيات التي يحاول تصويرها¹.

قيم ومحتويات المسلسلات :

1- المسلسلات الغربية :

إن نسبة الدراما المستوردة للتلفزيون في العديد من البلاد العربية والإسلامية ، تعتبر نسبة لا يستهان بها . وتعظم هذه النسبة لبعض المنتجات المنخفضة التكاليف ، في الوقت الذي نلتهم فيه ضعف الإنتاج المحلي بالنسبة لغيره من إنتاج العالم الغربي ، مما أعطى لقيم الغرب مجالا أرحب في كثير من إنتاجه الموجه للعالم الإسلامي من خلال الدراما المتأثرة بالفكر الغربي ، لتحمل قيما وتصورات عن الحياة والسلوك تتعارض في كثير منها مع قيم وسلوك الهوية الإسلامية.

يروج التلفزيون من خلال الدراما المستوردة لثقافة معينة ومنظومة معينة تمررها بأسلوب يتميز بالمتعة والتسلية ، لهذا يتهم التلفزيون بشكل واضح في مجتمعاتنا بتسببه لعدد كبير من الانحرافات التي تتضمن تدمير القيم الاجتماعية وتحطيمها بتكريس السطحية وقتل الإبداع ونسف ومسح المكتسبات والمنجزات الاجتماعية والتربوية والتعليمية التي تم كسبها وإنجازها بصعوبة. كما أن الأشكال التي يصدرها الغرب إلى البلدان النامية على شكل دراما تلفزيونية تشجع على السلبية والانعزال وتعطي الأولوية لثقافة الهروب القائمة على الخمول والانفصال عن الواقع والفردية المناهضة لروح العمل الجماعي . كما رسخت الدراما الغربية القيم السلبية والسلوكات الغربية لدى أفراد الشعوب العربية والتي منها : قيم التقليد والمحاكاة لكل ما هو أجنبي كرموز للتطور ، ويظهر ذلك بجلاء في طريقة اللباس وتسريحات الشعر ووضع حلقات الأذن والرقص في زوايا الشوارع.

إن تلقي المشاهد لما يعرض من مسلسلات تلفزيونية وبرامج درامية ودعائية تخلق حالة من تزييف الوعي عند الناس ففي دراسة أجريت حول المسلسل العائلي الأمريكي " دلاس " نجد أن مجموعات المشاهدين التي تم دراستها قامت بتمييز البرنامج على أنه حقيقي ، أن كثيرا من المسلسلات كانت رؤية المشاهد لها على أنه حقيقة ، فالمشاهد المتخيلة التي تؤثر في وعيه ، وتكمن الخطورة في إمكانية

¹ يوسف مرزوق ، فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2009 ، ص 267.

القسم النظري

إحداث التأثير بشكل مدروس ومخطط له ، فتنشر قيم الثقافة الاستهلاكية ، وثقافة العولمة مقابل انحسار الثقافة الوطنية المرتبطة بالهوية والخصوصية¹.

محتويات العنف في المسلسلات الغربية :

إن الدراما التلفزيونية من أهم المحتويات التي تجذب الجمهور في أوقات المساء بعد يوم من العمل المضربي ، حيث يكون النشاط الذهني في حده الأدنى ، فتسئل قيم المسلسلات ورسالاتها الاجتماعية إلى النفوس ، بحيث يتم اختيار الوقت المناسب لبث مسلسلات العنف والجريمة والمخدرات والقوة ، وهذا على أساس أنها واقعا اجتماعيا وأحداثا عادية مألوفة ، كل يوم يتقبلها الناس بعفوية هادئة قبلهم لبعض الظواهر الجوية المعتادة.

إن استمرار الشباب في مشاهدة العنف والقوة واستخدام العدوانية عبر هذه المسلسلات ، يترك أثرا سيئا على حياتهم وعلاقاتهم مع المجتمع وتعاملهم مع أسرهم بصورة خاصة ، فقد تحفل بعض المسلسلات بمحتويات العنف والعدوان والجريمة فأصبحنا نعيش في عالم عدواني يقوم على تثبيت بصماته السلبية على شخصية الشباب.

وأشارت العديد من الدراسات إلا أن أفلام العصابات هي السبب في العقد النفسية الخطيرة وما تورثه من اضطرابات أخلاقية تقف وراء الجرائم المختلفة ، ويشير العالم الإيطالي أنريكو تافيللا إلى نوع من الجنون يطلق عليه " جنون الخرافة myhommania " عندما يصاب الشباب أو الناس بصراع بين منظومتين من القيم ، يشتق المنظومة الأولى من محيط البيئة الواقعية في الأسرة والمدرسة ويشتق المنظومة الثانية من أبطال الأفلام الخيالية ، وأفلام العصابات ، وكثيرا ما تؤدي كثافة مشاهدة التلفزيونية وقوتها الضاغطة إلى تغلب منظومة القيم الثانية على المنظومة الأولى².

وفي نفس السياق تذهب دراسة أعدتها جامعة كاليفورنيا ، حيث تبين أن الأشخاص الذين يشاهدون نسبة كبيرة من برامج العنف يميلون بالفعل إلى العنف في سلوكهم . كما بينت نتائج دراسة أجريت بإسبانيا أن 39 % من أحداث المنحرفين قد تلقوا معلوماتهم وسلوكهم العنف من الأفلام التي تشرح لهم تفاصيل ارتكاب الجريمة وطرق الاعتداء على الضحايا³ ، لكن في المقابل يمكن أن نشير إلى أنه وفي بعض الظروف يمكن أن تعمل مشاهد العنف على تخفيض العدوانية ،

¹ صالح خليل أبو إصبع ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، ط5 ، عمان ، 2006 ، ص 246.

² إبراهيم إمام ، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ، ط 1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1985 ، ص 244.

³ المرجع نفسه ، ص 247.

القسم النظري

والسبب في ذلك القلق الذي يحدث نتيجة العدوانية، أكثر من كونه نتيجة للتطهير¹.

محتويات الإثارة الجنسية في المسلسلات :

يوجد الجنس بشكل مكثف في المواد الترفيهية خاصة الدراما المستوردة من الغرب، وتثير قضية الجنس في هذه المحتويات، في البلدان النامية (وبطريقة ربما أكثر مما تثيره في بلد المنشأ قدرا معتبرا من النقاش، وأصبحت تشكل محور نقاشات يومية وإشكالية العديد من الأبحاث و الدراسات الإعلامية.

يرى احد الباحثين أن مواد الترفيه التلفزيونية هي أكثر المواد جماهيرية في البلدان النامية، ومن المؤكد أن مواد العنف و الجنس هي أكثر المواد جاذبية من بين مواد الترفيه، وهي أكثر الدوافع المنفردة قوة لاقتناء تكنولوجيا اتصالية متطورة، لتحقيق مزيد من التعرض لأكبركم من هذه المواد (الدش، الفيديو... الخ)².

إن الثقافة الأمريكية ترى أن عرض المواد الجنسية في الدراما التلفزيونية لايشين إلا إذا ارتبط بالعنف، كما أن عرض لقطات الجنس لا يقتصر على السلوك الجنسي فحسب بل هناك ما اصطلح على تسميته في الأدبيات الإعلامية الأمريكية بالجنس يبيع Sex sells حيث تعتبر مواد الجنس و الإثارة من العناصر الأساسية التي تجلب الأرباح³.

ومن هذا المنطلق نجد على سبيل المثال في هذه المجتمعات مجرد نشاط اقتصادي، حيث تعتبر البغي "عاملة جنس" فهي إنسان يقوم بكسب لقمة العيش لقاء جهد عضلي يبذله⁴.

من جهة أخرى فإن نجوم الدراما " الجميلات و التي يفترض الإعجاب بهن، هنا سلع لها قيمة تجارية كبيرة، وغالبا ما يوجه " الليبيدو " علميا، ولقد أتاح التقدم التقني إمكانية إدخال عناصر ليبيدية - جنسية - في إنتاج السلع وتداولها. وفي دراسة أجراها جرينبارغ وأليسيو Aléssio et gremberg تحت عنوان الجنس بين الكية و النوعية في المسلسلات " وهي دراسة على عينة من المسلسلات (13 مسلسل)، تم عرضها في الشبكات الأمريكية، فوجد الباحثان ان هناك 66 إشارة إلى ممارسة الجنسية منها 14 مشهدا بصريا و 32 و 17 مغازلة وتحرش جنسي و 03 حالات اغتصاب⁵.

¹ صالح خليل أبو اصبع، مرجع سابق، ص 278.

² أديب خضور، سوسولوجيا الترفيه في التلفزيون، مرجع سابق، ص 61.

³ نسيم طيشوش، مرجع سابق، ص 69.

⁴ المرجع نفسه، ص 70.

⁵ المرجع نفسه، ص 70.

القسم النظري

بالتالي يرى هيربرت بلومر أن الأفلام التجارية التي تنتشر في العالم تثير الرغبة الجنسية في معظم موضوعاتها، وقد ثبت للعلماء أن فنون التقبيل والحب والمغازلة والإثارة والتدخين واحتساء الخمر يتعلمها الشباب من خلال السينما والتلفزيون. كما أن المراهقات من الفتيات يتعلمن العادات الضارة من الأفلام والمسلسلات¹.

فالدراما تصور الفتاة الفاضلة الطاهرة على أنها تدعو إلى الملل والرثية ويضيق بها البطل، أما الفتاة اللعوب ذات الماضي العريض فهي جذابة وساحرة، ولا بد للفتاة العصرية أن تتخذ من فتاة التلفزيون أسوة لها، بحيث تعدل من شخصيتها وحياتها لكي تتطابق معها قدر الإمكان، فالبطلة التلفزيونية قد تناولت الخمر وتعربد وتدخن وتتجمل وتتبرج وترتدي أفخر الثياب وأفضحها، حيث أصبح كشف الصدور والظهور من مميزات الفتاة العصرية، وأصبح الزواج يقتل الحب والرومانسية، وفي مقابل ذلك يتم تمرير وتكرار فكرة الخيانة الزوجية².

وعلى العكس من ذلك هناك من يرى أن الذين يتعرضون للمشاهد الجنسية في المسلسلات، هم أقل ميلا للجريمة الجنسية من الذين لا يتعرضون لها، لأن هذا التعرض غالبا ما يحيد الميول الجنسية المنحرفة التي قد تكون لديهم، ويرى البعض أن الترفيه في وسائل إعطي صمام أمن للعدوان المكبوت والدوافع المنحرفة، وعلى ذلك فإنه يؤدي وظيفة نافعة اجتماعيا، ويمكن الترفيه الناس، بالتالي، من استنفاد دوافعهم وميولهم العدوانية خياليا، تماما حسب قول ميلتون: " لا يستطيع الإنسان أن يكون فاضلا دون علم الرذيلة..."³.

المط والتميط في المسلسلات :

شيئا فشيئا كون المسلسل عالمه الخاص وتقنياته المختلفة وإمكاناته المحدودة نسبيا، وأخذت دائرة اهتماماته تتوسع عاما بعد عام، وتناولت نصوصه الدرامية مجالات أكثر اتساعا وشمولية، بحيث تنوعت هذه المجالات لتشمل المسلسل الاجتماعي والرومانسي والتاريخي والديني، ومسلسلات خاصة بالأطفال وأخرى كوميدية، وبعد مرور عقود على ظهور النص الدرامي التلفزيوني وبوجود متابعة نقدية وتقويمية لمسيرته، أظهرت أن هذا النص قد انحرف عن مساره في فترات مختلفة. وفقد الكثير من خصائصه، بفعل تغليب المصالح المادية

¹ نسيمه طبشوش، مرجع سابق، ص 70.

² المرجع نفسه، ص 238.

³ أديب خضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، مرجع سابق، ص 60.

القسم النظري

(على المكاسب الفنية . خصوصا أن المسلسل أصبح في الوقت الحالي مثل أي سلعة خاضعا للعرض و الطلب مما أثر على المحتويات الدرامية وجودتها على أكثر من صعيد).

لقد أصبحت النصوص الدرامية معظمها - تخضع إلى إرادة السوق و التسويق و البائع و المشتري ، و تسريع هذه السلع الترفيهية لمن يدفع أكثر من دون أي اعتبار المادة الدرامية (النص) وطريقة معالجتها تلفزيونيا لتبرز بعد ذلك ، وفي العقود الأخيرة ظاهرة المسلسلات الممدودة ، التي يصل فيها عدد الحلقات أحيانا إلى أكثر من 100 حلقة ، نتيجة الإقبال الكبير و تزايد الاهتمام بالمادة الدرامية التلفزيونية ، حيث يلجأ منتجو المسلسلات و مخرجوها إلى تمطيطها و تمديدتها " هذا التمطيط قد يضر بالقيمة الجمالية و الفكرية للمسلسل ، إن الإرتغال ، و التكرار في المشاهدة ، و إطالة مدتها الزمنية ، و البطء في التصوير و الثرثرة التي تغطي على الحوار قد تثقل المشاهدة و تقضي على إيقاع المسلسل ، إضافة إلى أن الموضوع الواحد الذي يبث على مدار ثلاثين حلقة قد يتعرض للتفريع و الانصراف نحو قضايا تفصيلية أو حكايات صغيرة مما قد يضعف الرابط الدرامي الذي يشد حلقات المسلسل¹.

هكذا انحرف النص الدرامي عن مساره الطبيعي ليدخل في متاهات تجارية بحتة تركز على محوري المط و التطويل في عدد الحلقات و في مادة كل حلقة على حدة ، و التي ساهمت بدورها في إفراغ الدراما من مكوناتها الأساسية ، التي تعتمد بشتى الأساليب على جذب المشاهدين و إثارة انتباههم لتنتقلهم من خلال المسلسل إلى اليوم التالي ليتواصل الحدث بتقنية عالية بعيدة عن الملل أو المط غير المبرر. لكن الأمر الذي يحدث في الوقت الحالي يشهد تراجعاً في النص الدرامي عبر الكثير من الأعمال الدرامية ، و من هذا المنطلق بدأت تتشكل اللغة النمطية التي ارتبطت بهذه النصوص ، و أصبحت شبه معروفة بفعل هيمنة أسلوب السرد ، أي سرد الحشو و الاسترسال و التداعي ، و ليس السرد الهادف إلى إنتاج المعرفة « مما يحمل المشاهد على عدم التركيز على مضمون اللقطة أو المشهد أو الحلقة أو حتى المسلسل ككل » ، بل أن ينصرف كلياً إلى متابعة و توقع و تخيل ما سوف يلي ، ناسخاً و مسقطاً بذلك علاقات الاستمرارية في المسلسل قبل أن يكتشفها ، و يدركها . كما يدفع المشاهد إلى التعرف السطحي على الحدث - الواقعة ، و يبعده عن الاهتمام بمعنى و مغزى و دلالة هذا الحدث - الواقعة².

¹ نصر الدين لعياضي ، "مسلسل طاش ما طاش : الفن في خدمة النقد الاجتماعي" ، مجلة الإذاعات العربية ، عدد 4 - 4 - اتحاد الإذاعات العربية ، تونس 2004 ، ص 57.

² أديب خضور ، سوسولوجيا الترفيه في التلفزيون ، مرجع سابق ، ص 21.

القسم النظري

إن الأمر يستدعي إنتاجاً راقياً يحو هذه الصورة، ويغير هذا النمط من التفكير لدى المشاهدين، يقول اح مد عبد الملك بخصوص الدراما العربية : هذا يتطلب الابتعاد عن صناعة أفلام ومسلسلات عربية تستدر دموع المراهقات، ويعبث فيها « المط » و التظويل في الحوار أو المشاهد المصاحبة الموسيقى، فالتلفزيون - كما نعلم - صورة متحركة وليس حواراً أو موسيقى¹.

¹ أحمد عبد الملك، قضايا إعلامية، ط1، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999، ص 10.

I. 4. 3. برامج تلفزيون الواقع

ظهر في بداية سبعينيات القرن الماضي نوع جديد من البرامج التلفزيونية الترفيهية " أعادت للتلفزيون صدارته الجماهيرية خاصة عند الشبيبة ، وأربكت في الوقت نفسه جميع الملاحظين للوسط الإعلامي بإستعراضيتها الجريئة ¹ وهو ما اصطلح على تسميته باسم برامج تلفزيون الواقع Téléréalité وهي " تلك البرامج التي أصبح فيها المتفرج أو المتلقي فاعلا أساسيا ، يدرّب على العيش في مجموعة وعلى أداء بعض المهارات حسب هدف البرنامج ويمر بفترات امتحان وتجريب للوصول إلى الشهرة و النجومية كما أنها تعتمد على مبدأ التجسس على الحياة الخاصة من خلال الكاميرات التي تراقب المشتركين في البرامج طوال الوقت " ². " ولا ترتبط هذه الظاهرة بمنطقة معينة من العالم بل نستطيع اعتبارها موجة كونية غطت كل العالم ³ وهذه البرامج تعتمد على الواقعية و الطبيعية في التصوير و تسلسل الأحداث ، ولا تتطلب إعداد أو تحضير مسبق ، وإنما تعتمد اعتمادا كليا على مخاطبة الغرائز و العواطف ، واستنهاض الفضول لدى المشاهد.

تعريف تلفزيون الواقع :

تلفزيون الواقع هو نوع من البرامج التي لا تعتمد على النص المكتوب في الإعداد أو المشاهدة المرتبة مسبقا ، ويقوم على محاولة نقل مجموعة محدودة من الناس من الجنسين إلى مكان واحد ، وبيئة منتقاة وفقا لفكرة البرنامج وتسجيل حياتهم وردود أفعالهم على مدار الساعة ، دون تدخل في الأحداث من قبل فرق العمل . كما ينبغي أن تكون تسمية تلفزيون الواقع ممثلة لمعناها ، وأن تكون الفكرة مبنية على أساس واقعي ملموس في الحياة لا يتم المبالغة فيه بشكل يضيع روحية التسمية و الهدف.

أما جمال الزرن فيعرف تلفزيون الواقع بأنه وصفة غربية جديدة ، تحظى بنجاح جماهيري منقطع النظير ، يظهر في شكل عدد لا يستهان به من آلات التصوير مثبت هنا وهناك تلتقط على مدار الساعات الأربعة و العشرين الحياة اليومية

¹ Jean Pierre Esguenazi ,loft story une expérience de déliaison , Hédiamorphoses N° 5 Juin 2002 , Institut national de l'audiovisuel , Paris , P 04.

² نصر الدين العياضي ، تلفزيون الواقع في المنطقة العربية (بين التجانس الثقافي والنسبية الثقافية) في ثورة الصورة ، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع ، مركز دراسات الوحدة العربية، ص .

³ Damien le Guay , L'empire de télé réalité (ou comment accroître le cc temps de cerveau humain disponible » , presse de Renaissance , paris 2005 , P 10.

القسم النظري

العفوية و البسيطة لمجموعة من الناس ، هم في أغلب الأحيان من فئة الشباب تتعايش معا إلى أن يتميز ويفوز أحدهم بلقب الأفضل¹.

وهكذا فإن الواقع يشكل الدعامة الرئيسية للدراسات التلفزيونية نظرا لانتشاره الواسع وتنوع برامجه ومهما كانت التسمية المستخدمة : مسلسل واقعي ، مسلسل ترفيهي وثائقي أم تلفزيون الإثارة وغيرها من التسميات التي أطلقت على مثل هذه البرامج ، فإنه ساهم في تفسخ الروابط الاجتماعية وانتشار الصور الإباحية للعلاقات العاطفية ، في حين قدم فرصة لأفراد المجتمع العاديين للظهور على شاشة التلفزيون والتعبير عن واقعهم².

وبهذا نلاحظ أن فكرة تلفزيون الواقع تبدو من الوهلة الأولى فكرة بسيطة في شكل ضياع للوقت وقتل للزمن ، تصل في بعض الأحيان حد السذاجة ، لكنها حظيت بنجاح جماهيري مثير للجدل و الانتباه وعرفت تنوعا في البرامج التي تحاول التعبير عن واقع الناس الاجتماعي ، و السماح للأشخاص العاديين الذين يملكون مواهب وليس لديهم إمكانيات لتحقيقها وبالظهور على شاشة التلفزيون والوصول إلى الشهرة و النجومية ، هذا من حيث مظهرها الخارجي أما الجانب الخفي في مثل هذه البرامج هو هدم العلاقات الاجتماعية وخلق علاقات عاطفية وهمية من خلال تقديم صور إباحية وعلاقات غير مشروعة ، كما تهدم القيم الأخلاقية و الثقافية العربية الإسلامية ، كونها برامج مستنسخة من وصفة غربية جديدة.

ظهرت فكرة تلفزيون الواقع في الغرب بعد موجة من المسلسلات و الأفلام الهوليوودية العالية التكلفة كونها تصور القصص الخيالية و أفلام الخيال العلمي و الرعب ، ولقد استهلك المشاهد الفن الأدبي و الرواية و المسرح و الأسطورة في شكل أفلام سينمائية و مسلسلات تلفزيونية لفترة طويلة حتى أصبحت مادة مملّة تكرر نفسها. ليأتي تلفزيون الواقع و يتيح للمشاهد زاوية أخرى لرؤية الواقع اليومي المعيش ، لكن هذه المرة عبر وسيط فعال اسمه التلفزيون³.

ويعرف Guy débord تلفزيون الواقع هو كل ما تحصده أو تأتي عليه عدسة الكاميرا المثبتة في زوايا ذلك الفضاء الذي تدور في فناءه حياة تلك المجموعة البشرية⁴ ويقول أديب خضور وآخرون " تلفزيون الواقع هو وضع أناس حقيقيين

¹ جمال الزرن ، تدويل الإعلام العربي - الوعاء والهوية - ، ط1 ، دار صفحات الدراسات و النشر ، دمشق ، 2007 ، ص

.186

² أديب خضور وآخرون ، تلفزيون الحقيقة ، ط1 ، المكتبة الإعلامية ، دمشق ، 2005 ، ص 83.

³ جمال الزرن ، مرجع سابق ، ص 201.

⁴ Débordguy, *La société spectacle*, édition champ libre paris 1971 , P 13.

القسم النظري

في التلفزيون و السماح لهم برواية قصصهم التي تركت أثارها فيهم . وما أن وجدت الفضاء لاسترجاعها طرحت تفاصيلها أمام حشد جمهوري عريض¹ .
ويعلق جمال الزرن على هذا المعنى بقوله : " تلفزيون الواقع ماهو في واقع الأمر إلا رد على كل ما هو وراثي و خيال علمي موغل في الإثارة ، حيث تحاك القصة و السيناريو بكائنات غريبة ، و في ديكور مصطنع و بكائنات اصطناعية .
أما عند العرب فإننا لم نستهلك بعد خيالنا و أساطيرنا و روايتنا في شكل مسلسلات و أفلام . و حياتنا ليست في تعقيدات مجتمع بعد الحداثة نفسها في الغرب حتى نهرب من الواقع الحقيقي إلى الواقع المتلفز² .

المقاربات النظرية لدراسة ظاهرة تلفزيون الواقع :

هناك أكثر من زاوية و أكثر من مقارنة في التعامل الفكري مع تلفزيون الواقع ، كل مقارنة تحلل جزء معين من هذه الظاهرة ، و تفسر جانب من العوامل و الظروف التي دفعت إلى ظهورها ، و ديناميكية عملها و تطورها و من أهم هذه المقاربات النظرية :

1) المقاربة التجارية :

تاريخيا يمكن تأطير تلفزيون الواقع بأنه شهادة مي-لاد الإي-لام الخاص بالعالمي و الغربي ، خاصة مع ظهور القنوات الفضائية الخاصة التي تعتبر في المقام الأول مؤسسات اقتصادية تجارية همها تقديم برامج ربحية . تحكمها آليات اقتصاد السوق ، كالعرض و الطلب ، و هامش الربح و المنافسة... الخ فمثلا في فرنسا التي لجأت إلى خصخصة القنوات التلفزيونية عام 1986 و بدأت المنافسة التجارية بينها ، و لمواجهة خطر الإفلاس اتجهت القنوات الخاصة للاعتماد على إنتاج برامج تعتمد الفرجة و المشهد و الإثارة . و حولت المشاهد إلى فاعل أساسي في عملية الإنتاج الإعلامي³ و هذا النوع من البرامج يحقق أهداف القنوات التجارية الخاصة و المتمثلة في اعتماد القليل من الأموال للحصول على أكبر قدر من الأرباح ، إذ أن الشخصيات المشتركة فيها يتم انتقاؤها و سحبها من بين جمهور المشاهدين ، و ليس من أوساط الممثلين المحترفين و هذا يساعد على إنتاج برامج جديدة بجذب الجمهور أرخص من البرامج الدرامية ، و هكذا فإن نجاح أي برنامج تلفزيوني لا يمكن أن يتحقق بمعزل عن رهانات اقتصادية مادية و تجارية ، و قد تحولت هذه البرامج إلى مصدر مادي للعديد من القطاعات.

¹ اديب خضور وآخرون ، تلفزيون الحقيقة ، مرجع سابق ، ص. 08.

² جمال الزرن ، مرجع سابق ، ص 201.

³ Caroline Mauriat , la presse audiovisuelle : 1993/ 1994 , 2^{ème} éd. centre de formation et de perfection.

القسم النظري

يعتمد تلفزيون الواقع على تمويل عدد من الرعاية الرسميين وعدد آخر من الرعاية المشاركين مقابل عرض للإعلانات وارتداء المشاركين منتجات شركة إنتاج الملابس أو العطور أو مواد التجميل، إضافة إلى كل هذا هناك المكالمات الهاتفية وخدمات الرسائل القصيرة التي أصبحت مصدرا لشركات الاتصالات ومحطات البث التلفزيوني¹ بالإضافة إلى رسوم المكالمات الهاتفية من قبل الجمهور المصوت على أحد المترشحين.

إن تبني هذا النوع من البرامج التلفزيونية يعود إذن إلى ما حققته من نسبة مشاهدة مرتفعة مقارنة بالبرامج الأخرى، وبالتالي جلب نسبة كبيرة من الإعلانات حيث يركز المعلنون على النسب المرتفعة من المشاهدة لتقديم إعلاناتهم، وبالتالي توجه القنوات يتحكم فيها بشكل كبير المعلنون، فتبنى شبكات البرامج للقناة وفق هذا المنطق حتى وإن حاول القائمون على شبكات البرامج توظيف هذه البرامج وفق بعض المعايير التي تتماشى مع بيئة المجتمع المتواجدة به، إلا أنها لا تستطيع أن تخرج من منطق تصور البرنامج الذي يجمع مجموعة متسابقين شباب من الذكور والإناث داخل حيز معين ويعيشون حياة بدون ضوابط معينة، المهم هو التحضير الجيد الحصول على أكبر عدد من الأصوات لتحقيق الفوز، ومشاركة الجمهور في البرنامج عن طريق التصويت، وهذا أحد الدوافع الرئيسية التي يركز عليها المعلنون وممولوا برامج تلفزيون الواقع، حيث يتم التصويت عن طريق الهاتف وبالتالي يركز متعامل الهواتف على تمويل هذا النوع من البرامج.

لقد حققت شركات الاتصالات نجاحا باهرا، فقد جنت TF1 الفرنسية مثلا أرباحا قدرت بـ 130 مليون من عائدات الإعلان، ووصلت المكالمات الهاتفية إلى ثلاثة ملايين يورو كعائدات في ليلة اختتام برنامج ستار أكاديمي سنة 2002، إضافة لبيع منتجات ثقافية واستهلاكية قائمة على هذه الصناعة كالألبومات، والأغاني، والحفلات، والألبسة، والعطور، وبرنامج من سيربح المليون في قناة MBC السعودية مثلا تجاوز صافي أرباحه 42 مليون ريال².

إن العامل التجاري أصبح من أبرز العوامل وراء الإفراط في متابعة تلك البرامج خاصة لدى الشباب، ليصبح هكذا المنطق التسويقي من بين الفرضيات الأكثر تفسيراً لهذا النجاح، كما أن المنافسة ووفرة التكنولوجيات الجديدة التي ساعدت على ما يسمى بالفاعلية الفورية قد أثرت تأثيراً كبيراً على دور المستهلك في العمليات الإنتاجية، بحيث أصبح أحد المركبات الهامة فيها، فكثرة البدائل الاستهلاكية أمامه، أدى بالمنتجين إلى محاولة إشراكه في عملية الإنتاج، قصد

¹ جمال الزرن، تدويل الإعلام العربي، مرجع سابق، ص 189.

² جمال الزرن، " عن تلفزيون الواقع واليه : بداية الواقع أم نهاية الأسطورة ؟ مجلة الإذاعات العربية، عدد 01، 2005 اتحاد الدول العربية، تونس، ص 77.

القسم النظري

التعرف على حاجياته أكثر بهدف تلبيتها وضمان تبعيته لها. وهذا ما يسمى بالاقتصاد التفاعلي الذي يسود المجتمع المعاصر، وتعتبر برامج تلفزيون الواقع النموذج الإعلامي المناسب لهذا الشكل الاقتصادي، الذي اصطلح على تسميته بالإنتاج الضخم حسب رغبة الزبون وبمشاركته ويركز هذا الشكل الاقتصادي على قدر كبير من مراقبة المستهلك، التي تسمح بإضفاء الطابع الفردي للتسويق وللإنتاج، وتخلص المستهلك من سلبيته في عملية الإنتاج، حيث يحصل على السيطرة من خلال إخضاع حياته للمراقبة الشاملة عن طريق ممثلين عنه، مشتركين في هذه البرامج الإعلامية. وعن طريقه ما أن يتعرف المنتجون على عاداته الشرائية والاستهلاكية وحاجاته ونمط حياته أكثر، مما يجعلهم أكثر قدرة على توفيرها بشكل أدق وأسرع، يقول Oscar Gandy: إن سر نجاح انتشار المراقبة الدائمة وكسر الحميميات من جانب اقتصادي تسويقي توضحه المقولة التالية: " بقدر ما يعرف رجال الأعمال عنى بقدر ما يستطيعون تلبية حاجاتي¹ فالمراقبة التلفزيونية أمر مفيد للمستهلك إذن فتوفير إمكانية مراقبة الذات تعتبر قوة عمل مشاركة في الإنتاج يتم من خلالها توفير معلومات عن المستهلكين وتستخدم هذه المعلومات لتكييف الإنتاج وفقا لطلب السوق وبالتالي فهي تضيف قيمة للعمليات الاقتصادية، وتساعد في تشكيلها، إذن فهي عبارة عن إستراتيجية لترشيد العمليات الإنتاجية والاقتصادية عن بعد وبطريقة غير مباشرة، لهذا يعتبر خضوع المستهلك للمراقبة، عمل منتج في الاقتصاد الحديث.

(2) المقاربة النفسية الاجتماعية :

يبدو أن برامج تلفزيون الواقع تتميز بالتمائل الكبير لأبطال البرامج مع أفراد الجمهور، وبالتالي فإن مستهلك هذه المواد الواقعية وانطلاقا من عدة عوامل منها أنه يقبل على هذه البرامج مناشدا الرغبة في الهروب من العزلة والتسلية والضحك مع أشخاص يشبهونه في الحياة اليومية، أشخاص ليسوا نجوما كما عودتهم السينما والمسلسلات التلفزيونية. " برنامج يقصده أشخاص عاديون مثله ويغادرونه وهم في قمة السعادة والنجومية"² هذا من الناحية النفسية أما من الناحية الاجتماعية فإن هذا التشابه والتمائل يجعل الجمهور يلبي العديد من المتطلبات الاجتماعية عن طريق التماهي مع أبطال هذا النوع من البرامج، ومنها متطلب العلاقات الاجتماعية.

إن هذه الظاهرة تذكرنا بما يوصف بحنين العودة للعلاقات الاجتماعية الأولية والثانوية المبنية على القرابة والمرتكزة على الاتصال الشخصي المباشر

¹ مارك أندريفيجيك، تلفزيون الواقع، ترجمة: أديب خضور، د. ط، المكتبة الإعلامية، سوريا، 2007، ص.

² نصر الدين العياضي، تلفزيون الواقع في المنطقة العربية، مرجع سابق، ص 143.

القسم النظري

التي كانت سائدة فيما قبل المجتمع الصناعي، وتلاشت شيئاً فشيئاً بفعل الأشكال الإنتاجية الجديدة، إذ نتيجة لأنظمة العمل المعتمدة و العلاقات المصلحية المادية التي سادت بين الأفراد، إضافة لضغط الحياة العصرية وتسارعها، ساهمت في تحطيم بنية العلاقات الاجتماعية المتينة و المشجعة لحاجات الأفراد اجتماعياً، نلاحظ ذلك من خلال تفكك الأسرة التقليدية إلى أسر نووية، و ظهور ما يسمى بأسرة الفرد الواحد، إضافة إلى ما طرحه تطور التكنولوجيا الحديثة للاتصال من إمكانيات معتبرة لتأسيس علاقات افتراضية، مما أدى بهذا الفرد المعزول اجتماعياً أن يحاول الخروج من وحدته بإقامة علاقات افتراضية، تغرقه في عزله أكثر، وتعوض علاقاته الواقعية الاجتماعية باعتماد هذه التكنولوجيات، فالفرد أصبح في عصرنا يتعرض بمفرده لجهاز التلفزيون أو أية وسيلة إعلامية أخرى مما زاد من شدة الشعور بالعزلة و الوحدانية. " إن تلفزيون الواقع يتصدى على نحو إيجابي إلى فردانية المجتمعات الغربية، وذلك بفرضه واقعا جمعياً، جماعياً على فئة من الأفراد الذين لا صلة بينهم إنهم أفراد منعزلون في مجتمعات ليبرالية فردية ليتحولوا إلى مجموعة مختلفة ومتجانسة.

ولعل هذا ما يجعل أي مشاهد يتماهى ليستهويه هذا النوع من التلفزيون¹. تعتبر هذه النوعية من البرامج، بالنسبة للمشاهد تلبية لحاجات اجتماعية لم يعد المجتمع يدعمها ويلببها، لأنه قائم على الفردانية و العزلة و الوحدة. إنها تصور أناساً مجبرين على التكلم، و العيش معاً أغلب الوقت في مكان واحد. في محيط تتعدم فيه إمكانية الاتصال بالخارج فهي عبارة عن مقاومة للعلاقات الاجتماعية البعيدة و الافتراضية التي جعلتها التكنولوجيا الحديثة للاتصال أمراً ممكناً. فالمشاهد يعتبر نفسه طرفاً في البرنامج الذي يجمع بين أشخاص لا يعرفون بعضهم البعض إضافة إلى جماهير ليس بينها أي مستوى من التعارف ولأن شرط التعارف ليس مطلباً بين المشاركين في البرنامج ولا بين جمهور المشاهدين أمكن لأي فرد من الجمهور المتلقي للبرنامج أن يحس بالانتماء إلى مجتمع افتراضي يعيش من خلاله فردانيته².

فالمشاهد يعد عنصراً فاعلاً وأساسياً في برامج تلفزيون الواقع، يدرّب على العيش في المجموعة ويمر بفترات امتحان وتجريب تكمل إما بالنجاح أو الفشل. فهناك من الشباب و الشبابات من يعيش ساعة بساعة مع نجوم [هذه البرامج] يأكل معهم يضحك لضحكاتهم ويكي لبيكائهم، بل تحسسوا بعض العلاقات واستنتجوا ما

¹ جمال الزرن، تدويل الإعلام العربي، مرجع سابق، ص 204.

² أحمد خوجة، "تلفزيون الواقع بين الواقع واللاواقع"، بمجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس 2005، ص 49.

القسم النظري

ينسج وراء الكاميرا من غزل و إعجاب. إنه الإدمان وأصبح العديد من الشباب وعامة الناس لا يتردد في إبداء الإبهار و التعاطف مع هذا البرنامج¹.

(3) المقاربة التكنولوجية :

إذا كانت شبكة الانترنت دخلت بقوة واستقطبت عددا كبيرا من الجماهير، إلا أن خدمات الانترنت استفاد منها التلفزيون، واستفادت هي الأخرى من خدماته، فأصبحت هناك علاقة تبادل بينهما. وفي كل من صناعة التلفزيون والعمل الأكاديمي، يقترب المختصون من مصطلحات حول أهمية تلاقي التلفزيون مع الوسيلة الإعلامية المتفاعلة عبر التليفون، الانترنت، البث عن طريق الكابل و القمر الصناعي، وحسب رأي برنارد أركاند Bernard Arcand فبرامج تلفزيون الواقع هي نموذج من اجتماع التلفزيون و الانترنت، حيث تنعدم الرقابة وبالتالي تتاح الفرصة لتمر أشياء لا نستطيع تصورها وتوجد بالفعل دراسات للبرامج التفاعلية في النوع الواقعي من تلفزيون الواقع (بصفة خاصة Big Brother)، حيث تم تطوير هذه التكنولوجيات أولا بصورة لافتة، عندما خطت القناة الرابعة السلسلة الثانية من (Big Brother) عام 2001، إذ قدمت خدمات تفاعلية يسهل الوصول إليها من خلال تليفونها الرقمي للقناة الرابعة، وأيضا على موقعها على شبكة الانترنت، حيث أن البرنامج قد أنشأ بالفعل علامة تجارية معترف بها، وأن المشاهدين للسلسلة الأولى قد كانوا قادرين بالفعل على التفاعل مع البرنامج على الانترنت، وكانت القناة الرابعة قادرة على إثراء السلسلة بطرق قد فهمها المشاهدون بالفعل.

وتأسيسا على ما سبق يمكن القول أن الثورة الرقمية وفرت إمكانيات كبيرة ساهمت كثيرا في ظهور وتطور برامج تلفزيون الواقع منها : إمكانية التحكم عن بعد في تكنولوجيا الصوت و التصوير، وكذا صغر حجم اللآلات التي تسهل عملية التقاط الأحداث و الوقائع دون عرقلة سيرها العادي، إضافة لإمكانيات المونتاج و البث الفوري للأحداث الملتقطة دون أن ننسى شبكات الاتصال التي مكنت الجمهور من التفاعل مع البرامج بثتى الطرق كالهاتف، و الانترنت... الخ، حيث زادت مشاركة المشاهد في إنتاج ما يشاهد.

(4) المقاربة السياسية :

لقد ظل التلفزيون منذ اختراعه في يد المؤسسة السياسية، التي أدركت أهمية أدواره وتأثيره، فحرصت على الإمساك بناصيته جميعا لتثبيت عوامل قوة المؤسسة الفوقية واستمراريتها. ومع تطور التكنولوجيا في مجال الاتصال ووفرتها. أتاح ذلك للمشاهدين تحديد أفضليتهم في المشاهدة وتصنيعها حسب رغباتهم

¹ جمال الزرن، تدويل الإعلام العربي، مرجع سابق، ص ص (182 - 183).

القسم النظري

وحاجاتهم ، بل تجاوز ذلك إلى مشاركتهم في إنتاج ما يشاهدون من خلال استخدامهم إلى الركح التلفزيوني ، وجعل حياتهم الواقعية مادة لبرامج التلفزيون ، وتجسد هذا الهدف بطريقة مثلى من خلال الطريقة التي تدمج بواسطتها النماذج المختلفة من تلفزيون الواقع ، التي حاولت إعطاء الفرصة للأشخاص العاديين ، للتعبير عما يشاءون ، إما في إطار حياتهم العادية أو في ظروف مصطنعة لاختبار ردود أفعالهم الطبيعية إزاءها .

من جانب آخر ، يمكن القول أن هذه البرامج سمحت بتوسيع الفضاء العمومي . إذ تعد عملية هدم وإعادة تشكيل الفضاء العام التقليدي الهابر ماسي (نسبة إلى هابر ماس) الذي كان يحتضن مناقشة القضايا السياسية العامة ، حيث فصل بين العموميات والخصوصيات المتعلقة بالأفراد ، وأعاد صياغة هذا المجال ليشمل الشهادات الحميمية ووصول الناس العاديين ، الذين هم تقليديا مبعدون من هذا الفضاء والتعبير عن تجاربهم الشخصية وعن مشاكلهم اليومية ، وإلى تسويق حضورهم والتعبير عن ذاتهم ، ولقد تم إقحام هذا الخطاب الشخصي والحميمي للمجال العمومي نتيجة النزعة الفردانية التي يعيشها المجتمع العربي المعاصر .

وينبغي أن نشير أيضا إلى أن هناك عوامل سياسية شكلت إحدى متغيرات السياق العام لظهور تلفزيون الواقع في الغرب ، يتجسد في العزوف على المشاركة السياسية . وفقدان المصادقية والثقة في النظام الحاكم ، وفقدان الأمل في التغيير عن طريق الاقتراع ، وبيان ذلك الانخفاض نسبة المشاركة في الانتخابات لانعدام الأمل في إمكانية التغيير أو في جدوى المشاركة .

أما بالنسبة للبلدان العربية ، فالوضع يزداد سوءا ، حيث عجز العرب عن بلوغ التنمية المنشودة وتخطي حاجز التخلف ، وفي جو مشحون بالإحباط السياسي نتيجة التلاعب بالقوانين وتزوير الانتخابات . كل هذه الظروف تشكل سياق سياسي لنجاح برامج تلفزيون الواقع في الوطن العربي ، لأنها تعطي فرصة للجمهور للمشاركة في صنع القرار والاختيار . وذلك عن طريق التصويت ، مما يعطي انطبعا بأنه صاحب سلطة وقرار يوجه الأحداث¹ .

يبقى القول أنه برغم كل هذه التفسيرات ، إلا أن اهتمام هذه البرامج بال جماهير وجلبها إلى فضاء التلفزيون ، لا يعني أن وسائل الإعلام أصبحت تحت سيطرة الشعب ولم تعد مهيمنة ، إذ مازالت تحكمها مصالح وأنظمة سياسية ، تحاول من خلالها استعادة ثقة الشعوب التي افتقدتها وهذا عن طريق فسه المجال لممثلين

¹ الحكيم فتحي التوزري ، " تلفزيون الواقع مقارنة نفسية " ، مجلة الإذاعات العربية ، عدد - 1 - 2005 ، اتحاد إذاعات الدول العربية ، تونس ، ص ص (66 - 67) .

القسم النظري

عن عامة الناس ليشاركوا في توجيه الرسائل الاتصالية، بعد انكشاف كل نقاط ضعف الإعلام الجماهيري التقليدي.

إن هذه البرامج هي امتداد جديد لإعادة إنتاج الدولة لصورتها الشعبوية عن طريق برامج تلفزيون الواقع، لقد تبنت أغلب الدول العربية لهذا النوع من البرامج ودعمتها ليصل الأمر إلى تدخل هرم السلطة في أكثر من دولة لاستقبال أبطال تلك البرامج وتشجيعهم¹ إن هذا البرنامج جذاب لعموم الناس يخدم الحكام و لايفلقهم، لأنه يلهبهم عن القضايا المهمة، ويفسح لهم المجال لتفريغ غضبهم وإحباطاتهم من المعاناة اليومية في قنوات لا تزرع الأنظمة و لا تشكل خطر عليها.

(5) المقاربة الثقافية :

يعتقد البعض أن برامج تلفزيون الواقع تطرح كنتيجة منطقية لعولمة الثقافة التي تراجعت فيها الثقافة المثقفة تاركة المجال لـ «ثقافة الترفيه أو الترفيه» التي سلعت الثقافة² حيث يعتبر تلفزيون الواقع نوعاً من معاداة النخبوية في التلفزيون، لتحل محلها ثقافة الشارع و الناس العاديين بمستوياتهم المتواضعة وأحياناً الشوارعية في التلفزيون، فقد توارى أصحاب الثقافة الحقيقيون من باحثين و أدباء ومبدعين... الخ، ليحل محلهم الممغنون و الممثلون و الرياضيون... وغيرهم من الأفراد العاديين، ليصنعوا هم الواقع الذي يرغبون في مشاهدته يقول غاري كارتر Cary Carter من شركة أنديمول للترفيه " أن موقف الجمهور من التلفزيون قد تغير من قبول الوسيلة كمصدر السلطة لا تخضع للمساءلة. إلى موقف أكثر نقدياً وأكثر فهماً و أكثر ترابطاً، ثمة اليوم تلفزيون حول التلفزيون وصناعته. فقبل عقود مضت كان المذيع هو مصدر الحقيقة و الناقل للواقع الموضوعي، أما اليوم فلا يوجد برنامج واحد يعتبره الجمهور خال من الذاتية حتى الأخبار و البرامج الوثائقية³. إن مشاركة الجمهور و التفاعلية المتاحة في برامج تلفزيون الواقع عن طريق التكنولوجيا الحديثة، التي أعطته السلطة و القدرة على السيطرة على المنتج الإعلامي، نتيجتها المباشرة تتلخص في تجاوز معضلة الثقافة الجماهيرية غير الأصلية (حسب المدرسة النقدية) " التي كانت تبعد من أجل الجماهير، وليس بواسطة الجماهير - الأمر الذي يعني أن الجماهير، بمعنى ما، معزولة عن عمليات

¹ جمال الزرن، تدويل الإعلام العربي الوعاء ووعي الهوية، ط 1، صفحات للدراسات و النشر، دمشق، 2007، ص 178.

² نصر الدين لعباضي "تلفزيون الواقع في المنطقة العربية: بين التجانس الثقافي و النسبة الثقافية في ثورة الصورة، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، حسن مظفر الرزو و آخرون، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1 بيروت 2008، ص. 141.

³ غراهام برادفيلد و آخرون، مرجع سابق، ص 10.

القسم النظري

الإنتاج ذاتها. و أن تحقيق مشاركتها يمكن أن يساعد المنتجات الثقافية على استعادة عنصر الأصالة¹.

بدايات برامج تلفزيون الواقع :

إن أول برنامج تلفزيون الواقع بالصيغة التي نعرفها حاليا عرض في أمريكا عام 1973 م بعنوان " العائلة الأمريكية " ، وتناول مشاكل الطلاق والشذوذ الجنسي ومواضيع محرمة²، فتابع حياة أسرة تقليدية تمر بمرحلة انفصال الوالدين عن بعضهما البعض ، وقد تعرض البرنامج إلى موجة عارمة من الانتقادات تقدمتها جريدة « New York Times » آنذاك. أخذت برامج تلفزيون الواقع تنتشر بأشكال مختلفة في جميع أنحاء العالم متنقلة بين الدراما إلى المسابقات إلى الفضاء ، ذات أهداف مختلفة ظاهرة و مبطنة وأبعاد مباشرة وغير مباشرة.

مع نهاية الثمانينيات وبداية التسعينيات ظهرت البرامج الحوارية « Talk Show » ، وفي عام 1989 م تم إنتاج برنامج « COPS » ، من خلال برنامج العالم الحقيقي « The Real World » الذي بث عام 1922 م ، وحاولت هذه البرامج الدخول للحياة الواقعية، ومع بداية سنة 1966 م قدم التلفزيون البريطاني برنامج في شكل جديد يهتم بتجديد حياة الأفراد والجماعات من خلال إعادة ترتيب المنازل وإعادة إصلاحها وإعطائها ديكورا جديدا... إلخ ، وهو برنامج، « Changing Room » ، وفي عام 1997 م بث التلفزيون السويدي برنامج تحت عنوان « Expédition Robinson »³ وهو أول برنامج يتم الاعتماد فيه على المنافسة بين مشتركين، حيث وضعوا في إطار تجربة وظروف غير عادية، يتنافسون فيما بينهم إلى أن يظهر رابح واحد في الأخير وهو الفائز.

هذه مجموعة محاولات للتجديد في طبيعة البرامج التلفزيونية وإدخال الفرد العادي والحياة العادية لركح التلفزيون، وقد تراكمت هذه التجارب وأنتجت نوعية جديدة من البرامج كانت انطلاقتها الفعلية عام 1998 م في هولندا عندما تحدث صاحب شركة « Endemol Entertainment » عن فكرة « Biosphere » - بعد أن اطلع على تجربة لعلماء أمريكيين - ، حيث يعيش مجموعة من الناس في مقر واحد وعلى نحو مألوف ، فقرر أن يجمع 12 شخصا في مكان مشترك تحت مراقبتهم بواسطة عدد من آلات التصوير ، واستغرقت صياغة الفكرة سنة ونصف حتى جرى تنفيذها نهائيا ، وعرضت عام 1999 م من خلال برنامج « Big Brothers »⁴ ، واستوحى عنوان هذا البرنامج وفكرته عن قصة « Nineteen Eighty Four » 984 للكاتب الانجليزي « George Orweell » الذي ألفها سنة 1984 م تحت هاجس الخوف من المد الشيوعي والديكتاتورية الستالينية التي

¹ مارك أندريه فيفيجيك ، تلفزيون الواقع ، مرجع سابق ، ص 27.

² فوزي يوسف مخلف ، مرجع سابق ، ص 149.

³ المرجع نفسه ، ص 149.

⁴ جمال الزرن ، مرجع سابق ، ص ص (184 - 185) .

القسم النظري

كانت تمثل تهديدا بالنسبة للديمقراطية الغربية بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، رسم خلالها " جورج أرويل " توقعا للعالم 1984، حيث وضع شخصيات روايته تحت مراقبة الكاميرا المستمرة، أي أن الكاتب توقع سيطرة نظام ديكتاتوري على المجتمع قادر على رصد تحركات الشعب ومعرفة أفكاره ، ويكون مسؤولا عن هذا النظام " الأخ الأكبر " الذي يدعي حرصه على المجتمع ، ولكنه في الواقع يعمل للسيطرة عليه وكتب أفكاره الاستقلالية¹، وصف الأخ الأكبر من خلال هذه الرواية بأنه عدواني متسلط وديكتاتوري أثناء حقبة الحرب الباردة، لكنه اليوم يحظى بقبول عام كمضمون ثقافي جماهيري ، لا يحمل تهديد بل ويتصدر عالم صناعة الترفيه والتجارة ، لأن المراقبة التي يكرسها أصبحت مكونا أساسيا للأسمالية المرنة الحديثة²، بعدها اتصلت شركتان للإنتاج ب « Endemol Entertainment » وجرى اقتراح فكرة وجود مواهب فنية وانطلقت فكرة " ستار أكاديمي " وتحول هذا النوع من التلفزيون إلى تلفزيون الواقع « Realety TV – TV Show » ، وتبعته أنواع لا حصر لها مثل : « pop start , loft story , l'île de la tentation » وغيرها ، عشرات الأشخاص يتقاسمون شقة أو منزلا يتحدثون ، يهمسون و يتخاصمون ، هكذا تمر الأيام حتى يجري شيئا فشيئا اقضاء أحد عناصر الفريق بتصويت الجمهور ورأي المحكمين والمدربين ذلك هو برنامج الأخ الأكبر وشبيهه ستار أكاديمي.³

خصائص برامج تلفزيون الواقع:

1) الاستعراض والتمشيد :

يشكل الاستعراض « Spectacle » أو « Show » العمود الفقري في برامج تلفزيون الواقع ، حيث يحاول التلفزيون الالتصاق بالواقع، بل يشكل مرآة عاكسة لكل تناقضاته واختلافاته، فينقل للمشاهد كل ما يقوله المشتركون وما يظهره، حتى وان كان ما يقولونه وما يظهره عاديا أو تافها، فبرامج تلفزيون الواقع تبيّن كل شيء و ما دام الجمهور لديه الرغبة في رؤية كل شيء ومادام المشتركون لديهم الاستعداد لأن يعيشوا باستمرار تحت نظرات الآخرين.

إن هذه البرامج تعمل على نقل الحياة الواقعية والأفراد العاديين للمشاهد الذي يرغب في الهروب من عزلته والتسلية والضحك مع أشخاص يشبهونه في الحياة اليومية، أشخاص ليسوا نجوما كما عودتهم أفلام السينما والمسلسلات التلفزيونية⁴، لكن ما يطرحه بعض النقاد هو أن برامج تلفزيون الواقع مخادعة ولا تنقل الحياة العادية الواقعية لشخصياتها مهما كانت درجة واقعيته، إذ تتدخل دائما الصناعة التلفزيونية بمعدات لتغلف الكثير من الحقائق وتطمسها بهدف الوصول إلى الجمهور، فهي تخلق بيئة مصطنعة واضحة ، ثم تضع

¹ Damien Le GUAY , L'empire de la télé- réalité (ou comment accroître le « temps de cerveau humain disponible») presse de la renaissance, paris , 2005, p 48 .

² مارك أندريفيجيك، تلفزيون الواقع ، مرجع سابق ، ص ص (167 – 168) .

³ جمال الرزن، مرجع سابق ، ص 185 .

⁴ نصر الدين العياضي، تلفزيون الواقع في المنطقة العربية، مرجع سابق، ص 170 .

القسم النظري

الشخصيات المشتركة في اطارها لتسجل النتائج ، لهذا تعد مراقبة واقعية متلاعب بها أي مشهدة¹.

(2) إلغاء الحميمية والخصوصية:

إن برامج تلفزيون الواقع يتم فيها جمع أفراد من عامة الناس في مكان محدد وبيئة محددة وتسجيل حياتهم وردود أفعالهم الطبيعية مع عدم وجود نص مكتوب أو مشهدة " سيناريو " وعرضه عرضا مباشرا للمشاهدين الذين يتابعون حياة المشتركين وتصرفاتهم وردود أفعالهم² ، وهو ما يعتبر إلغاء للخصوصية والحميمية، أي عدم تحكم الفرد في حماية عالمه الخاص من فضول وتأثير الآخرين، فبرامج تلفزيون الواقع تقوم أساسا على إلغاء هذا الحق، فما هو خاص بالفرد وحياته الحميمية يصبح مشاعا وملكا لعموم الناس ، حيث يرضى المشاركون في البرنامج بأن يصوروا ، ويرعرضون بعض التفاصيل عن حياتهم للتصوير في أثناء البرنامج ويدركون أن صورهم ستبث ويشاهدها الجمهور³ ، فهذه البرامج تعتمد في أحيان كثيرة على نقل أحزان وأفراح ومعاناة الناس ومأساتهم وتعرضها بالجملة لتحقيق الانتشار الجماهيري أي الربح.

وعلى الرغم من أن البعض راح يدين هذه المراقبة التي تكسر الخصوصية الفردية ، إلا أن هناك من يرى أنها نقطة إيجابية لأنها تسمح بوصول الناس الذين هم تقليديا مبعدون عن الفضاء العام بمن فيهم الأقليات الجنسية والعرقية والعمرية⁴ ، حيث أعادت هذه البرامج للجماعة والمجتمع القدرى على مراقبة تصرفات الأفراد والحكم عليها وتوجيهها، ومن هنا تتحدد القيمة العامة للكشف الذاتي للأفراد أمام عدسات الكاميرا كشكل من أشكال التوجيه الاجتماعي.

(3) صناعة النجوم :

تندرج برامج تلفزيون الواقع في سياق اقتصاديات السوق الإعلامية، التي تسعى إلى استقطاب أشخاص عاديين مغمورين ويغادرونها وهم في قمة السعادة والنجومية، الناس تتدافع لتحيتهم ، والمسؤولون الذين لم يحلموا قط بأن يلتقوا بهم، يترأسون الوفود التي تصطف لاستقبالهم والصحافيون يركضون وراءهم لالتقاط أي شاردة أو واردة عنهم والشركات تتبارى في تقديم الهدايا لهم⁵ ، بعد صناعو النجوم ماديا ومعنويا يتم استعمالهم لانتاج مواد ثقافية جديدة تروج تحت أسمائهم كالأغاني والمسلسلات والأفلام ، أو يتم استخدامهم كوجوه إعلانية للمواد الاستهلاكية المختلفة ، فهذه البرامج وظيفتها صناعة الأسماء وتسويقها لتستغل كعوامل إنسانية لمنتجات أخرى.

¹ غراهام براد فيلد وآخرون، مرجع سابق، ص 43.

² فوزي يوسف مخلف ، مرجع سابق ، ص 147.

³ نصر الدين العياضي، تلفزيون الواقع في المنطقة العربية، مرجع سابق، ص 156.

⁴ نهوند القادري عيسى، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية، مرجع سابق ، ص 328.

⁵ نصر الدين العياضي، تلفزيون الواقع في المنطقة العربية، مرجع سابق، ص 170.

القسم النظري

5.I. القيم في المجتمع الجزائري

I. 5.1. مفهوم القيم خصائصها ووظائفها مفهوم القيمة :

يحتل مفهوم القيم في علم الاجتماع أهمية محورية شأنه شأن الثقافة والنظم، إذ تشكل القيم في جوانبها أحد الأركان الأساسية لثقافة المجتمع، فلا يمكن أن يكون هناك مجتمع دون أن تكون هناك مجموعة منظمة من القيم الاجتماعية الموجهة لسلوك أعضائه، والتي تحقق وحدة الفكر داخل المجتمع¹.

ومن ثمة نجحت ظاهرة القيم في استقطاب الباحثين والعلماء على اختلاف انتماءاتهم العلمية والإيديولوجية، وما زال هذا الاهتمام يتفاقم يوما بعد آخر كلما اشتدت الحاجة إلى الكشف عن طبيعة القيم وملامحها ودورها كمتغير له أهمية في جمع نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

ولم ينتشر مفهوم القيم في العلوم الاجتماعية إلا حديثا، إذ يعد كل من توماس وزنانيسكي أول من استخدم هذا المفهوم في مؤلفهما (الفلاح البولندي في أوروبا وأمريكا)، حيث عرفا القيمة الاجتماعية بأنها أي معنى ينطوي على مضمون واقعي وتقبله جماعة اجتماعية معينة، كما أن لها معنى محدد حيث تصبح في ضوءه موضوعا معيناً أو نشاطا خاصة².

فالطعام مثلا والآلة وقصيدة الشعر والجامعة تعد قيما اجتماعية، وبعضها له محتوى حسي كما هو الحال في حالة الشعر، وكذلك الحال بالنسبة إلى الجامعة التي تمثل محتواها الحسي في مجموع البشر والمباني والأجهزة.

وقد حدد "ميتشل" مفهوم القيم بأنه حقائق جوهرية مقومة للبناء الاجتماعي، ويذهب "بيلي" في تحديده لمفهوم القيم بأنها التقويمات التي يضعها الأفراد في المجتمع لما يقدرونه لكل ما

¹ نبيل محمد توفيق السمالوطي، البناء النظري لعلم الاجتماع، مدخل لدراسة المفاهيم والقضايا الأساسية، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية، 1974، ص ص (120 - 190).

² محمد عاطف عيث، قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1979، ص 505.

القسم النظري

يقيمه الأفراد وما يرغبون فيه والقيم الاجتماعية لشعب ما، إنما هي أفكارهم ومثلهم المتعلقة بنظمهم وعلاقاتهم الاجتماعية والاقتصادية ومسلكتهم السياسي¹.

ويعرف "تورنديك" القيم بأنها التفضيلات أو الأشياء المفضلة لدى الإنسان أو الجماعة وتنقسم إلى إيجابية تجلب اللذة وقيم سلبية تجلب الألم².

ويرى "هاري جونسون" القيم بأنها فكرة أو معيار ثقافي تقارن على أساسه الأشياء أو الأفعال فتحظى بالقبول أو الرفض نسبة لبعضها البعض، باعتبارها من الأمور المستحبة أو غير المرغوبة الصحيحة أو الخاطئة³.

ويعرف "بيرري" القيم بأنها شيء يمثل أهمية لذات إنسانية، وهذا معناه أن القيمة هي الاهتمام، وأن أي شيء إذا كان موضوع اهتمام فإنه حتما يكتسب قيمة، والناس دائما ينظرون إلى الأشياء على أنها طيبة أو سيئة، صحيحة أو زائفة، فضائل أو خطايا⁴. أما "مالينوفسكي" فقد عرف القيمة بأنها اتصال قوي وحتمي بموضوعات أو قيم أو معايير أو أشخاص ينظر إليهم باعتبارهم وسيلة لإرضاء حاجات الكائن، ويرى "يونغ" أن القيم تركيب من الأفكار والاتجاهات التي تعطي مقياسا للتفضيل أو أولوية للدوافع والأهداف وكذلك لمجرى الفعل من الدافع إلى الهدف⁵.

ولعل من يتمعن في التعريفات المذكورة للقيم يستخلص بجلاء خلوها من تقديم مفهوم عام وشامل لها ولم تتفق على مفهوم معين للقيم وأنها تستخدم ألفاظا دون أن تحدد محتوى هذه الألفاظ ولم توضح الموقف الذي يجب أن تكون عليه القيم ولا العلاقة بينها وبين السلوك الفعلي.

لكن رغم ذلك يمكن القول أن هناك شبه إجماع على أن القيم أحكام يصدرها الفرد على العالم الإنساني والاجتماعي والمادي الذي يحيط به أو هي كل ما هو جدير باهتمام الفرد وعنايته لاعتبارات اقتصادية أو سيكولوجية أو اجتماعية أو أخلاقية أو سياسية،

¹ نوال محمد، دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1984، ص 140.

² نبيل محمد السالموطي، المنهج الإسلامي في دراسة المجتمع، ط1، دار الشروق، جدة، 1980، ص 213.

³ الفاروق زكي يونس، الخدمة الاجتماعية والتغيير الاجتماعي، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1987، ص 148.

⁴ كمال التابعي، الاتجاهات المعاصرة في دراسة القيم والتنمية، دار المعارف، القاهرة، 1985، ص 21.

⁵ محمد بيومي، علم اجتماع القيم، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1981، ص 148.

القسم النظري

وتستعمل القيم كمرشد لسلوك الفرد من حيث خروجه أو اتفاقه مع أهداف الحياة الأساسية، ويحدد تدرج القيم لدى الفرد أساسا تفضيله أو ترتيبه لأهمية عدد من المواقف كل منها يمثل قيمة معينة وطالما أن القيم تعبر عن أهداف معينة، فإن الأهداف بالتالي هي قيم بما ينبغي إنجازها من خلال نسق القيم السائدة¹.

وعلى هذا الأساس فإن القيم مستوى للانتقاء من بين بدائل أو إمكانات اجتماعية أمام الشخص الاجتماعي في الموقف الاجتماعي، فالمستوى أو المعيار يعني وجود مقياس يقيس به الشخص ويضاهي من خلاله بين الأشياء من حيث فاعليتها ودورها في تحقيق مصالحه وهذا المقياس الذي يقيمه الشخص يرتبط بوعيه وإدراكه للصور وما تؤثر فيه من مؤثرات اجتماعية واقتصادية تحيط بالشخص، وتحدد كلها في النهاية بالفرد كإنسان وبالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها وبالمجتمع وما يعايشه من ظروف تاريخية واقتصادية واجتماعية².

تصنيف القيم:

يعتبر الكتاب الذي ألفه سبرانجر وأطلق عليه "the pen of men" وقدّم فيه تصنيفا معينا للقيم وفق التصنيف التالي: القيم الاقتصادية، القيم النظرية، القيم الجمالية، القيم الاجتماعية، القيم الدينية والقيم السياسية³، غير أن هذا التقسيم الذي أورده "سبرانجر" للقيم لا يعني أن الأفراد يتوزعون عليها، لكنه يعني أن هذه القيم يوجد جميعها لدى كل فرد، غير أنها تختلف في ترتيبها من فرد لآخر قوة وضعفا في الفرد وفي مجموعة الأفراد.

ويرى البعض مثل "ماكس شيلر" التفرقة بين القيم على أساس علاقتها بما هو مادي محسوس، أو بما هو روحي ومعنوي، وعلى هذا فهناك:

قيم مادية: وهي التي تتصل بالأشياء المادية، كالكمال، الثروة وسائر اللذات الحسية.

¹ إبراهيم جميل، "القيم الاجتماعية الثقافية وأثرها على سلوك العاملين في المؤسسات"، بحث قدم في ملتقى القيم وتسيير المؤسسات بمعهد الاقتصاد سطيف 25 / 26 مارس 1986.

² عبد الباسط محمد حسن، "بعض مظاهر صراع القيم في أسر قروية مصرية"، المجلة الاجتماعية القومية، مجلد 8 / ع 1، القاهرة، 1971، ص 32.

³ أسامة ظافر كبارة، مرجع سابق، ص 87.

القسم النظري

القيم الروحية : وهي المتصلة بما تحض عليه الأخلاق، كالشرف والمحبة والطاعة، وكذلك ما يحض عليه الدين والعدل والجهاد¹.

I. 2.5. أهمية القيم الاجتماعية خصائصها ووظائفها

يكتسب الفرد معظم ميوله وقيمه ومثله العليا من المجتمع الذي يعيش فيه أو بالأحرى نتيجة للتفاعل بينه وبين المجتمع، وذلك عن طريق ما يمر به من خبرات ومواقف منذ طفولته المبكرة، فالقيم ما هي إلا انعكاس للأسلوب الذي يفكر به الأشخاص في ثقافة معينة وفي فترة زمنية معينة، كما أنها هي التي توجه سلوك الأفراد وأحكامهم واتجاهاتهم فيما يتصل بما هو مرغوب فيه أو مرغوب عنه من أشكال السلوك في ضوء ما يضعه المجتمع من قواعد ومعايير. ولا يستطيع الفرد أن يتراجع أو يدير ظهره للقيم والمعايير السائدة في جماعته لأنه يخشى من عواقب وسخط المجتمع عليه، كما أنه يعلم أن امتثاله يؤدي إلى الترحيب به داخل مجتمعه. وتختلف هذه المعايير والقيم من مجتمع إلى آخر، فالتقاليد الاجتماعية قد تبيح في مجتمع بعض العادات تستنكرها مجتمعات أخرى، وهذا يفسر اختلاف المعايير السائدة والمبادئ الأساسية التي توجه إلى النظام الاجتماعي وتحدد إيديولوجيته.

أهمية القيم الاجتماعية :

يمكن الإشارة إلى أنه يوجد نوعان رئيسان من القيم في المجتمع تدرج تحتها أنواع كثيرة أخرى، يتمثلان في القيم الغائية التي تكون غاية أو هدفا في حد ذاتها وغالبا ما تكون مطلقة كالخير والشر والسعادة وغيرها، عندما يتمسك بها الفرد يكون هدفه تحقيقها هي بالذات. أما النوع الثاني فيتمثل في القيم الوسيالية، التي يتخذ الأفراد من الامتثال لها أو التمسك بها وسيلة لبلوغ أهداف أخرى، كأن يتمسك الفرد بقيمة المثابرة على العمل بغية الحصول على منصب سياسي أو مركز اجتماعي مرموق وأرفع مما هو فيه. وهنا تكون قيمة المثابرة عند الفرد وسيلة من أجل الوصول إلى أهداف أخرى، يقول حلیم بركات : " في كل الأحوال تشكل القيمة مقياسا يوجه سلوكنا فنعتمده في عمليات إصدار الأحكام والمقارنة والتقويم والتسوية والاختيار بين بدائل في المناهج والوسائل والغايات²... توجه القيم سلوك الإنسان، وتنظم علاقاته الآخرين والواقع والزمن نفسه. وفي علاقته بالواقع قد تحثه القيم على السعي والجهاد في سبيل السيطرة على الواقع وتغييره. أو

¹ أسامة ظافر كبرارة، مرجع سابق، ص 89.

² حلیم بركات، المجتمع العربي المعاصر، مرجع سابق، ص 364.

القسم النظري

بالعكس تحته على القبول به كما هو و التلاؤم معه ، وفي علاقته بالآخرين ، قد تشكل القيم عند الإنسان مبادئ عامة كلية يطبقها على الجميع دون تمييز على أساس العنصرية أو الدين أو غيره ، أو تشكل مبادئ تخصيصية تخضع لأهوائه ومصالحه وعصبياته . وقد ينزع الإنسان نزوعا عقلائيا أو عاطفيا ، فرديا أو جمعيا رسميا أو عفويا ، ملتزما التزاما وجوديا كليا . وقد يكون الإنسان تابعا أو مبدى ، متفتحا أو منغلقا على نفسه . إمتثاليا أو متمردا ، منهجيا أو ارتجاليا ، مبدعا أو انتهازيا ، فوقيا يتمسك بالقيم العمودية (الوجاهة والاستعلاء والتسلط) ، أو بالقيم العمودية (الوجاهة والاستعلاء والتسلط) ، أو بالقيم الأفقية (الأخوة ، والصدقة والزمالة والمساواة) ¹ .

خصائص القيم الاجتماعية :

تتميز القيم بخصائص متعددة نذكر منها : النسبية ، وتعدد المصادر وتنظيم العلاقات وتغييرها عن طريق توجيهها ، ونبين ذلك فيما يلي :

1) النسبية : أن دراسة المقاييس السلوكية دراسة دقيقة من الداخل والخارج تكشف لنا القيم السائدة أو الأكثر انتشارا في المجتمع ، حيث يختلف إدراك الأفراد للمقاييس من طبقة إلى أخرى . ومن فئة إلى أخرى ومن جيل إلى آخر ، ومن فرد إلى آخر ، وتمثل القيمة بعض المقاييس في المجتمع ، وهي تتسم بطابع النسبية لأنها تتغير عبر الزمن ، فما كان يمثل قيمة في فترة الستينيات ، أصبح يمثل أفه مرفوضة في الألفينيات والعكس صحيح ، بالرغم من أن تغييرها يواجه صعوبة شديدة . مثال ذلك طريقة التربية والقيم التي كانت تقوم عليها في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي ، كقيمتي طاعة واحترام الوالدين من قبل الأبناء ، فقد تغيرتا في الوقت الحاضر وحلت محلها المواجهة وعدم الاكتراث بالأولياء ، وكان ذلك تحت ذريعة الديمقراطية الغربية وحقوق الإنسان ، وأصبحت قيمتا الطاعة والاحترام مرفوضتين أو على الأقل مهجورتين من قبل الكثير من أفراد المجتمع وتعبران على الخضوع والانصياع ، وحلت محلها المواجهة وعدم الاكتراث ، اللتان أصبحتا قيمتين محبذتين في الوقت الحاضر .

كذلك قضية الولي كركن من أركان الزواج لدى المسلمين ، والتي قامت حولها ضجة وصراع كبيرين عند محاولة تعديل قانون الأسرة الجزائري ، لأنها قيمة تضمن كرامة المرأة وعزتها عند الزواج بأن لها أهل وعشيرة أمام زوجها وعشيرته ، وهذا بالنسبة لمعظم فئات المجتمع الجزائري ، لكن توجد فئة أخرى تعترض على هذه القيمة أو ترفض هذا الركن لأسباب معينة وطالبت بإلغاء ركن الولي في الزواج . وهذا ما يبرز لنا نسبية القيمة بصورة واضحة من خلال اتخاذ

¹ حلیم بركات ، المجتمع العربي المعاصر ، مرجع سابق ، ص 365 .

القسم النظري

معظم فئات المجتمع الجزائري ركن الولي في الزواج كقيمة مقدسة، ورفض فئة قليلة لهذا الركن ومعارضتها الإبقاء عليه في قانون الأسرة لأنه يعرقل مساعيها في الوصول إلى تحقيق أهدافها في فتح الباب لاستقدام واتباع نموذج الأسرة السائد في المجتمعات الغربية.

(2) تعدد مصادر القيمة : للقيمة مصادر كثيرة ومتنوعة مثل الثقافة، مما يسمح لنا بالقول أن القيم معايير تلبي رغبة الثقافة العامة التي تمثل رغبة المجتمع، وتعتبر القاسم المشترك لكل أفراد، حيث يحترمها الجميع، إضافة إلى الانفعالات التي تكونها عند الناس، كما يعتبر الدور الاجتماعي مصدرا للقيم، التي تحدد المكانة الاجتماعية وتسمح للفرد بتوظيف انطباعاته ونزعاته واختياراته كما تنبثق القيم من المعتقدات مهما كان نوعها، وكذلك عن الظروف الاجتماعية والاقتصادية.

(3) تنظيم العلاقات بين الأفراد : تنظم القيم العلاقات بين أفراد المجتمع، و بينهم و بين أنفسهم، و بينهم و بين ال نظام السياسي السائد في المجتمع و المؤسسات و العالم.

(4) الربط بين الاتجاهات و السلوك الاجتماعي : تعتبر الاتجاهات جزءا من حياتنا، و تقوم بتوجيه سلوكنا في كثير من المواقف. و يرى الباحث شاين أن الاتجاه استعداد فردي لتقييم أي فعل أو موقف بطريقة معينة، و يرى مصطفى سوييف أن الاتجاه يشبه الخط المستقيم الذي يمتد بين نقطتين تمثل أحدهما أقصى القبول للموضوع الذي يتعلق به الاتجاه، و تمثل الأخرى أقصى الرفض لهذا الموضوع. و المسافة الواقعة بينهما تنقسم إلى نصفين عند نقطة الحياد التام. و يتدرج احد النصفين شيئا فشيئا نحو ازدياد القبول كلما ابتعدنا عن نقطة الحياد، و يتدرج النصف الآخر نحو ازدياد الرفض كلما ابتعدنا عن نقطة الحياد¹، و يظهر لنا ربط القيمة بين الاتجاه و السلوك الاجتماعي من خلال قول الباحث ياسين طه طاقة أن الاتجاه يعني القيمة (value) التي يقدرها الفرد لأثر موضوع معين و نوع و درجة استجابته الانعكاسية إلى مسلك الفرد، المنبثقة عن استعداده العقلي و العصبي فيما يتعلق بالمواقف المختلفة و المرتبطة بهذا الاستعداد. ² و يعني ذلك أن الاتجاه يعتمد على القيم في تكوينه، إضافة إلى الاستعدادات المرتبطة بأوضاع و مواقف معينة تؤثر في السلوك الاجتماعي للفرد.

نستنتج أن السلوك الاجتماعي يقوم على ثلاثة مقاييس تتلخص في الدور و الوضع الاجتماعي، و اثر الأفكار و المبادئ و القيم في السلوك الذي يصدر عن الفاعل الاجتماعي. و يبرز لنا ذلك أن القيمة تربط بين الاتجاه و السلوك الاجتماعي

¹ ياسين طه طاقة، الاتجاهات و الحياة، المكتبة الوطنية، بغداد، 1989، ص ص (16 - 17).

² المرجع نفسه، ص 18.

القسم النظري

بطريقة تفاعلية ، لأنها تحدد الاتجاه ، و هذا الأخير يحدد بدوره السلوك . مثال ذلك أن الفرد الذي يتبنى قيما معينة كالانضباط و الصرامة و الدفاع عن الوطن و خدمته ، فهذه القيم تحدد لديه الاتجاه الوطني الذي يحدد بدوره سلوكه نحو الآخرين.

- **الدفع أو التحفيز :** تتسم القيمة بالدفع أو التحفيز ، وذلك يعني أن للقيم أهداف تحفز الشخص أو تدفعه وتحركه لبذل الجهد لتحقيقها¹.

- **الاستمرار النسبي :** يعني أن القيمة قد يستمر وجودها و التمسك بها وقد يكون لسنين ، وقد يكون أقل أو أكثر من ذلك حسب الظروف التي يمر بها المجتمع.

وظائف القيم :

تؤدي القيمة عدة وظائف في المجتمع كالتوجيه و إشباع الحاجات المادية و الروحية ، و الاختيار بين البدائل وكذلك وظيفة التواصل و التفاعل الاجتماعي ، التي تضمن لها الرسوخ و الاستمرار مدى وجود المجتمع ، يقول أحمد مصطفى خاطر : " تعتبر القيم مجموعة من المعتقدات التي تتسم بقدر من الاستمرار النسبي و التي تمثل موجّهات الأشخاص نحو غايات أو وسائل لتحقيقها ، أو أنماط سلوكية يختارها ويفضلها هؤلاء الأشخاص بديلا لغيرها ، وتنشأ هذه الموجّهات و الاتجاهات ، و السلوك اللفظي و السلوك الفعلي و العواطف التي يكونها الأفراد نحو موضوعات معينة² .

نستنتج أن القيم تقوم بدور المنظم للمجتمع بواسطة اختيارها بين بدائل حسب ملاءمتها للوضع الذي يكون فيه المجتمع ، من أجل المحافظة على استقراره . كما تعمل على إشباع الحاجات المادية و المعنوية لأفراد المجتمع . لذلك نلخصها في عدة وظائف تتمثل في الوظيفة الاجتماعية ، ووظيفتي التوجيه و التفضيل.

الوظيفة الاجتماعية للقيمة :

تتغير القيمة حسب تغير ظروف المجتمع نظرا لنسبيتها ، وذلك نتيجة لتفاعل الفرد مع المحيط الذي يعيش فيه و ترتبط القيمة بالحاجات الأساسية للفرد . و التطور الحاصل في المحيط الاجتماعي يجعل القيمة تقوم بوظيفة اجتماعية ، حتى وإن أصبحت لا تخدم حاجات الناس أو ضعف أدائها في المجتمع بفعل ظهور قيم أخرى حلت محل القيم السابقة ، مثال ذلك قيمة طلب العلم نقص أدائها في مجتمعنا الحالي لتغير وسائل الوصول إليها ، لكن وظيفتها الاجتماعية باقية حتى في حالة فتور الإقبال عليها ، لكنها تبقى قيمة محبذة يتمناها الكثيرون من أفراد المجتمع حتى في حالة تعذر الوصول إليها.

¹ فوزية دياب ، القيم و العادات الاجتماعية ، مرجع سابق ، ص 41 .

² أحمد مصطفى خاطر ، تنمية المجتمعات المحلية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 1999 ، ص 36 .

القسم النظري

الوظيفة التوجيهية للقيمة :

تكمن الوظيفة الأساسية للقيمة في توجيه الأفراد و الجماعات نحو اتجاهات معينة تحقق إرضاء حاجاتهم الروحية و المادية . ويكون ذلك التوجيه على أساس معياري تختاره الجماعة و تضبط خط مسارها حسبه حتى يصبح ملزما لها . و تقول ثريا التيجاني : " عرفت القيمة من وجهة النظر السيكولوجية بأنها ذلك الجانب من الدافعية الذي يشير إلى المعايير الشخصية و الثقافية أو هي التوجيه الاختياري نحو التجربة و الذي يحتوي التزاما عميقا...أو هي المعايير التي تشكل و تحقق الإرضاء القوي لرغبات و حاجات الفرد الملحة " ¹ و نستنتج بالتالي أن البناء المعياري في المجتمع يقاوم كل ما يعترض سبيله و يقف في وجهه ولهذا يمكننا أن نفسر ما لهذه القيم من قوة في توجيه أفعال الفرد نحو غايات و مصالح المجتمع و كيف تساهم هذه القيم على الاحتفاظ للمجتمع بذاتيته الخاصة ² لذلك نجد أن النسق القيمي عند علماء الاجتماع يتضمن أحكاما قيمية انفعالية عامة نحو الأفراد و الأشياء و المعاني و النشاطات المختلفة ، هذا بالإضافة إلى أنها نتاج اجتماعي يكتسب من خلال التنشئة الاجتماعية ³ .

الوظيفة التفضيلية للقيمة :

ويتضح ذلك من خلال الكم الهائل من القيم الموجودة في المجتمع ، مما يتيح للأفراد فرصة الاختيار بين بدائل إيجابية وصالحة لتنظيم المجتمع و إرضاء الأفراد و الجماعات فيه ، ويكون ذلك على أساس معياري يتضمن قواعد و مقاييس و أنماط للسلوك . و يشكل بذلك معايير اجتماعية يقاس بها و يحكم على السلوك الفردي أو الاجتماعي و يحكم بقبوله أو رفضه . و يعتمد هذا التقويم أساسا على سلم القيم خارج عن التقديرات الشخصية للأفراد . و بذلك يجد الأفراد أنفسهم مجبرين على التكيف مع هذا السلم المفروض عليهم بسبب ما يملكه البناء المعياري من سلطة معنوية يصعب التخلص منها ⁴ .

وظيفة التماسك الاجتماعي للقيمة :

تكتسب القيم في جوهرها من البيئة ، بفضل الثقافة السائدة في المجتمع و عوامل التغير الاجتماعي و الحضاري ، كما يمكننا النظر إليها كقيود و ضوابط تنظم و تكبت الميول و الدوافع ، الأنانية التي تفرق بين الأفراد ، وبالتالي تعمل على تماسك المجتمع ، ذلك بالإضافة إلى رأي الباحث سليمان مظهر الذي يؤكد على أن النسق

¹ ثريا التيجاني ، دور التلفزيون في تغيير القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري " أطروحة دكتوراه دولة في علم الاجتماع الثقافي " ، قسم علم الاجتماع ، جامعة الجزائر ، 2006 ، 2007 ، ص 59 .

² سعيد بن مبارك آل زعير ، مرجع سابق ، ص 94 .

³ المرجع نفسه ، ص 60 .

⁴ المرجع نفسه ، ص 60 .

القسم النظري

القيمي يفرض نفسه على كل واحد كمرجع لا ينتهك، ويصلح لتوجيه التفاعلات الاجتماعية والتخفيف من حدة الصراعات، كما يعمل على تماسك الجماعات والدفاع عنها في حالة العدوان، ونظرا للأهمية العظمى التي تتصف بها القيم، التي تتمثل خاصة في إدماج الفرد في المجتمع، فقد أعطاها الباحثون مكانة مرموقة إلى حد وصفها بروح المجتمع أو المسير الأساسي لحياة الناس¹ على هذا الأساس تصبح القيمة أداة للتماسك الاجتماعي بين الأفراد في المجتمع، حيث تتماسك الجماعة وتتعبد لبعضها البعض تبعا للقيم التي تتبناها، وتحافظ بذلك على كيانها وتعمل على تطورها. وهذا ما يجعلنا نؤكد على وجود وظيفة أخرى أساسية للقيمة في المجتمع، ألا وهي وظيفة التنظيم الاجتماعي.

الوظيفة التنظيمية للقيمة :

تؤدي القيمة وظيفة تنظيمية ترتب حاجيات وألويات المجتمع، بتخليصه من الفوضى التي يعيشها أفرادها، ويعني ذلك أن كل قيمة تنتمي إلى نظام معين من الأنظمة أو نسق من الأنساق، هذا ما يجعلها تنظم أفكار الأفراد والجماعات وتصرفاتهم أو سلوكهم. كما تنتمي القيمة إلى سلم معين يدع سلم القيم² وهذا يعني أن الجماعة التي تعيش دون قيم خاصة بها تعيش في فوضى لا تعرف التنظيم، وبالتالي تبعد عن النظام الذي يرتب حياتها و يجعلها ذات معنى، يدفعها إلى تحقيق التقدم والرفق بالمجتمع. لأن القيم عبارة عن مؤشر أو دليل يقودنا إلى اختيار نظام معين من بين عدة بدائل. ننتهجه في حياتنا. او يرشدنا إلى الطريقة التي تختارها الجماعة لترتيب حياتها. ومجرد وجود سلم للقيم تفضل أو تقدم فيه الجماعة أو الفرد أشياء على أخرى، حيث تكتسب هذه الأشياء أهميتها من خلال تفضيل الفرد أو الجماعة لها. مما يكسب القيمة الصفة الإيجابية لدى الفرد والجماعة.

¹ ثريا التيجاني، مرجع سابق، ص 60.

² Joseph Sump et Michel Hugues , **dictionnaire de sociologie** , librairie Larousse , Paris , 1973.

I. 5. 3. أهم القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري :

يمكن القول أنه في غياب قيم متعارف ومتفق عليها، فإن الحياة الاجتماعية تصبح غير ممكنة لا معنى لها، حيث أن النسق الاجتماعي يعجز في حالة انعدام القيم عن الاستمرارية في تحقيق غايات الجماعة. كما أن الأفراد أنفسهم يعجزون عن الحصول على متطلباتهم وحاجاتهم وعن التعامل مع بعضهم في إطار من الاحترام المتبادل، وهذا ما يجعلهم يحسون بالارتياح وبالاطمئنان للنظام وبالهدف المشترك. وقد أثار شارلس كولي C. Cooley الإنتباه حول أهمية القيم في النظم الاجتماعية، " فالحياة الاجتماعية بالنسبة لكولي هي عملية نظامية مستمرة. من خلالها ينتمي الأفراد إلى بعضهم عن طريق القيم والمثل والاتجاهات الأساسية التي تشكل التضامن الاجتماعي والالتزام الأخلاقي في أي نسق اجتماعي " ¹.

وعلى هذا الأساس تعتبر القيم أساس القوة عند الأمم، كما قد يكون العكس، ويتوقف ذلك على كيفية استغلالها واستخدامها، فالذي يجعل أمة قوية بين الأمم، ليس منشأتها وثرواتها ومرافق حياتها الرغدة فحسب، بل هناك مبادئها أيضا التي تقوم عليها حضارتها ورسوخ هذه المبادئ في النفوس.

فالمتبع لنسق القيم في اليابان، يجد على سبيل المثال أن قيمة الهداء والإنجاز أمكن استغلالها لتحفيز وإثارة القوى العاطفية والدافعية عند الشعب الياباني نحو بذل المزيد من الجهد ومن ثمة زيادة الإنتاج.

ومن هنا تبرز أهمية التعرف على القيم في المجتمع الجزائري ومقوماته الثقافية ومدى تطابق هذه القيم مع القيم المعروضة في المضامين الترفيهية وبالتالي مدى تقبل الجمهور لها أو رفضها.

يمكن القول، أنه برغم الحقب التاريخية المختلفة التي شهدتها الجزائر، وتعاقب أجناس عديدة عليها. وكذا الأطماع الأجنبية التي استهدفت ثرواتها وثقافتها، فإن المجتمع الجزائري استطاع أن يحافظ على كيانه وهويته المتميزة بفضل تشبثه بقيمه التي كانت بمثابة الرد الوحيد والآلة الدفاعية المضادة لثقافة المستعمر، وتجدر الإشارة إلى أن هذه القيم يختلف بروزها وترتيبها من مرحلة إلى أخرى، إذ هناك ما يعرف بالقيم التي تطفوا إلى السطح (تبعاً لكل مرحلة) يقول عبد الحفيظ مقدم: " إذا أخذنا مرحلة الاحتلال الفرنسي للجزائر، فإن قيمة " الحرية "

¹ محمد أحمد بيومي، مرجع سابق، ص 95.

القسم النظري

مثلت الغاية المطلقة التي دفعت الجزائريين إلى تبني أنماط سلوكية معينة انتهت بدفعهم إلى الكفاح المسلح لتحقيق هذه الغاية¹.
بعد الاستقلال تراجعت قيمة الحرية وقفزت إلى المقدم - قيمة ال-عدل و المساواة لتعويض ما عان منه الفرد الجزائري ، جراء اللامساواة التي كانت قائمة بين المعمرين و المواطنين الجزائريين . وتجسدت هذه القيمة في بعض الشعارات مثل (اللاسيد في هذه البلاد) وتبنى النظام السياسي طرق ومناهج لتحقيق ذلك منها : التأمينات ، التشريعات القانونية وهذا في إطار الخيار الاشتراكي .
بدا في بداية الثمانينيات و كأن مبدأ المساواة ترتب عنه جانب سلبي (على شخصية الفرد الجزائري) فسياسة اللاسيد نجم عنها سياسة اقتصادية متقشفة ومجحفة بفعل إهمال الفرد وعدم تقديره . يقول عبد الحفيظ مقدم : " كان من الأجدر استبدال الشعار السابق بـ (كلنا أسياد في هذه البلاد)² حتى يكون التأثير قويا وفعالاً .

بعد سقوط النظام الذي كان يمثل هذه السياسة ظهر نظام آخر حاول تجسيد قيمة الرفاهية و الرخاء لكنها لم تعمر طويلا بسبب الانتكاسة الاقتصادية و المالية التي عرفتها البلاد ، وبرزت قيم أخرى في نهاية الثمانينات هي :
الأمن المعيشي و ضمان السكن و تحقيق المستقبل المريح وهذا بفعل انخفاض قيمة العملة المحلية و تنامي ظاهرة المحسوبية و الرشوة و الفساد الإداري و الضغوطات المتزايدة في هذا الإطار .

بعد سنة 1988 التي شكلت محطة حاسمة في تاريخ الجزائر ، ظهرت قيم أخرى كحرية التعبير ، حرية الرأي ، حرية الملكية ، حرية تكوين الجمعيات ، لكن بدورها لم تعرف المسار الطبيعي ، إذ سرعان ما احتوتها قيم أخرى بفعل الظروف المستجدة كالقيمة الأمنية و السلم وهذا قبل الحاجات البيولوجية الضرورية ، و التي سادت مدة طويلة بامتداد الأزمة في الجزائر ، و شيئا فشيئا بدأت تهتز في إطار ما تقرر من مصالح و ما صاحبها من قيم أخرى كقيمة العزة و استرجع الثقة بالنفس و الوثام و غيرها من المفاهيم التي يسعى أصحابها إلى تحذيرها في المجتمع الجزائري .

لكن إذا كان هذا التحليل الاجتماعي السابق الذي يصف طبيعة القيم في المجتمع الجزائري عبر محطات تاريخية مختلفة ، ينطلق من منظور الخطاب الرسمي الذي عكسه الخطاب الإعلامي و نقلته وسائل الإعلام و أساسا الأجهزة

¹ عبد الحفيظ مقدم : قيم المجتمع الجزائري ، محاضرة ، ألقيت في الملتقى الدولي حول " القيم و المجتمع " أنظمة معهد علم النفس و علوم التربية ، جامعة الجزائر ، يومي 14 و 15 جوان 1999 .

² المرجع نفسه .

القسم النظري

الإعلامية الرسمية كالتلفزيون بكل أمانة، فإن هذا لا يعني أن المجتمع الجزائري ينقلب على قيمه الراسخة بتبدل الظروف السياسية، بل أن لهذا المجتمع قيما ضاربة في عمق أصالته ببعدها الحضاري العربي والإسلامي وأبرز هذه القيم تتمثل في :

قيمة التعاون :

وهو سلوك اجتماعي يكثر في المناسبات، خاصة في الضيق والوسع، في المواقف المحزنة أو المفرحة، ويبقى التعاون العائلي يؤدي دورا فعلا في الوسط الأسري والاجتماعي في الجزائر إلى غاية الآن، وهو سلوك يناقض الفردانية والانقسام. وهذه السمة متجذرة في الشخصية الجزائرية ترسخت نتيجة عوامل جغرافية واقتصادية واجتماعية، فمن الناحية الجغرافية تشكل الطبيعة الجبلية والأحراش الصعبة والمناخ الصحراوي القاسي، حيث يسكن الريفيون والرحل، عاملا يحفزهم ويدفع بهم إلى التعاون في العديد من شؤون الحياة الاقتصادية، " إن أبرز العادات والتقاليد السائدة حتى الآن، في الجزائر وتعود إلى أزمان ضاربة في القدم هو تقليد ينفرد به الجزائري ويعرف بنظام التويزة " ¹.

ينتشر بكثرة لدى قطاع كبير من سكان الريف و " مؤدى هذا النظام التعاوني هو أن يتفق سكان القرى والمداشر في مواسم الزرع أو جني الثمار أو وضع الأساس للمنزل أو أي من الأعمال التي تتطلب بالضرورة عددا كبيرا من الأفراد لإنجازها، وهذا التعاون يتم بكيفية تلقائية ويعتبر بمثابة الواجب على كل فرد في القرية، والعمل بموجب هذا النظام يكون مجانا على أن يتحمل صاحب التويزة مصاريف الأنفاق على إطعام من يشارك في التويزة ².

إن قيمة التعاون بهذا المعنى يمكن أن تتجسد وتبرز في العديد من الأعمال الترفيهية التلفزيونية كالدراما والأغاني والبرامج الرياضية وغيرها من المحتويات الترفيهية التي تبرز صور التآزر والجهود المشتركة للجزائريين ويكون لها في المقابل الأثر الحميد على الجيل الصاعد.

قيمة الجماعة :

يعرف عن الإنسان العربي أنه إنسان جمعاوي لا يمكنه العيش إلا بانتمائه إلى جماعة ويبلغ الانتماء بالجماعة درجة قصوى حيث يستلزم على الفرد أن يقاسم نظرائه المسؤوليات والواجبات والإنجازات. وبالتالي يكون مع جماعته في السراء والضراء ويشاطرها انتصاراتها وإخفاقاتها - وسمعته - الحسنة والسيئة

¹ أحمد بن نعمان، سمات الشخصية الجزائرية من منظور الأنثروبولوجيا النفسية، E.N.L، الجزائر، 1988، ص 415.

² المرجع نفسه، ص، 416.

القسم النظري

وأهدافها وقناعاتها ودوافعها وأقرب الناس للفرد هم الأهل، ومن هنا كان الحرص على قيمة الأمومة والأبوة والأخوة والتلاحم العائلي، يلي ذلك القرب من الجيران والجماعة المحلية ومن هنا تنمو قيم القرابة والجيرة والصدقة.

ولهذه القيم الجماعية إيجابيتها: كالتعاون والتضامن والالتزام ال شامل والتواكل والطمأنينة النفسية. إن الشعور السائد هو "الناس للناس" فيختبر الإنسان في هذه العلاقات الشخصية واللا رسمية والعفوية إحساسا أصيلا بالانتماء، فلا يشكو مما يشكو منه الإنسان في الحضارة الحديثة للعالم الغربي من أنانية ووحدة ووحشة وتكامل الروح الفردية وتصارع في سبيل السيطرة. فمن الواضح أن حل المشكلات في البلدان العربية لا يتم في المحاكم والمؤسسات الرسمية إلا بعد أن تفشل جميع المداخلات والمساعي الشخصية، فالنزاعات بين الأفراد يعمد إلى الفصل فيها من خلال الجماعة. أما سلبياتها فتتمثل في الضغط الاجتماعي اليومي الذي يفرض على الأفراد نوعا من الامتثال الصارم، فيفقد الإنسان الكثير من حريته وفردانيته واستقلاليته واعتماده على ذاته ويكبت رغباته الخاصة فيخضع لمشيئة أهله ومن يملكون سلطة عليه حتى حين تكون له قناعات داخلية مختلفة.

إن الخاصية الجماعية هذه تدعمت وتعززت في المنطقة العربية وفي الجزائر خاصة بفعل عدة عوامل تاريخية واجتماعية وسياسية أبرزها ظاهرة الاستعمار الذي اجتاح المنطقة العربية منذ أواخر القرن التاسع عشر مما أدى إلى نمو وعي جماعي بضرورة التمايز والتخلص من القيود التي مست الإنسان في مكوناته الشخصية، وحياته المادية، وهذا الوعي كان في اتجاه ما هو جماعي على اعتبار أن المجال الفردي ليس بإمكانه أن يؤدي أية مهمة تاريخية إن لم يندرج في إطار جهد جماعي يكون في مستوى التحدي الذي تفرضه الظاهرة الاستعمارية والتي استطاعت أن تترسخ في عدة قطاعات مع الزمن. ولقد كانت الظاهرة التي تسببت في هذا الاتجاه هي ظاهرة الوطنية¹. ثم يرى عزي: " إن الفكرة التي جسدت هذا الوعي كأداة توحيد وتجنيد ضد المؤسسة الاستعمارية تتمثل في الوطنية. فالوطنية وإن كانت أداة غربية استخدمت ضد الكيان الاستعماري نفسه فإنها تمثل درجة عالية من التطور بالمقارنة مع الروح القبلية والنزعة الفئوية والجهوية.... الخ وارتبطت الوطنية بالتضحية بما هو فردي في سبيل الوطني أي الجماعة الكبيرة " ².

قيمة الأسرة :

¹ عبد الرحمن عزي : الحق في الإعلام والاتصال وابتستولوجية حرية التفكير و حرية التعبير، مرجع سابق، ص 151.

² المرجع نفسه، ص 151 .

القسم النظري

تعتبر الأسرة الخلية السياسية التي يتمحور المجتمع حولها ، إذ تتصل اتصالاً عضوياً بالمؤسسات الأخرى وتقوم بوظائف أساسية تشمل الإنجاب والإعانة المادية والنفسية والتوسط بين الأفراد والمجتمع¹ وقد بدأت العائلة كمؤسسة نواتية ووحدة اجتماعية واقتصادية تتعرض لبعض التغيير نتيجة لتوسع نظام الخدمات وسيطرة الدولة على مختلف مرافق الحياة واتساع نطاق الوظائف البيروقراطية . وتتصف العائلة العربية ببنيتها الهرمية فيحتل الأب رأس الهرم ويكون تقسيم العمل والنفوذ والمكانة على أساس الجنس والعمر² وكشفت بعض الدراسات المهمة بالأسرة الجزائرية كدراسة مصطفى بوتفوشة " العائلة الجزائرية : التطور والخصائص وبعض المميزات التي تتصف بها الأسرة في المجتمع الجزائري أبرزها³ .

(1) الأسرة الجزائرية هي أسرة موسعة ، حيث تعيش في أحضانها عدة أسر وتحت سقف واحد (الدار الكبرى) عند الحضر ، و (الخيمة الكبرى) عند البدو .
(2) الأسرة الجزائرية هي أسرة بطريقية ، أي الأب فيها والجد هما القائدان الروحانيان للجماعة والأسرة ، وينظمان فيها تسيير الميراث الجماعي ولهما مرتبة خاصة تسمح لهما بالحفاظ ، وغالبا بواسطة نظام محكم ، على تماسك الجماعة المنزلية .

3- الأسرة الجزائرية هي أسرة أكناتية أي النسب فيها للذكور والانتماء أبوي وانتماء المرأة (أو الأم) يبقى انتماءها لأبيها والميراث ينتقل من خط أبوي ، من الأب إلى الإبن الأكبر ، حتى يحافظ على صيغة تقسيم الميراث . ويفترض في العلاقات بين أعضاء الأسرة أن تقوم على التعاون والمودة والتضحيات والمجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات العربية والإسلامية يلتزم بمبدأ الأسرة ويرغب أفرادها في الزواج ويعتبرونه مناسبة فرح تشارك فيه العشيرة والجيران ، ويعتبر الأب هو محور الأسرة . وتنقسم الأسرة إلى نوعين : أسرة ضيقة تتمركز غالبا في المدن وقد شهدت تغيرات من حيث العادات والأعراف ، وأسرة موسعة تنتشر غالبا في الأرياف نظرا لطبيعة نشاط المنطقة وترتكز الأسر الجزائرية على قيم منها : الطاعة ، طاعة الزوجة لزوجها ، والأبناء لوالديهم ،

¹ حلیم بركات ، المجتمع العربي المعاصر ، م.د. العربية ، 1984 ، ص . 221 .

² المرجع نفسه ، ص 178 .

³ Mustapha Boufnouchet : la famille Algérienne , évolution et caractéristique récente Alger , SNED , 1980 , P 19.

القسم النظري

و الجزائرية على قيم منها : الطاعة ، طاعة الزوج -ة لزوج-ها ، و الأبناء لوالديهم ، و الجد و الجدة هما الستار الدائم الذي يتوارى خلفه الأبناء ويحتمون به ، وتمجد الأسرة الذكر ، أما الأنثى فتنشر الأسف¹ .

وعلى هذا الأساس ومن ناحية الخصائص الاجتماعية نجد أن المجتمع الجزائري هو مجتمع رجالي وهذا يعود لسبب أن القواعد السلوكية للجزائر التقليدية تجعل المرأة في مرتبة غير بارزة² .

و الواقع أن هذا السلوك لم يتخلص منه المجتمع العربي ومن بينه المجتمع الجزائري رغم التغيرات المعتبرة التي شهدتها ، ويتجلى ذلك في شتى المجالات و إن تم تجاوز بعض العقبات . ولدى متابعة الأعمال الدرامية كالمسلسلات التي تتناول مثل هذه المواضيع وتحاول أن تقترب أكثر فأكثر من الواقع ، وهذا من خلال عملها على تكريس جملة من الأفكار أهمها ، أن السيطرة هي سمات الرجل ، فهو يسيطر على الأمور في المجتمع ويسيطر على زوجته . ويضربها ، وله الحق بإعطائها الأوامر ، وهو بماله قادر على شراء النساء³ .

بعض سمات الشخصية الجزائرية :

تتميز شخصية الفرد الجزائري بسمات عديدة ، وهذا المجتمع هو جزء من كيان كلي إسلامي عربي ، و إذا كان من الصعب حصر هذه السمات ، إلا أن أحمد بن نعمان في كتابه سمات الشخصية الجزائرية يذكر 44 سمة إستنبطها من الأمثال التي تعتبر من الوسائل الفعالة داخل المجتمع في توجيه الأفراد وتعريفهم بالقواعد السلوكية المستحبة التي يجب إتباعها و النواهي المنكرة التي يجب الابتعاد عنها⁴ . وهي أي الأمثال ، مشحونة بالمواعظ و القيم الإنسانية العليا وتعد الأمثال الشعبية في الثقافة الجزائرية من أكثر عناصر الأدب الشعبي شمولية للفئات الاجتماعية وأكثرها تعبيراً عن نفسية غالبية أفراد الشعب وإحساساتهم وانعكاساً لما يخالج ضمائرهم وما تصبو إليه نفوسهم من نشر للقيم التي يتمسكون بها⁵ . وسنقتصر على ذكر أهم هذه السمات.

- (1) الصراحة ومقت اللف و الدوران ويؤكد لها المثل الشعبي : " أخرج لربي عريان يكسيك " و " أدخل الدار من بابها " .
- (2) الواقعية و الابتعاد عن الخيال : " ألي يحسب وحدو يشيطلوا " . " حتى يزيد نسموه بوزيد " .
- (3) القناعة بالموجود و المكتوب : " المعيز خير من الفقر و البنات خير من العقر " .

¹ زهير حطب ، تطور بين الأسرة العربية ، معهد الأنماء العربي ، ص ص (159 - 170) .

² مصطفى بوتفوشة ، العائلة الجزائرية - التطور و الخصائص الحديثة - ، ترجمة : دمري أحمد ، دم.ج ، الجزائر ، 1984 ، ص 76 .

³ نهوند القادري عيسى ، مرجع سابق ، ص 300 .

⁴ أحمد بن نعمان ، مرجع سابق ، ص 342 .

⁵ المرجع نفسه ، ص 342 .

القسم النظري

- 4) مقت الإدعاء و التظاهر : بل يعتبر من الصفات الذميمة وهذا يتماشى مع الواقعية ، يؤكدها المثل " ما ينكر أصله غير الحمار " .
 - 5) نشد الكمال و الطول الجذرية و السير بالعمل إلى النهاية مهما تكن الصعوبات " ضربة بالفاس خير من عشرة بالقادوم " .
 - 6) سرعة المبادرة وكره الانتظار و المماطلة : " أضرب الحديد سخون " ألي بكر على شغله أقضاه " .
 - 7) الاهتمام بالجواهر قبل الأعراض ، و الأفعال قبل الأقوال و الحكم على الأشياء بنتائجها و على الأقوال بما تصاحبها من أفعال " الصديق في الضيق " .
 - 8) روح التحدي الزائد عن اللزوم إلى درجة التهور " اللي أذاك أذيه ولو كان أجلك فيه " .
 - 9) الاعتماد على النفس و عدم الاتكال على الغير " ما يحك لك غير ظفرك وما بيكيلك غير شفرك " .
 - 10) التدين : وهي أبرز السمات و يبدو هذا من خلال سلوكيات و أعمال عديدة منها : حب الجهاد و التضحية في سبيل الله ، أداء الفرائض ، بناء المساجد ، و يبين هذا أمثلة " ماكان كالحلال تجارة وما كان كالأم حبيب ، ماكان كالكفر خسارة ، وما كان كالدين طيب " ، و يتبع هذا الإيمان بالقدر " ألي كاتبة في الراس ما ينحيا لا طالب و لا كراس " .
 - 11) العصبية و سرعة الانفعال و هذا نتيجة عوامل تاريخية و سياسية تتمثل في الانغلاق التام الذي فرض على المجتمع الجزائري أثناء فترة الاحتلال و فقدانه لأبسط وسائل الترفيه عن النفس و تفجير التوترات ، يضاف لها حالة الخوف المزمّن من الحرب الطويلة المدمرة ، مما غرس في نفوسهم حالة من القلق الدائم ، أما العامل الجغرافي فيتمثل في المناخ المتقلب بين شدة الحرارة و شدة البرودة.
 - 12) حب العلم و المعرفة و تقدير العلماء " ألي ما قرا ما تغرب يبقى في الهم يتعذب " .
- أما رابح تركي فيبرز القيم التي يتميز بها الفرد الجزائري فيوجزها في خمس (5) قيم¹ .
- 1) إنسان أصيل و فيّ لهذه الأصالة.
 - 2) إنسان مناضل.
 - 3) إنسان شعبي يحب المساواة و يعشق الحرية.

¹ رابح تركي، التعليم القومي و الشخصية الجزائرية ، دراسة تربوية الشخصية الجزائرية ، SNED ، الجزائر ، 1981 ، ص 321.

القسم النظري

4) اجتماعي النزعة يؤمن بالجماعة ويحب الديمقراطية ويفسح لروح التعاون مكانا بارزا في حياته ومجتمعه.

5) إنسان نير البصيرة صادق الحدس.

ويضيف مستطردا، ولا يعني وجود هذه القيم الإيجابية في الفرد الجزائري أنه خلو من العيوب والنقائص، ولكننا ذكرنا الإيجابية فقط باعتبار السلبيات عوامل تزول بزوال ظروفها وأسبابها المؤقتة.

إن مجموعة الأمثال التي أوردناها على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر تؤدي إلى أقوى أنواع التأثير على مجرى الأمور وعلى السلوك الإنساني، على اعتبار أنها تتضمن قيما إنسانية عالية، وأن العمل بها ييسر للفرد تعامله مع الآخرين وتمكنه من تحقيق أهدافه، فقيمة الطاعة واحترام الصغار للكبار التي يشب عليها الطفل، تتجلى عند الجزائري في مواقف عديدة، فمثلا عند حديثه مع غيره من الناس، فإنه يستعمل عبارات لها صلة وطيدة بالثقافة التي ترعرع في خضمها، مثلا وهو يخاطب كبار السن فإنه يقول: يا بابا، أو يا يما. وعند مخاطبته الأطفال: يقول: يا ولدي، أو يا بنيتي. وهي عبارات كلها تتم عن الاحترام والتقدير.

غير أن تأثير القيم على مجرى السلوك لا يسير دائما فيما ينبغي أن يكون بمعنى في الاتجاه الإيجابي كما يرى ذلك عبد الحفيظ مقدم، فبفعل الظروف اليومية التي يعيشها الفرد وعلى غرار بلدان العالم الثالث نجد أن ندرة المواد الأساسية وسوء التنظيم والإدارة بالإضافة إلى الرشوة والمحسوبية من أهم المظاهر التي يعرفها المجتمع الجزائري في كل جوانب الحياة. فالفرد الذي يعي تماما أهمية الصدق والإخلاص قد يجد نفسه في وضعية ترغمه على الكذب في سبيل تحقيق حاجته، فالمدير أو السياسي قد يكذب بإعطاء وعود من أجل تهدئة الأوضاع وهو يعلم أنه لا يستطيع الوفاء بها. والقاضي قد يصدر حكما ظالما وغير عادل وهو يعلم ذلك لكنه مجبر على فعله والصحفي يكذب أو يخفي الحقيقة لأنه مطالب بذلك وهكذا¹.

¹ عبد الحفيظ مقدم، القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري، في حوليات جامعة الجزائر، عدد 6، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، 1992، ص 16.

القسم النظري

I. 3.5. مصادر قيم المجتمع الجزائري :

تخضع كل الظواهر سواء أكانت طبيعية أو إنسانية لمبدأ الأصول ، وهو المصدر الذي تنبعث منه كي تأخذ الشكل الذي تظهر به على هيئتها المعتادة ، سواء على شكل مادي ملاحظ أو على صورة مخفية يكشف عنها بطرق مختلفة ومتعددة.

لا تخرج ظاهرة القيم الاجتماعية عن هذه القاعدة ، فهي بدورها تصدر عن مجموعة مصادر كثيرة ومتنوعة حسب انتشارها واختلافها ، ونسبيتها من فئة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر ، تبعا للمجالات والأنظمة التي يتكون منها المجتمع . تختلف إذن مصادر القيم باختلاف تخصص العلماء ومجالات أبحاثهم ، فهناك من يرى أن مصدرها الأفكار العقلية المجردة كالفلاسفة ، الذين يعتبرون أن القيم ثابتة لا تتغير ، ويرى آخرون أن مصدرها خبرات المجتمع ، ومنهم من يرى أن مصدرها الفرد . فنستنتج بالتالي أن هذه المسألة قد سادها نقاش كبير ، ذلك أن العلماء والفقهاء قد تعرضوا لأصل القيم ومصدرها ، وكانت آراؤهم بمجملها تدور حول الاعتراف بوجود ما هو مكتسب وبين ما هو غريزي . فقد سلم الفقهاء بوجود قسط من الفضائل والقيم التي تندرج في الإطار الغريزي والخلقي من الإنسان . لكن الاعتداد بها وحدها ليست كافية ، فلا بد من ضوابط إيمانية تشد من أزرها وتقوي من تأثيرها ، وتضمن لها البقاء .

وتجدر الإشارة أن درجة تأثير كل مصدر تتفاوت تبعا لاختلاف الثقافات والمجتمعات البشرية وبذلك فإن الفعل القيمي يؤخذ قياسا على أهمية إحدى المصادر السالفة ، والمسيطرة على الحياة الاجتماعية لمجتمع ما ، وسنقتصر في هذا السياق على دراسة مجموعة من القيم الأساسية التي تمثل مصادر القيم فرعية.

الدين مصدر للقيم الاجتماعية

يوجد حقيقة اتصالا ملحوظا وقويا بين الدين والقيم ، فالدين له تأثيره في نسق القيمة ، سواء على مستوى إدراك القيمة أو الفعل الناتج ، هذا التأثير فعال وقوي لدرجة أنه يبرر الرأي القائل بأن الدين هو مصدر القيم¹ . ويذكر فيبر أن القيم خاصة القيم الدينية ، تمارس نوعا من التأثير المستقل على مجرى التغيير الاجتماعي والثقافي² .

إن أهم ما ورد في كتاب ماكس فيبر " الأخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية " هو تأثير القيم الدينية في التنمية الرأسمالية . فقد أدخل فيبر العامل الديني في تفسير الظواهر الاقتصادية ، حيث درس إدراك الناس وتصورهم للدين

¹ محمد أحمد بيومي ، مرجع سابق ، ص 182 .
² المرجع نفسه ، ص 189 .

القسم النظري

البروتستانتية المصلح Réforme ، فإصلاح الدين يرجع إلى سلوك المتدينين و رجال الكنيسة ، ذلك أن البابا كان يقوم بأشياء تتنافى و الدين المسيحي من ظلم و أرسطراطية ، لذا أقر Luther تصليح الدين المسيحي و إبعاد البابا و رجاله المستبدين . ومن هنا فصل الدين عن الدولة.

و يعتبر الدين من أقوى النظم الاجتماعية السائدة في المجتمع لعلاقته بالإنسان و ارتباطه بصميم الواقع الاجتماعي ، و تظهر أهميته من خلال الوظيفة الأساسية التي يقوم بها في المجتمع . و هي وظيفة الربط و التلاحم القوي بين المعتنقين لدين واحد ، بمعنى أنهم يؤمنون و يتبنون فكرا واحدا يجمعهم يسمى الدين يلتفون حوله و يحاولون العمل بمقتضاه لقناعاتهم الراسخة بنجاعته في المجتمع . و بذلك تظهر الأهمية الاجتماعية للدين الذي يصبح مصدرا تشريعيا في المجتمع . و تظهر أثره في كل مجالات الحياة ، مما يفضي إلى إرساء قواعد العدل في العلاقة التي تربط بين أفراد المجتمع . مما يؤكد أن الدين له أهمية كبيرة في تنظيم المجتمع ، يقول في هذا الشأن العالم روبرت ملكان Robert Mill-qkan : إن أهم أمر في الحياة هو الإيمان بحقيقة المعنويات و قيمة الأخلاق ، و لقد كان زوال هذا الإيمان سببا في حرب عارمة و إذا لم نجتهد الآن لاكتسابه أو لتقويته فلن يبقى للعالم قيمة بل يصير العلم نكبة على البشرية " ¹ .

يتضح من هذا القول أن العلم لا فائدة له إذا لم يقترن بالأخلاق و المعنويات التي يحث عليها الدين . لذلك ترى النظريات الاجتماعية أن قيمة الدين تكمن في أنه يساهم في تلاحم المجتمع و إستمراريته ، إذا كان يوفر الراحة و الطمأنينة ، و الثقة و المواساة بمعنى إذا كان يتماشى مع متطلبات الحياة . ²

خصائص الدين :

يتميز الدين بجملة من الخصائص جعلته يؤثر تأثيرا قويا في مسار الحياة الاجتماعية ، فهو يمثل ضمير الأمة بدون مبالغة عكس ما قاله كارل ماكس من أن الدين أفيون الشعوب . إن للدين دورا كبيرا في تهذيب سلوك الأفراد . يقول أحدهم : " مهما تختلف الديانات و العقائد و الدعوات و الفلسفات ، و مهما تشدد أو تيسر ، فهي تتجمع كلها و تلتقي عند كلمة واحدة : الضمير " ³ و إذا كان لكل دين مميزات يختص بها . إلا أنه توجد خصائص عامة يتسم بها الدين مهما كانت

¹ محمد عبد الله دراز ، الدين (بحوث ممهدة لدراسات تاريخ الأديان) ، ط2، دار القلم ، الكويت ، 1970 ، ص 100 .
² إايقتز- بريتشارد ، الأناسة المجتمعية و ديانة البدائيين في نظريات الأناسين ، ترجمة : حسن قبيسي ، ط 1 ، دار الحدائنة للطباعة و النشر و التوزيع ، بيروت ، 1986 ، ص ص (209 - 210) .
³ محمود الشرفاوي ، الدين و الضمير ، ط2، دارالعلم للملايين ، بيروت ، 1964 ، ص 14 .

القسم النظري

طبيعته و تتمثل في خاصية كبرى تدعى العبادة تتضمن جانبيين أحدها نظري و الآخر تطبيقي . ثم توجد خاصية أخرى تتمثل في الأعمال الصالحة .
العبادة : و تقتضي تقديس الله أو الشيء المعبود كقناعة قصوى ، و محاولة إرضاء المعبود بكل ما يملكه العباد من مجهود و إمكانيات ، هذا من الناحية النظرية للعبادة . لأن كل الأديان تجعل خلاص الإنسان في الإيمان و فعل الصلاح ، لكن هذا يقتصر على الإيمان الذهني و القلبي الذي يترجم من الجانب التطبيقي للعبادة في مجموعة من الممارسات التي يطلق عليها الطقوس . و يتعلق قسم كبير من الطقوس الدينية بالتطهر ، حيث نجد ظاهرة الاغتسال بالماء في أديان كثيرة . و ترمز هذه الظاهرة الجسدية إلى تطهير الروح ، و هذا ما يقوم به المسلمون عند الوضوء ، و الهندوس عند استحمامهم في نهر الغانج ، و المسيحيون عند العماد الذي يليه المسح بالزيت . و وظيفة النار لدى الزردشتيين كوظيفة الماء عند غيرهم فكما قدمت نار المعبد الزردشتي ، كلما كان فعل رمادها التطهيري أفضل¹ .

العمل الصالح : إن الاقتصار على إقامة الشعائر و أداء الطقوس التي تتطلبها العبادة ، لا تكفي للتقرب من المعبود ، بل على الأفراد القيام بأعمال تخدم الصالح العام للمجتمع و كذلك تقربهم من بعضهم البعض ، و ذلك ابتغاء مَرْضاة الله و الإنسان . كالقيام بأعمال الخير و مساعدة الفقراء ، و العمل على تحقيق العدل و الصدق في أداء العمل و إتقانه . يقول الله تعالى في ذلك : " و من يعمل من الصالحات و هو مؤمن ، فلا يخاف ظلماً و لا هضماً " .² يتضح من الآية الكريمة أن الإيمان القلبي أو النظري وحده لا يكفي ما لم يقترن بالأعمال الصالحة، بل يصبح رياء.

وظائف الدين في المجتمع :

باعتبار الدين نسق إلى جانب الأنساق الاجتماعية الأخرى الموجودة في المجتمع فهو يساهم في القيام بعدة وظائف كتنظيم المجتمع ، حيث اهتم الباحثون بوظيفة إدماج الأفراد و الجماعات في المجتمع الذي يعيشون فيه ، حيث يرى صالح البكاري ، " ...إن وظيفة الدين في حياة الإنسان الجماعية و الفردية ، وظيفة إدماج سواء على مستوى حياة المجموعة كما وصفها دوركايم ، أو على مستوى الحياة الفردية كما ذكره وليام جيمس ، و .ج ، و ، ألبرت و أفرود ، و ك ، ج ،

¹ أديب صعب ، المقدمة في فلسفة الدين ، دار النهار للنشر ، بيروت ، 1994 ، ص ص (23 - 24) .
² القرآن الكريم ، سورة طه ، الآية : 112 .

القسم النظري

يونج في كتاباتهم¹. إذن مهما كانت طبيعة الدين و اتجاهاته ، فإن وظيفته الأساسية هي الاندماج . و على هذا الأساس نتناول الوظائف البارزة للدين و تتمثل في الوظيفة التنظيمية ، و الوظيفة التضامنية و وظيفة الضبط الاجتماعي أو المراقبة.

1 - **الوظيفة التنظيمية للدين** : لقد كانت المجتمعات القديمة في حاجة ماسة إلى تنظيم يرفع عنها الفوضى التي كانت تسودها و يخلصها منها ، فجاءت الديانات لتنظم المجتمعات بما وضعتها من قوانين و معايير تساعد على السير الحسن لكل مجتمع حسب الآليات التي تناسبه . و يمكن الاستدلال على ذلك في تنظيم الدين الإسلامي عند ظهوره للمجتمع الجاهلي الذي كان يتخبط في اضطرابات و صراعات تمنع استقراره ، و ذلك بقوانينه الجديدة ، و مشروع المجتمع الذي جاء به قصد الرقي بهذا المجتمع القبلي الجاهلي ، مما أدى إلى انتشار الإسلام في مجتمعات العالم لأنه نظام اجتماعي يقوم بوظيفته التنظيمية عن طريقي الوسطية و الاعتدال بعيدا عن التطرف . و هذه الوظيفة هي هدف كل دين في المجتمع سواء كان سماويا أو وضعيا . " إنها الخدمة الجليلة التي تؤديها الأديان للجماعة ... إنها المبعث القوي لتهديب السلوك ، و تصحيح المعاملة ، و تطبيق قواعد العدل ، و مقاومة الفوضى و الفساد "².

2 - **وظيفة المراقبة الاجتماعية** : و ذلك عن طريق مجموعة الأدوات التي يضعها الدين بغرض الإشراف على مراقبة سلوك الفرد ، إذا كانوا يتصرفون وفق النظم و القوانين الاجتماعية المتفق عليها أو العكس . و يحدد الدين للقيام بوظيفة المراقبة الاجتماعية معايير معينة تشمل القيم الدينية التي تمثل المبادئ و العقائد التي ينص الدين على الالتزام بها . و إذا تجسدت هذه القيم في المجتمع ، نعت بالمجتمع المتدين يقول ابراهيم العسل : " ينظم الدين الحياة الروحية للأفراد ، وكذلك الحياة الاجتماعية وفق مبادئ مقدسة... "

إن الدين ظاهرة اجتماعية عالمية ، أي لا يوجد مجتمع بدون دين ، و تنقسم المبادئ الدينية إلى العقائد و هي المعتقدات التي يؤمن بها الأفراد و الطقوس التي يجب أن يقوم بها المتدينين³. تتجلى إذن وظيفة المراقبة الاجتماعية من خلال المعتقدات و الطقوس و القوانين ، التي يسنها قصد الحد من إتباع الأهواء و كذلك لردع الأفراد الذين يخرجون عن القوانين الاجتماعية التي يتبناها مجتمعهم.

¹ صالح البكاري ، أبعاد الدين الاجتماعية ، دار العربية للكتاب ، تونس 1985 ، ص 14.

² محمد عبد الله دراز ، مرجع سابق ، ص 101.

³ ابراهيم العسل ، الأسس النظرية و الأساليب التطبيقية في علم الاجتماع ، ط 1 ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت ، 1997 ، ص 49.

القسم النظري

3- الوظيفة التضامنية أو الترابطية : يضطلع الدين بوظيفة الترابط بين الأفراد و يتجلى ذلك في تماسك الجماعة المعتنقة لدين واحد اجتماعيا ، مما يجعلها تدافع على بعضها البعض دفاعا قويا في السراء و الضراء . و تعد هذه الوظيفة إيجابية و ذات أثر عميق في تماسك أجزاء الجماعة ، لأنها توثق قلوب أعضائها برابط قوي من التراحم و المحبة لا تقابله أي علاقة أخرى قائمة على اللغاة أو الجيرة أو العرق أو المصالح المشتركة.

مكانة الدين في المجتمع الجزائري:

يزود الدين المجتمع بقيم اجتماعية سامية تتمثل في القيم الدينية و القيم الإنسانية التي تحافظ على توازن المجتمعات ، لأنه " نظام اجتماعي يقوم على علاقة الإنسان بكائن من كائنات يؤمن بها ، ويعبدها عن طريق وسطاء يعتقدون أنهم يمثلونه أو يمثلونهم . و يتجسد الدين في نسق اجتماعي مقرر و نمط ثابت ، لأن المجتمع يرى أن دينه هو الدين القويم ، و السلوك الأمثل " ¹. هذا المعنى الأنثروبولوجي للدين من حيث هو نظام إجماعي يربط بين الفرد و الله أو أي قوة خارقة يعبدها الإنسان . و بذلك يكون مصدرا للقيم الإنسانية المتعلقة بالأسلوب الاجتماعي كالتعاون و التسامح و التواضع و التراحم و الألفة و الكرم و الأمر بالمعروف و النهي عن المنكر و قيم الحب و غيرها من القيم الأخلاقية التي تحاول جعل المجتمع مجتمعا متوازنا.

و يمثل الدين الإسلامي صلة بين الفرد و ربه ، و صلة اجتماعية بينه و بين الأفراد الآخرين ، و تمثل هذه الصلة الميزان الصحيح لسلوك المسلم ، حيث تبين لنا إلى أي حد ينظر الفرد إلى مصالحه الخاصة بعدم إهمال نفسه . و إلى أي حد يؤثر الآخرين (قيمة الإيثار) و يغلب المصلحة العامة و يحافظ عليها في حدود معينة ، و هذا في حد ذاته يتضمن قيما جوهرية لها تأثير في المجتمع يتمثل في العدل ، لأن غياب هذه القيم يؤدي إلى تفكك الجماعة . و نقصد بذلك العدل في توزيع الثروة بين أبناء الأمة أو المجتمع الواحد ، و ذلك من قبل المسؤولين و الحكام لأنهم أولياء الأمر في الدولة ، لذلك عليهم القيام و العمل على تحقيق العدالة الاجتماعية حسب قدرتهم على ذلك . لأن تطبيق العدالة الاجتماعية بهذا المعنى يخفف من حدة الحقد و الحسد في قلوب الأفراد و يقوي التماسك بينهم ².

و قد كان الدين الإسلامي عاملا رئيسيا في بعث النهضة في أوساط الشعب الجزائري ، كما كان عاملا رئيسيا في المحافظة على اللغة العربية من

¹ شاكر مصطفى سليم ، قاموس الأنثروبولوجيا (إنجليزي - عربي) ، ط1 ، جامعة الكويت ، 1981 ، ص ص (815 - 816).

² فوزية دياب ، القيم والعادات الاجتماعية ، مرجع سابق ، ص 96 .

القسم النظري

الاندثار لأن الإسلام هو القرآن، و قد لعب في الجزائر، إبان الاحتلال الفرنسي لها، دورا لم يرق به في أي دولة عربية أخرى¹، و قد أولته الحركة الوطنية الجزائرية أهمية كبيرة و هذا بالنظر إلى طبيعة الاستعمار الذي عانته الجزائر، و الذي تميز بتحطيم البنيات السياسية و الاجتماعية القديمة، مما دفع بالسكان الذين وجدوا في الإسلام ملجأ سيكولوجي و روعي ضد المؤسسة الاستعمارية. و هكذا فقد مثل الإسلام عاملا أساسيا في تعبئة طاقات المقاومة لمواجهة محاولات الغزو الأجنبي و حصن منيع سمح للشعب الجزائري إفشال كل المخططات الرامية إلى تدمير شخصيته². فلا عجب أن يكون الإسلام مقوما من مقومات الشخصية الجزائرية، مقوم هام و أساسي تقوم عليه الكثير من قوانينها و تقاليدنا، و عاداتنا و قيمنا و لذلك أصبح الواقي لنا من الكثير من الهزات الثقافية التي تعرضت لها بلاد أخرى في مختلف مراحل التاريخ.

أمضت فرنسا أكثر من قرن و ربع قرن في الجزائر تعمل على فرنسة الجزائر فرنسة كاملة: في التعليم و الإعلام و اللغة و الإدارة و التشريع و الاقتصاد، لكن الجزائريون حين لا ذوا بالإسلام لم يلودوا به كدين فحسب ولكن لانوا به كدين و عقيدة وطنية و كغطاء قومي و هوية ثقافية أيضا. و ما دام الإسلام هو دين الجزائر فإنه يعتبر المصدر الرئيسي لقيمه، ذلك أن الإسلام يعتبر نظاما كاملا للسلوك و التفكير و يحدد العلاقة بين الفرد و نفسه و بينه و بين غيره و يربطه بالعالم الآخر.

صاغ الإسلام حياة الجزائر على امتداد القرون، وهو الذي قاد هذه الحياة لأنه خالط كل صغيرة و كبيرة في الريف و البادية و المدينة من حياة الجزائر و الجزائريين، وهو الذي مكن في العصر الحديث - كما أسلفنا - للحركات الوطنية و السياسية و الإصلاحية ثم للحركة الثورية بعد ذلك في أرض الجزائر، و لذلك فهو قيمة القيم في الحياة الجزائرية، و قال عنه أحد رابح تركي:

" بعد دخول الإسلام إلى الجزائر... أخذت الشخصية الجزائرية بعدا حضاريا و ثقافيا جديدا كل الجدة، حيث تكوّن الشعب الجزائري في ظل الإسلام و العروبة تكوينا جديدا نتج عن عملية امتزاج العنصرين الأساسيين من سكان الجزائر، العنصر الأمازيغي القديم من سكان البلاد، و العنصر العربي، فأقلم الجميع صرح الحضارة الإسلامية يعربون عنها و ينشرون لواءها بلغة واحدة هي اللغة العربية³.

¹ Mohamed Tahar Ben saada : Le régime politique Algérien , ENL , Alger , 1992 , P :47.

² Mohamed Tahar Ben saada , op. cit , p 47.

³ رابح تركي ، مرجع سابق ، ص ص (8 - 19).

القسم النظري

ومن هذا المنطلق فإن التلفزيون الجزائري يتعامل مع جمهور باعتباره جمهور مسلم يتعامل هو أيضا مع تعاليم الإسلام ويعيش في مجتمع يولي أهمية قصوى للدين ، باعتباره الإطار الذي يحوي ثقافة المجتمع ، فهذا الدين (الإسلام) يلزمه بالأخلاق الفاضلة مثل : العدل ، الصدق ، الطاعة ، الحياء ، وينهاه عن الكثير من الأخلاق الرذيلة (المحرمة) مثل : الظلم ، التكبر ، قلة الحياء... الخ هذه الآفات والسلوكات السلبية تعرض صاحبها إلى ال-عقاب ويتعرض إلى الازدراء والكره ، وفي وضع التلفزيون فإنه يتعرض إلى الانتقاد وسخط الجمهور وانصرافه عنه ، في حال بثه لمضامين تحمل مثل هذه القيم الأخيرة .

الثقافة مصدر للقيم :

تعتبر القيمة إحدى المكونات الأساسية للثقافة ، ويعد تعريف " تايلور " (Taylor) للثقافة بمفهومها الاجتماعي الواسع من أكثر التعريفات شيوعا في الدراسات الأنثروبولوجية ، وهذا التعريف يرى أن الثقافة هي " تلك المجموعة المركبة التي تتضمن المعارف ، و المعتقدات ، و الفن ، و الحق ، و الأخلاق ، و الأعراف ، و كل الاستعدادات و العادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان باعتباره عضوا في المجتمع " ¹ .

ويذكر " مارتن سينمر " في الموسوعة العالمية للعلوم الاجتماعية أبرز سمات المفهوم الأنثروبولوجي للثقافة في عدة خلاصات من أهمها : أن تعريف " تايلور " لا يزال هو الأساسي لأغلب النظريات الأنثروبولوجية في مجال الثقافة رغم تعدد واختلاف وتنوع الاتجاهات البحثية في هذا المجال ² . يبرز لنا هذا التعريف أن الثقافة عبارة عن إناء يحمل كل ما هو مادي وروحي ، إضافة إلى أنه يشمل المعرفة بكل سعتها ومجالاتها ، إذن فالثقافة مصدر مهم لقيم مختلفة ، يقول حليم بركات : " ليست الثقافة مكونات ثابتة جامدة مطلقة ساكنة تصلح لكل مكان وزمان ، بل هي متطورة ومتغيرة مرنة نسبية منفتحة ، ديناميكية ، متحولة باستمرار نتيجة لعوامل وقوى عديدة داخلية وخارجية ، لذلك لا تعني الثقافة مجرد التمسك بالأصول فقط ، بل تعني الثبات و الديمومة معا ، وتشمل التجديد و الابتكار ، وبذلك لا تكون ثقافة المجتمع وليدة بيئة ذلك المجتمع لوحده ، لكنها تكون وليدة تلك البيئة واحتكاكها بثقافات بيئات أخرى ³ .

¹ صالح خليل أبو أصعب ، تحديات الإعلام العربي ، مرجع سابق ، ص 42 .

² أمين سعيد عبد الغني ، الثقافة العربية والفضائيات : رؤية إعلامية من منظور منهجية التحليل الثقافي ، إتراك للنشر و التوزيع ، القاهرة 2003 ، ص : 19 .

³ حليم بركات ، المجتمع العربي المعاصر ، مرجع سابق ، ص 322 .

القسم النظري

يتضح مما سبق أن الثقافة متنوعة ومتغيرة، وينطبق هذا الكلام على القيمة من حيث تنوعها ونسبيتها، حيث تدخل القيم في تكوين الثقافة، كما نستنتج أن القيم متنوعة وتنقسم إلى نخبوية وبرجوازية وعلمية وأدبية وسياسية واشتراكية وغير ذلك، يبين بركات أن القيم من المكونات الأساسية للثقافة في قوله: يتميز كل مجتمع بثقافته الخاصة، التي تتضمن طرق وأساليب حياته المشتملة على ثلاثة مكونات متداخلة كالتالي:

- 1- القيم والرموز والأخلاق والسجايا والمعتقدات والمفاهيم والأمثال والمعايير والتقاليد والأعراف والعادات والوسائل والمهارات التي يستخدمها الفرد في التعامل مع بيئته.
 - 2- الإبداعات والتغييرات الفنية من أدب وموسيقى ورقص وغيرها.
 - 3- الفكر من علوم وفلسفة ومذاهب وعقائد ونظريات، وتتداخل هذه المكونات لتشكيل الثقافة العامة للمجتمع، ولكل مجتمع ثقافة خاصة به مهما كانت درجة تقدمه أو تخلفه وعلاقته بواقعه، وبذلك تكون الثقافة نسبية تتنوع بتنوع المجتمعات. ومن أهم خصائصها أنها تنتقل من جيل إلى جيل ومن مجتمع إلى آخر بواسطة الرموز أو اللغة التي يختص بها الإنسان ليعطي للأشياء معاني خاصة، ويسقط عليها من ذاته فيمنحها مدلولات خاصة أبعد من مجرد تراكيبيها¹.
- يستتبع ذلك أن الثقافة مصدر أساسي للقيمة، لأنها تعطينا قيما شاملة وعامة للمجتمع تبعا لشموليتها وعموميتها، كما تنبثق عنها قيم خاصة بكل مجتمع على حدى، ويترج ذلك إلى وجود قيم خاصة بفئات معينة في المجتمع الواحد، وهذا بدوره ينطبق على الأسر في المجتمع حيث نجد كل أسرة تتبنى قيما معينة ترسخها في عقليات أفرادها وبالتالي تصبح الأسرة مصدرا للقيم، كما تعتبر العادات والتقاليد الاجتماعية مصدرا مهما للقيم، وهي تدخل (أي العادات والتقاليد) تحت مصطلح العرف "الذي ألفه الناس في حياتهم حتى أصبح بالتتابع ثابتا... ويشمل على نواحي إيجابية وأخرى سلبية"². وتأتي فكرة العادات والتقاليد إلى المجتمع، عن طريق الخبرات والتجارب القديمة ثم تتوغل في المجتمع لتصبح على شكل قيم وقوانين يجب المحافظة عليها. لأنها تلعب دورا هاما في حياة الناس... فهناك سلوك توافق عليه الجماعة وتقره، وهناك العكس... حيث يجب تفحصها لتناسب التغييرات التي تحدث في المجتمع..."³.

¹ حلیم بركات، المجتمع العربي المعاصر، المرجع نفسه، ص 321.

² المرجع نفسه، ص 321.

³ محمد حمدي زقروق، مقدمة في علم الأخلاق، ط2، دار القلم، الكويت، 1983، ص 64.

القسم النظري

وتوضح العادات الاجتماعية الأسلوب الاجتماعي في التصرف : عادات التحية ، وطرق إجراء المحادثة ، وأداب المائدة ، وأداب المجاملة... الخ¹ وعليه يمكن القول أن العادات الاجتماعية هي شكل مادي للسلوك الاجتماعي والقيم هي نفسية العادات ومضمونها ، وهي تتمثل في العرف والسنن ، والمحرمات والتقاليد ، والشعائر والبدع والموضات والنزوات ، بحيث منها ما هو خاص وعام ، وما هو دائم ومؤقت ، ما هو مادي وروحي .

والتلفزيون من خلال برامجه المتنوعة فإنه يتعرض لعادات وتقاليد جماعات كبيرة من المجتمع تسمح للجمهور بتعميق معارفه حول خصائص الجماعات ونمط حياتها وأهدافها ودوافعها ، لكن من جهته فهو مطالب (أي التلفزيون) باحترام تلك العادات ولا يبيد أي استخفاف نحوها مهما كانت طبيعتها ، وإلا فإنه يتعرض للرفض والسخط عليه ، بل يحاول أن يعالج المواقف بذكاء وحكمة إن هو رأى أن بعض السلوكيات والتقاليد مضرّة ويستدعي الأمر محاربتها ، ففي بعض الحالات فإن العادات والتقاليد والأعراف وأنماط الحياة تدفع الجماعة في مجتمع معين إلى زيادة التمسك بها لصد التيارات المستحدثة والجديدة ، وبالتالي يستحسن تجنب المواجهة العلنية والمباشرة ، لأن ذلك قد يتسبب في حدوث صراعات لا طائفة منها .

القوانين الوضعية مصدر للقيم

تتضمن مجمل الأوامر والنواهي التي وضعها البشر ، لتنظيم حياتهم بالمحافظة على حقوق الناس ، وتحديد واجباتهم لنشر العدالة والمساواة بينهم ، ويسهر على ذلك سلطة خارجية وأخرى داخلية تتوقف على درجة نضج ووعي الأفراد أو الفاعلين الاجتماعيين إذ تتشكل العلاقات الأخلاقية حقا ، بالتطابق مع تصورات البشر للخير والشر ، الشرف ، الضمير والعدالة... فالوعي الأخلاقي ضروري للروابط الأخلاقية² .

لكن الجدير بالملاحظة هو أن القوانين الوضعية في شكلها العام تأخذ بعين الاعتبار القيم الدينية والقيم التي تأمر بها العادات والتقاليد لكن ليس بصفة كلية ، ففي الميدان هناك اعتماد لبعض التنظيمات المستوردة . وزيادة على الدين والثقافة والعادات والقوانين الوضعية هناك المجتمع بصفة عامة ، إن مصدر القيم الاجتماعية هو المجتمع الذي تنبثق عنه ، فالمجتمع هو الذي يكون الفرد ويجعله على صورته وليس الفرد هو الذي يكون المجتمع ويصنعه

¹ محمد حمدي زقزوق ، مرجع سابق ، ص 335 .

² أ.ك. أوليدوف ، الوعي الاجتماعي ، ترجمة: ميشال فوكو ، دار ابن خلدون ، بيروت ، دون تاريخ ، ص 68 .

القسم النظري

حسب رغباته وأهوائه¹ فالمجتمع من خلال مكوناته التاريخية والثقافية والسياسية والإيديولوجية يهدف إلى تكوين الفرد وحمله على الحفاظ على مقومات مجتمعه، مما يضمن استقرار الفرد والمجتمع. ولما كانت كل ثقافة تمتاز بالتفرد وتختلف معاييرها عن غيرها من الثقافات فإن القيم الاجتماعية تختلف من ثقافة إلى أخرى، لكن دائما في إطار مجتمعها الأصلي، فالمجتمع الواسع أشمل من العقيدة ومن القانون ومن العادات.

غير أنه وبحكم التغيير الذي تتعرض له الجزائر، برز نوع جديد من القيم وأدى إلى إهمال البعض القديم منها أو التخلي عنه نهائيا، كما هو الحال بالنسبة للموقف من خروج المرأة للتعليم وللعمل أيضا، هذه الخطوة الأخيرة أي عمل المرأة كان ولا يزال في الجزائر، خاصة في بعض المناطق يثير مشكلا للجدال، ويعتبر في نظر البعض أمرا مفروغا منه، مما أدى من جهته إلى بروز أفكار واتجاهات ومظاهر وأوضاع جديدة تسعى إلى إقامة مجتمع جديد على أساس علاقات اجتماعية تقوم عليها قيم أخلاقية جديدة، كمنافسة المرأة زميلها الرجل في كل الميادين ووجودها إلى جانبه بكل القطاعات، مما تسبب في إحداث صراع بين القيم الداخلية للفرد والتي تعلمها وبين ما طرأ في مجتمعه من تغيرات.

فالشخصية الإنسانية لها جانب ذاتي ثابت نسبيا وجانب خارجي متغير يتوقف على الظروف الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد ويتغير بحسب تغير هذه الظروف، مثال ذلك المعيشة اليومية في المجتمع الجزائري التي تتميز بالتناقض بين الشعارات التي تردد الامتثال للقوانين وأن القانون فوق الجميع [والإيمان بتأدية الواجب، واحتقار المحسوبية والامتيازات الطبقية وبذل الجهد وتحمل المسؤولية] وبين ما يلاحظ يوميا وفي عدة مجالات من تجاوزات متكررة للقوانين خاصة من طرف أولئك الذين يضعونها أو ممن يتوقع منهم تطبيقها، وأصبح مصطلح "Piston" أو "المعرفة" بالمعنى العامي معروفا ومستعملا لدى العام والخاص ليشير إلى مدى اتساع علاقات الفرد أو نفوذه لغرض التأثير على مراكز القرار في عدة مجالات من أجل تحقيق المصالح الشخصية...²

إن هذا المرض الاجتماعي الذي لم تتخلص منه اغلب المؤسسات وفي جل القطاعات هو نتيجة البيروقراطية المتفشية في جميع الإدارات العمومية والتي تتميز بجميع المظاهر السلبية كالتعسف والتماطل واللامبالاة واعتماد التحيز تحت تأثير العلاقات الشخصية أو العائلية أو على ارتباطات الصداقة أو القرابة واعتماد الرشوة واللاكفاءة بدل الاعتماد على العدل وشروط الكفاءة، ففي إحدى الدراسات

¹ هشام شرابي، مقدمات لدراسة المجتمع العربي، الأهلية للنشر والتوزيع، 1981، ص 85.

² عيد الحفيظ مقدم، القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري، مرجع سابق، ص 17.

القسم النظري

حول المؤسسات الوطنية يرى الباحث بأن وضعية الإطار لا تحدد كفاءته أو تأهيله بقدر ما تحدد علاقاته الشخصية مع بعض العائلات المسيطرة على هرم هذه المؤسسات¹.

¹ خليفة بوزيدة، "أسس اندماج المجتمع الجزائري"، مجلة علم الاجتماع، رقم 03، عدد خاص، 1986، ص 32.

القسم النظري

4.4.I. طرق وفتوات اكتساب القيم

إن عملية اكتساب القيم كما يعرفها N Rescher هي " العملية التي يتبنى الفرد من خلالها مجموعة معينة من القيم، مقابل التخلي عن قيم أخرى " ¹ وعليه فإن عملية اكتساب الفرد للقيم يمرّ بمراحل مختلفة وأنه مع امتداد عمر الفرد يزداد عدد القيم التي يتبناها، وهذه العملية تستمر على امتداد فترات حياته المختلفة وما يمرّ به من خبرات معينة. إن هذه العملية هي ما يسميه علماء الاجتماع بالتنشئة الاجتماعية وهي " السيرورة التي يكتسب الشخص الإنساني عن طريقها ويستبطن طوال حياته العناصر الاجتماعية و الثقافية السائدة في محيطه ويدخلها في بناء شخصيته، وذلك بتأثير من التجارب والعوامل الاجتماعية ذات الدلالة والمعنى .

ومن هنا يستطيع أن يتكيف مع البيئة الاجتماعية، حيث ينبغي عليه أن يعيش " ² . يشير هذا التعريف إلى أن التنشئة الاجتماعية هي عملية اكتساب المعارف و النماذج و القيم و الرموز . وبكلمة مختصرة اكتساب " الطرق في السلوك و التفكير و الشعور ، التي تخص الجماعات و المجتمع و الحضارة ، حيث أن الشخص مدعو أن يعيش فيها وتبتدئ عملية الاكتساب هذه منذ الولادة وتستمر طوال الحياة و لا تعرف حداً لنهايتها إلا مع الموت " ³ .

و التنشئة الاجتماعية هي عملية مزدوجة تشمل استيعاب الفرد للخبرة الاجتماعية عن طريق الدخول إلى الوسط الاجتماعي و إلى منظومة الروابط الاجتماعية من ناحية ، و التجديد النشط لمنظومة الروابط الاجتماعية من جانب الفرد عن طريق مشاركته الفعالة و دخوله النشط إلى الوسط الاجتماعي ، إن هذا التفاعل و العلاقات المتبادلة و المتنامية بين الفرد و المجتمع هو الذي يحقق ذات الفرد و يصبح في مساره كائناً اجتماعياً ، يقول في هذا الشأن J.H.Mead ، " الذات هي شيء يتم اكتسابه و تطويره ، فهي لا توجد منذ الولادة ، ولكنها تبرز عملية الخبرة و النشاط الاجتماعي ، بمعنى أن تنمو و تتطور بالنسبة للفرد كنتيجة لعلاقاته بتلك العملية بصفة عامة و علاقاته بالأفراد الآخرين في إطار هذه العملية " ⁴ .

¹ عبد اللطيف محمد خليفة ، ارتقاء القيم : دراسة نفسية ، عالم المعرفة ، الكويت ، 1992 ، ص 85 .

² Guy Rocher : **Introduction à la sociologie générale** , L'Action sociale , H M H , Ltée , 1968 , P 132 .

³ Ibid , P 133 .

⁴ ريتشارد داوسن و آخرون ، التنشئة السياسية - دراسة تحليلية - ، ترجمة : مصطفى عبد الله و آخرون ، ط 1 ، منشورات قاريونس ، بنغازي ، 1990 ، ص 62 .

القسم النظري

- يمكننا القول من خلال استخدام هذا التعريف أن الذات الاجتماعية للفرد هي نتاج للتنشئة الاجتماعية، ومن بين العوامل التي تقوم بصقل ذات الفرد :
- (1) شكل وطبيعة أداء النظام الاجتماعي الذي يلعب دورا مهما في تحديد توجهات الفرد.
- (2) كما يؤكد ميد Mead فإن أنواع خبرات وعلاقات الفرد مع غيره من الأفراد والجماعات تعتبر عوامل مهمة جدا .
- (3) إن نمو وتطور أي ذات اجتماعية تتأثر بحاجات وقدرات الفرد الشخصية أو الخاصة ، فالذات الاجتماعية تنمو وتتطور نتيجة لتفاعل هذه العوامل الثلاث.
- أما عن القنوات التي تقوم بعملية التنشئة الاجتماعية وبنشر الأفكار و القيم و المعلومات ، فمن الصعب حصرها كاملة لأن من المؤسسات من تعتبر التنشئة هدفا صريحا لها وواضحا ، بينما تمر هذه العملية في مؤسسات أخرى بطريقة تلقائية وضمنية ، وعموما نكتفي بذكر أهم المؤسسات التي ركز عليها علماء النفس وعلماء الاجتماع في دراستهم .
- فالتنشئة هي ظاهرة عامة تدرس الكيفية التي يؤثر بها الآباء في الأبناء ، كيف يعلم المدرسون التلاميذ ، كيف يتمكن قادة الشبيبة من تزويد الصغار بنماذج سلوكية مناسبة ، وكيف يمكن إعداد وتقديم مواد مكتوبة من جانب البالغين إلى من هم تحت سن البلوغ ، وتندرج ضمن هذه التنشئة أشكالاً عديدة تخص كل واحدة منها مجالا معيناً من مجالات الحياة المتنوعة ، مثل التنشئة الاجتماعية و التنشئة السياسية و التنشئة الرياضية... الخ .
- كما نشير إلى أن كل مرحلة عمرية لها متطلباتها من التعليم و التنشئة و التكيف . فعمليات التكيف و التوافق مع المجتمع وثقافته في مرحلة الطفولة ، هي غيرها في مرحلة المراهقة ، وهي غيرها في مرحلة الشباب ، وهي غيرها في مرحلة الكهولة وهكذا .
- أما التنشئة الاجتماعية وفق المفهوم الإسلامي فهي عملية بناء ونمو اجتماعي ، وتنمية عادات ومهارات الطفل ، فعلا وسلوكا وقولا وعملا ، وغرس قيم ومعايير ومثل واتجاهات جديدة ، " يتشربها الطفل ويتمثلها ويستمدجها ، لتساعده على امتصاص السلوك السائد و المرغوب في المجتمع الذي يعيش فيه " ¹ .
- وفيما يلي أهم قنوات اكتساب القيم :
- 1- الأسرة ودورها في التنشئة**
- تمثل الأسرة أحد القنوات الأساسية في عملية التنشئة وفي تزويد الأبناء بالرصيد الأول من القيم وهذا في مختلف دول العالم ، إن الأهمية النسبية للأسرة

¹ أسامة ظافر كباره ، برامج التلفزيون و التنشئة التربوية و الاجتماعية للأطفال ، مرجع سابق ، ص 69.

القسم النظري

في عملية التنشئة الكلية قد تتغير ، ولكن تأثير الأسرة يبدو جليا بصفة عامة في كل من المجتمعات التقليدية و المجتمعات المتطورة المركبة و المتشابكة ، وقيام الأسرة بهذا الدور الأساسي في عملية التنشئة يستند إلى عاملين أساسيين هما :

أ - سهولة وصول الأسرة إلى الأشخاص المراد تنشئتهم.

ب - قوة الروابط التي تربط بين أفراد الأسرة الواحدة ، تساعد على زيادة الأهمية النسبية لتأثير الأسرة في عملية التنشئة¹ .

وهناك عامل آخر وهو أن الأسرة نفسها تلعب دورا مهما في تحديد قنوات التنشئة الأخرى التي يتعرض لها الفرد و في تحديد أي الجماعات ، التي تقوم بدور الجماعات المرجعية ، فأصدقاء الفرد ، و المدارس التي يذهب إليها ، و الجماعات الدينية و الترفيهية التي يشارك فيها خلال مرحلتي الطفولة و الشباب تتحدد معظمها بالوضع الاجتماعي و الجغرافي الذي توفره الأسرة . يقول دافر Davres : " الأسرة توفر الوسائل الأساسية لتحويل طفل عاري عقليا إلى شخص ناضج مكتمل الشخصية "².

فالأسرة تحدد لأبنائها ما ينبغي وما لا ينبغي أن يكون ، في ظل المعايير الحضارية السائدة . فعالم الأحكام القيمية لدى الطفل في المراحل العمرية المبكرة ، عالم واسع وغير محدد ، وذلك بسبب افتقاره إلى إطار مرجعي واضح من الخبوات ، كما أن الطفل في بداية حياته لا يكون لديه ضمير أو مقياس للقيم ، فهو يسلك بطريقة غير أخلاقية ، لأنه لا يستطيع التمييز بين ما هو صواب و ما هو خطأ ثم ينمو ميثاقه الأخلاقي في ضوء علاقاته بالآخرين ، من أسرته وجماعة الأصدقاء وغير ذلك ، فيعاقب على الخطأ و يكافأ على الصواب .

ومن جانب التنشئة السياسية فإن الأسرة من التنظيمات الرئيسية التي تتحقق من خلالها هذه العملية ، فهي تساهم في التعلم السياسي بطرق مختلفة ، و يبرز التأثير الرئيسي للأسرة من خلال اكتساب أفرادها توجهات سياسية أساسية و يتضمن ذلك الارتباط بالنظام السياسي بصفة عامة و الإحساس بالانتماء للجماعات السياسية و الاجتماعية الأخرى ، و الأسرة تؤثر على التعلم السياسي أيضا من خلال تأثيرها على التوجهات الشخصية و الاجتماعية للفرد و التي لها علاقة وثيقة بالتوجهات السياسية وكذلك من خلال تأثيرها على المحيط العام الذي ينمو فيه النوع السياسي و التفكير السياسي ، فالأسرة في موقع يمكنها من التأثير على التوجه السياسي بصورة أكبر مما تقوم به فعليا ، فالسياسة لا تمثل ركنا أساسيا ومهما لدى معظم

¹ أسامة ظافر كباره ، برامج التلفزيون و التنشئة التربوية و الاجتماعية للأطفال ، مرجع سابق ، ص 154.

² المرجع نفسه ، ص 158.

القسم النظري

الأسر ، و الوالدين عادة لا يبذلان إلا جهدا قليلا لتوضيح مواقفهما أو دفع أطفالهما لاتخاذ هذه المواقف ، وغياب التعلم السياسي في الأسرة يفتح الباب أمام الجماعات و التنظيمات الأخرى للتأثير على عملية التعلم السياسي.¹

ونذكر في هذا السياق أن أغلب جيل الأسر الجزائرية ينتمي إلى جيل

الثورة ، حيث كابد الألام و الاضطهاد ، ولم يتخلص من ذلك إلا بسلكه طريق الثورة المسلحة ، وبالتالي فهذا الجيل يبدي نوعا من التقديس و الإجلال تجاه الثورة ، و البرامج الترفيهية للتلفزيون الجزائري تحاول أن تعكس في الكثير من المناسبات هذه القيمة و أن تغرس من خلالها شعورا بالاعتزاز و الافتخار بانتماء هذا الجيل إلى بلد البطولات و بلد المليون ونصف المليون شهيد .

إلا أن هذه العملية - تنشئة الأسرة للطفل - لا يمكن أن تكون بهذه الصفة من المثالية و الصدق في البرامج الترفيهية ، ذلك أن الأسرة كمؤسسة اجتماعية ، و إنما يحكمها إطار الثقافة الفرعية التي تنتمي إليها ، كما تتحدد بالمستوى الاقتصادي و الاجتماعي و البيئة الاجتماعية و الديانة ، و غير ذلك من المتغيرات . عن متغير المستوى الاقتصادي و الاجتماعي فقد بينت بعض الدراسات أن هناك اختلاف في قيم الأبناء باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها ، فالآباء من الطبقة المتوسطة يهتمون بغرس قيم معينة في أبنائهم ، كالإنجاز و الإبداع ، في حين لا يهتم الآباء من الطبقة الدنيا بذلك ، كما تبين أن هناك فروقات ذات دلالة بين المستويات الاقتصادية و الاجتماعية المختلفة فيما يخص ترتيب بعض القيم داخل النسق القيمي ، كما أن هناك اتفاقا بين هذه المستويات على أهمية القيمة الدينية و إهمال القيمتين النظرية و الجمالية² .

و على هذا الأساس فإن الأسر التي تنعم بمستوى اقتصادي و اجتماعي متيسر فإنها تولي أهمية لقيم " اعتبار الآخرين ، وحب الاستطلاع و ضبط النفس Self - control و المتعة ، كما تعمل على غرس هذه القيم في أبنائها . " ³ بالمقابل فإن الأسر التي تعاني ، مستوى اقتصادي و اجتماعي متدني ، فإن اهتمامها ينصب على قيمتي : " الطاعة و النظافة ، كما تبين أن الأفراد ذوي المستوى الأخير يعطون أهمية لقيم : التدين ، الصداقة و التسامح و الطاعة و التهذب ، و في مقابل ذلك يعطي الأفراد من المستوى الاقتصادي المرتفع ، أهمية لقيم : الإنجاز ، و الأمن ، و الحب و الكفاءة و التخيلية (Imagination) " ⁴ .

¹ أسامة ظافر كبارة ، برامج التلفزيون و التنشئة التربوية و الاجتماعية للأطفال ، مرجع سابق ، ص 177 .

² عبد اللطيف محمد خليفة ، مرجع سابق ، ص 92 .

³ نفس المرجع ، ص 92 .

⁴ عبد اللطيف محمد خليفة ، مرجع سابق ، ص 92 .

القسم النظري

أما بالنسبة لمتغير البيئة : ريفية وحضرية ، توصلت بعض الأبحاث إلى أن " الأسرة في البيئة الريفية توفر عموماً للطفل إمكانيات أقل لتطوير عقله من الأسرة التي تنتمي إلى البيئة الحضرية " ¹ .

لكن مهما كانت الفروقات وتعددت ظروف كل أسرة فإن التلفزيون يحمل بعض القيم المشتركة تتمثل في الاعتقاد في أهمية الدين الإسلامي وتبجيل الثورة واحترام الشهداء ، والإيمان بأهمية وجود الأسرة ... الخ .

دور التعليم في التنشئة :

للتعليم كمتغير أهمية قصوى بالقيم بالمقارنة مع المتغيرات الأخرى ، فهدف التنشئة الاجتماعية في المدرسة هدف صريح ويتم بصورة مقصودة ومتعمدة أكثر منه في الأسرة . إلا أن وظيفة هذه المدرسة تعد من هذه الناحية امتداد للأسرة وليست بديلاً لها . كما أن بنية كل منهما تختلف فيما يخص فئات العمر ، ففي المدرسة يعيش الطفل وسط أطفال آخرين من نفس العمر يقاسمونه الحياة والعمل . والاتصالات فيهم بينهم تعتبر عنصراً مهماً في تكوين شخصية الطفل ، من جهة أخرى فهو يخضع لسلطة الكبار المكلفون بتعليمه وتأديبه . يرى C. Anderson و S.Fisher في هذا المجال أن كثير من القيم السياسية للمجتمع يتم تعزيزها إن لم نقل تقديمها منذ البداية من خلال اختيار مواد معينة يوفرها المجتمع ² .

فالمدرسة التي يرتادها الطفل " قطعة من الحياة " ففي مجتمع المدرسة يتكيف الطفل ويتطبع ، ويتفهم معنى القيم السلوكية الأولى ، حين يلقن " قواعد الضبط الاجتماعي مع مبادئ الأخلاق والدين ³ فمقررات التربية الدينية والتاريخ القومي والوطني عادة ما تكون مختارة ، المقررات الرسمية في مواد التربية المدنية وعن التنظيمات الاجتماعية يتم ضبطها بهدف تقديم المواطن الطفل إلى طبيعة النظام الاجتماعي السائد .

وفي مجال التنشئة السياسية وفي أغلب الأمم والبلدان تسير المدرسة إلى جانب الأسرة وجماعات الأصدقاء كأحد أهم قنوات التعليم السياسي ، فالقيم السياسية يتم نقلها إلى الطفل عن طريق المراسيم والنشاطات الرمزية المتنوعة التي تحدث داخل المدرسة مثل تحية العلم وحفظ الأناشيد الوطنية وتخليد المناسبات الوطنية ، و التلفزيون الجزائري يعكس في خطابه نوعاً من القيم التي تحمل في معظمها الولاء للثورة التحريرية والحفاظ على مكتسباتها .

¹ عبد اللطيف محمد خليفة ، مرجع سابق ، ص 93 .

² ريتشارد داوسن وآخرون ، مرجع سابق ، ص 185 .

³ محمد إسماعيل قباري : علم الاجتماع الإداري ومشكلات التنظيم في المؤسسات البيروقراطية ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 1402 هـ ، ص 381 .

القسم النظري

وسائل الإعلام ودورها في التنشئة الاجتماعية :

تعتبر وسائل الإعلام من أجهزة التنشئة الاجتماعية التي أصبحت تنافس القنوات الأساسية، كالأسرة والمدرسة، حيث تعمل كمصدر أساسي للمعلومات والآراء بالنسبة لأعداد كبيرة من الناس الذين يستهلكون منتوجاتها. زيادة على هذا فهي تمثل قناة تأسيسية لتوزيع المعرفة الاجتماعية وبالتالي فهي أداة للضبط الاجتماعي Social control وكذلك النقد الاجتماعي وتحافظ على الوضع القائم Statut quo أو تتحدها.

ونشير أنه في البلدان الرأسمالية المتقدمة، تخترق وسائل الإعلام جميع مجالات الحياة اليومية وتعتبر أساسية في نشاطات أوقات الفراغ والترفيه، وعلى هذا أصبحت وبخاصة التلفزيون، تتنافس مع المدرسة ومؤسسات أخرى لجلب اهتمام الأطفال والمراهقين. وقد أثارت هذه الوسائل نوع من التخوف تجاه ما يمكن أن تحدثه هذه الوسائل على البنيات الثقافية والتقاليد والقيم خاصة ما يتعلق منها بتواجد العنف والجنس في برامج التلفزيون والوسائل المسموعة والمرئية الأخرى وتأثيرها على قيم وسلوكيات ومواقف الأطفال والمراهقين التي قد تتعارض مع ما تلقنه الأسرة إلى أطفالها. إلا أن دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية يطرح إشكاليات أخرى في المجتمعات النامية منها الانشغال المتزايد من أن هذه الوضعية ستؤدي إلى القضاء تدريجيا على القيم التاريخية والحضارية لهذه المجتمعات.

وإلى جانب الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام هناك البيئة الاجتماعية بصفة عامة، فحيثما وجد الفرد فهو في بيئة اجتماعية سواء مع الأصدقاء، في الحي ضمن هيئات دينية وأندية وجماعات مهنية أو في نقابات وهيئات سياسية ومؤسسات اقتصادية... الخ، مما يملئ عليه التفاعل مع هذه البيئة فهي أشمل من الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام.

فكل فرد بعد خروجه إلى العالم الخارجي، يبحث لنفسه عن حرية تكفلها له هذه الجماعات التي ينتمي إليها من بعد وتعميق علاقاته الجماعية واعتناق أشكال متنوعة من السلوكيات بازدياد حاجيات الفرد وإصراره على تحقيقها، وهي في مجملها مغايرة لما اكتسبه من تنشئة الأسرة له، والانتقال من مرحلة الانصياع والانقياد إلى مرحلة التغيير والانطلاق في رأيه، ثم الاستقرار في حياة جديدة يرغب في الوصول إليها.

وعموما هناك من المجموعات والمؤسسات التي تعتبر التنشئة هدفا صريحا لها وتحاول أن تمارس على الفرد تأثيرا يمس كل حياته أو على الأقل

القسم النظري

اغلب مظاهر حياته ، كما هو الشأن بالنسبة للأسرة و المدرسة في السنوات المبكرة ، ثم تأتي المؤسسات التي تعتبر التنشئة فيها هدفا ضمنيا كما هو الحال في أماكن الشغل في سنوات الرشد . " فالوظيفة التي يشغلها الفرد ليست مجموعة محددة من المهمات و القواعد و من الحقوق و الواجبات فقط ، بل هي وضع اجتماعي يضع الذي يشغلها في اتصالات معينة و شخصية مع رؤسائه و مع زملائه و مع مرؤوسيه ، و يجبره على التفكير بشروط فعاليته الاجتماعية و قيمة التعليمات التي ينقلها ، و دقة المعلومات التي يتلقاها " ¹ .

¹ جورج فريدمان ، بيار نافيل ، رسالة في سوسولوجيا العمل ، منشورات عويدات ، بيروت ، باريس ، OPU ، الجزائر ، ص 536 .

القسم التطبيقي

II . القسم التطبيقي

1.II . دراسة الترفيه في التلفزيون الجزائري و علاقته بالقيم الاجتماعية

1.1.II . خطوات الدراسة الميدانية وإجراءاتها

2.1.II . تحديد المجال البشري و الزمكاني للدراسة

3.1.II . تحديد أدوات الدراسة

4.1.II . التعريف بعينة الدراسة و إبراز خصائص مفرداتها

1.II. دراسة الترفيه في التلفزيون الجزائري و علاقته بالقيم الاجتماعية

نتعرض في هذا القسم الثاني إلى الدراسة الميدانية التي أجريناها على عينة من مشاهدي البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري، وسيكون هذا القسم الميداني بمثابة الأساس الذي يجيبنا على الأسئلة التي طرحناها في الجانب النظري. ويضم هذا القسم فصلان، الفصل الأول منه يتعرض إلى تفاصيل خطوات الدراسة الميدانية وإجراءاتها، أي تحديد الجوانب المنهجية التي تم إتباعها، أما الفصل الثاني فنعرض فيه النتائج التي تم التوصل إليها باستعمال الطرق والأدوات المناسبة لذلك، ويكون متبوعا بالاستنتاجات الجزئية ثم النتائج العامة للدراسة وفي الأخير الخاتمة.

القسم التطبيقي

1.1.II . خطوات الدراسة الميدانية وإجراءاتها

2.1.II . تحديد المجال البشري و الزمكاني للدراسة

ترتبط بحوث المسح الحديثة بنظام المعاينة، فعملية المعاينة هي اختيار جزء من مجموع مجتمع البحث، بحيث يمثل هذا الجزء المجتمع الكلي وهذا الجزء الذي تختاره ونستخدمه في الحكم على الكل يسمى بالعينة .

والعينة في تعريفها العلمي هي : " جزء من المجتمع الكلي المراد تحديده سماته ممثلة بنسبة مئوية يتم حسابها طبقا للمعايير الإحصائية وطبيعة مشكلة البحث و مصادر بياناته " ¹.

مجتمع البحث :

إن أساس نجاح التعيين يقوم أولا على تحديد حجم مجتمع البحث الأصلي ، وما يحتويه من مفردات ، إلى جانب التعرف إلى تكوينه الداخلي تعريفا دقيقا ، يشمل طبيعة وحداته ².

وكان في البداية طموح هذه الدراسة كبيرا جدا ، إذ كما نهدف إلى استطلاع آراء عينة من طليعة المثقفين الجزائريين أو ما يعرف بالنبخبة حول برامج الترفيه في التلفزيون الجزائري ، ذلك أن هذه الفئة في رأينا تعي أكثر من غيرها احتياجات المجتمع ، وتعي في الوقت نفسه ما ينبغي أن يقدم وكذلك المسؤولية الاجتماعية التي يتحملها التلفزيون عند تقديم البرامج ، خاصة التلفزيون العمومي .

¹ محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1979 ، ص 91 .
² أحمد مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005 ، الجزائر ، ص 172 .

القسم التطبيقي

من جانب آخر فإن آراء هذه الفئة يختلف عن رأي عامة الجمهور الذي تحتكم إليه معظم المحطات التلفزيونية في استطلاعات قياس الرأي العام للمشاهدين، والذي تبرر على أساسه نوعية برامجها، من أن المشاهدين هم الذين يطلبون ذلك، أو كما يقولون " هذا ما يريده الجمهور " لهذا ارتأينا دراسة الموضوع من زاوية أخرى من خلال استشارة مشاهدين ذوي آراء وأفكار ناقدة، وكان معيار تصنيف أفراد هذه الفئة قائم على أساس الدرجة العلمية العليا التي يحوزون عليها و المتمثلة في شهادة الدكتوراه وهم في الغالب أساتذة جامعيون وإطارات عليا بمختلف المؤسسات، لكن عندما شرعنا في معاينة أفراد هذه الفئة، عبر لنا عدد لا بأس به أنهم لا يشاهدون التلفزيون الجزائري، وحتى أولئك الذين يفضلون المواد الترفيهية فإنهم يلجأون إلى قنوات أخرى غير التلفزيون الجزائري، خاصة مع وفرة المحطات المتخصصة في هذا النوع في الوقت الراهن، وأمام هذه المعطيات الأولية، وبعد استشارة بعض الأساتذة على مستوى كلية علوم الإع - لام والاتصال، ارتأينا توسيع مجتمع البحث ليشمل جميع متتبعي البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري والحاملين لشهادة الليسانس فما فوق. ليمثل هؤلاء نوعا ما فئة القياديين و المثقفين و ذوي الرأي و أصحاب الاهتمامات المختلفة، بهدف التوصل إلى خلاصة آرائهم حول موضوع الترفيه في التلفزيون الجزائري. و علاقته بقيم المجتمع.

عينة البحث :

العينة أنواع يمكن تصنيفها حسب محمد عبد الحميد إلى نوعين رئيسيين تبعا لتدخل الباحث في اختيار العينة . فالنوع الأول هو ال-عينات الاحتمالية التي يخضع اختيارها لقواني-ن الاحتمالات وتعطي فرصا متساوية لجميع المفردات في الاختيار، ويدخل في هذا النوع العينة العشوائية، الطبقيّة، المساحية المنظمة.

القسم التطبيقي

النوع الثاني يتمثل في العينات غير الاحتمالية، وهي التي يتدخل حكم الباحث فيها وتسمح بتدخل العامل الشخصي في الاختيار، ويضم هذا النوع العينة القصدية والعينة الحصصية¹.

أما بخصوص عينة دراستنا فتندرج في إطار النوع الثاني من العينات، أي العينات غير الاحتمالية وبالتحديد العينة القصدية نظرا لخصوصية مجتمع البحث المذكورة سابقا.

يقوم الباحث في هذه العينة باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمعات البحث ولعناصره الهامة، التي تمثلها تمثيلا صحيحا².

ونظرا لما يعاب عن هذه العينة من كونها لا تمثل مجتمع البحث تمثيلا عاليا، فقد حاولنا من جهتنا أن نجعلها ممثلة لمجتمع البحث قدر الإمكان، وذلك باتخاذ بعض الإستراتيجيات والإجراءات المعمول بها في مثل هذا النوع من العينات وهي كما يلي :

على مستوى التمثيل الجغرافي: تتموقع هذه الدراسة مكانيا في ولاية الجزائر (أي العاصمة) حيث تمثل المنطقة المختارة الحيز المكاني لمجتمع بحث الدراسة، وذلك باعتبارها تضم أكبر وأهم المؤسسات العلمية والفكرية وبكثافة عالية جدا بالمقارنة مع الولايات الأخرى، كالمؤسسات الجامعية والتربوية والإعلامية وغيرها، وبالتالي إمكانية تواجد أكبر قدر من أفراد مجتمع بحثنا أي الحاملين لشهادات عليا (ليسانس فما فوق) المتغير الرئيسي في هذه الدراسة.

¹ محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 95.

² أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 197.

القسم التطبيقي

وقد حرصنا أن تكون جميع الدرجات العلمية العليا حاضرة (ليسانس ، ماجستير ، دكتوراه) ، فشملت العينة طلاب ما بعد التدرج (طلبة الماجستير والدكتوراه) وأساتذة مساعدين و أساتذة محاضرين ، بالإضافة إلى أساتذة في الثانويات وإداريين وأطباء نفسانيين ، وصحفيين ، ومهندسين ، وغيرهم من ذوي المستوى التعليمي العالي ، وقد ترتب على إثر ذلك ظهور فئات مهنية مختلفة في عينة دراستنا ، لكننا تجنبناها كمتغير في هذا البحث نظرا لتعدد الفئات والتي فاقت 11 فئة (بين أستاذ جامعي ، وأستاذ ثانوي وإداري ، وطلبة دراسات عليا وغيرهم من الإطارات ، وذوي الشهادات العليا) .

أما عن المؤسسات التي تضم أفراد عينتنا فتمثلت في جامعات الجزائر ، 1 و 2 و 3 المدرسة العليا للأساتذة ببوزريعة ، جامعة باب الزوار ، بالإضافة إلى مؤسسات إدارية وتربوية وصحية... وغيرها .

حجم العينة :

فيما يخص تحديد حجم العينة وكذا توزيعها على مجتمع البحث ككل ، فقد حاولنا الاعتماد على العينة الحصصية ، التي تناسب موضوعنا ، لكن تعذر علينا ذلك بسبب عدم توفرنا على قاعدة بيانات رسمية حول متغير الدرجة العلمية .

المجال الزمني لتوزيع الاستمارة على عينة البحث : يمتد المجال الزمني للدراسة الميدانية (توزيع الاستمارة على عينة البحث) من 01 ديسمبر 2014 إلى غاية 30 جانفي 2015 .

حدود الدراسة :

– يقتصر البحث حول موضوع البعد الترفيهي في التلفزيون الجزائري على القنوات العمومية فقط الأرضية منها والفضائية ، دون التعرض للقنوات الخاصة الجديدة ، ذلك أن الطابع الخاص لهذه القنوات لا يؤهلها لخدمة موضوع بحثنا ،

القسم التطبيقي

- معروف عن القطاع الخاص أنه يرتبط بعامل الربح و الخسارة ويسعى بالأساس إلى تحقيق أهداف ربحية تجارية بالدرجة الأولى ، فلا يمكن أن يقيه ذلك من السقوط في ما إصطلح على تسميته
- بإعلام الإثارة واستجداء رضا المشاهد ، حتى وإن اقتضى ذلك تجاوز بعض الضوابط الاجتماعية و الأخلاقية باسم حرية التعبير و الإبداع و غيرها من المبررات.
- القنوات الخاصة في الجزائر ، تعمل في شبه فراغ قانوني ، فضلا عن أن هوية هذه القنوات غير واضحة المعالم ، سواء من حيث الملكية أو من حيث التمويل ، وما قد يكون له دور كبير و فعال في تحديد السياسة الإعلامية لهذه القنوات.

3.1.II . تحديد أدوات الدراسة :

يقوم هذا البحث بمحاولة دراسة و إبراز المظاهر العامة التي تميز رأي مجموعة من المبحوثين و اعتقاداتهم و مواقفهم حول موضوع الترفيه في التلفزيون عن طريق التقنيات المنهجية المتفق عليها و التي تعمل على نقل موضوعي للأحداث التي تخضع فيما بعد للتحليل بهدف الوقوف على محتواها ، وعلى هذا الأساس وظفنا أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية .

- وقد وزعت الاستمارة الإستبائية على الأفراد المشكلين لعينة البحث يدا يدا بمساعدة مجموعة من الزملاء . حيث تم تقسيم أسئلة (التي بلغت 48 سؤالا) إلى أربعة محاور يعالج كل محور منها جانبا معيناً في الموضوع و تتمثل في :
 - أولا : محور خاص بعادات و أنماط متابعة المبحوثين البرامج الترفيهية .
 - ثانيا : محور خاص بتفاعل المبحوثين مع البرامج الترفيهية .
 - ثالثا : محور خاص باتجاهات أفراد العينة نحو البرامج الترفيهية .

القسم التطبيقي

رابعاً : محور خاص برأي المبحوثين في قيم البرامج الترفيهية ومدى انسجامها مع قيم المجتمع الجزائري .

وقبل قيامنا بتوزيع الاستمارة الإستبائية على كل أفراد البحث نهائياً عمدنا في الخطوة الأولى إلى اختبار أسئلة الاستمارة على مجموعة من المبحوثين بالطريقة العشوائية المطلقة ، وبلغ عدد أفراد المجموعة 30 أستاذاً كلهم من كلية علوم الإيع-لام و الاتصال ، ويعود ذلك إلى سهولة الوصول إليهم ، وكان غرضنا من هذا الاختبار القبلي للاستمارة معرفة الأسئلة التي قد لا يتفاعل معها المبحوثين لتعديلها أو حذفها . كما سلمنا استمارة أولية إلى مجموعة من الأساتذة المحكمين للتقييم *¹ بعد هذه العملية و على ضوء ملاحظات الأساتذة المحكمين واقتراحاتهم ، أجريت التعديلات اللازمة على أسئلة الاستمارة ، وصممت في شكلها النهائي على إثر إتمام مرحلة الاختبار و التحكيم ، وهذا لتوزيع ثانية على مجتمع البحث بأكمله ، حيث تم إلغاء بعض الأسئلة ال تي لم يجب عنها معظم الأساتذة الذين مسهم الاختبار ، مما يدل على عدم تجاوبهم مع تلك الأسئلة ، بينما اكتفى البعض بالإجابة عن الأسئلة المغلقة فقط ولم يجيبوا عن الأسئلة المفتوحة ، مما اضطرنا إلى تحويل بعض الأسئلة المفتوحة إلى مغلقة أي تحديد الإجابة المسبقة لبعض الأسئلة بطرح عدة اختبارات .

عند نهاية هذه المرحلة قمنا بتوزيع 400 استمارة على المبحوثين ، ونظراً لعدم استرجاعنا لكل الاستمارات وكذلك نظراً لإلغائنا لبعض الاستمارات الناقصة من حيث الإجابة و عدم جدية أصحابها في الإجابة الصادقة عن الأسئلة ، فقد بلغ عدد الاستمارات المحتفظ بها للتحليل 365 استمارة كاملة و منقحة ، و عليه تقلصت عينة دراستنا من 400 مبحوث إلى 365 مبحوث ، وبعد مراجعة بيانات استماراتهم تم ترميزها و إدخالها في الحاسب الإلكتروني لتفريغها بتوظيف البرنامج الإحصائي . SPSS .

• الأساتذة المحكمون :

- (1)- نصر الدين العياضي ، أستاذ بجامعة الجزائر 3 - كلية علوم الإعلام و الاتصال .
- (2)- أحمد عظيمي ، أستاذ بجامعة الجزائر 3 - كلية علوم الإعلام و الاتصال .
- (3)- لخضر لكحل ، جامعة الجزائر 2 ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علم النفس .

القسم التطبيقي

4.1.II. التعريف بعينة الدراسة وإبراز خصائص مفرداتها :

التعريف بعينة الدراسة حسب متغيراتها :

المتغير هو صفة شيء ما أو عدد من الأشياء التي يمكن أن تتغير نوعيا أو كميًا بالنسبة لعدد من الأشخاص أو بالنسبة للشخص نفسه في أوقات مختلفة¹.

ومعرفة المتغيرات و الصفات التي يتميز بها المبحوثون إنما تؤثر في إجاباتهم عن الأسئلة الميدانية التي وجهت لهم خلال عملية المقابلات، ذلك أن إجابات المبحوثين تتأثر وتتغير حسب طبيعة ظروفهم الموضوعية و الذاتية، طالما أن الواقع الاجتماعي و الاقتصادي و السياسي للمبحوثين يؤثر تأثيرا واضحا في الأفكار و القيم و الحقائق التي يدلون بها عند توجيه الأسئلة لهم، وهنا يتمكن الباحث من أن يتعرف على طبيعة الصلة التي تربط بين أفكار و مواقف المبحوثين و بين الظروف و المعطيات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية التي يعيشون فيها.

وقد راعينا في اختبار مفردات العينة توظيف المتغيرات التي تخدم إشكالية هذه الدراسة و التي بإمكانها أن تعطينا تفسيرات أفضل عن تباين نظرة المبحوثين لموضوع الترفيه في التلفزيون، حيث لاحظنا أن هذه النظرة تتأثر بجملة من العوامل الموضوعية، و بعد الحصول على المعلومات الأولية عن مجتمع البحث، و بعد ملاحظته، استقرت عينة دراستنا على المتغيرات التالية :

متغير الدرجة العلمية :

و نقصد به الرتبة العلمية الجامعية التي يحوز عليها المبحوث، و تعتبر الدرجة العلمية متغير جوهري في دراستنا، فبحكم طبيعة مجتمع البحث الجد

¹ فيصل السالم، توفيق فرح، قاموس التحليل الاجتماعي، ط 1، دار المثلث للتصميم و الطباعة و النشر، لبنان، 1980، ص ص (140 - 141).

القسم التطبيقي

متميزة ، حيث يفترض أن يتمتع أفرادها بمؤهلات فكرية و معرفية و علمية معينة تتيح لهم الانتماء إلى صفوف الطليعة من المتقنين و قادة الرأي ، لذلك يفترض أن هناك علاقة وطيدة بين المستوى العلمي الذي بلغه المبحوث و بين أذواقه واهتماماته خاصة فيما يتعلق بتفضيلاته حول كيفية تنظيم وقت فراغه و مكانة التلفزيون كوسيلة ترفيهية لديه ، إذ يفترض أنه كلما ارتفع المستوى العلمي للمبحوث ، كلما قل تقبله للمستويات الرديئة للمضامين الترفيهية في التلفزيون . لذلك نسعى من وراء هذا المتغير إلى التعرف ما إذا كان هناك اختلاف بين فئات المبحوثين الثلاثة : المتحصلين على شهادة الدكتوراه ، المتحصلين على شهادة الماجستير و المتحصلين على شهادة الليسانس برأيهم نحو المواد الترفيهية في التلفزيون الجزائري و علاقاتها بقيمتهم الاجتماعية .

جدول رقم (01) : توزيع مفردات العينة حسب متغير الدرجة العلمية

النسبة المئوية	العدد	العينة الدرجة العلمية
% 35, 06	128	ليسانس
% 45	164	ماجستير
% 19, 20	70	دكتوراه
% 0, 82	3	دون إجابة
% 100	365	المجموع

حاولنا في اختيار مفردات العينة حسب متغير الدرجة العلمية ، الذي

حددناه ب: الدكتوراه ، الماجستير ، و الليسانس ، مراعاة التمثيل المتناسب لكل فئة باعتماد العينة الحصصية ، لكن لم يتحقق لنا ذلك بسبب عدم توفرنا على قاعدة بيانات رسمية ، لهذا جاءت فئة الحاصلين على شهادة الماجستير في المرتبة الأولى

القسم التطبيقي

بنسبة 45 % تلتها فئة الحائزين على شهادة الليسانس بنسبة 35,06 % واحتل
الحاصلون على شهادة الدكتوراه المرتبة الأخيرة بنسبة 19,20 % .

نلاحظ بذلك أن أكبر نسبة مسجلة في هذا المتغير هي نسبة المتحصلين
على شهادة الماجستير ، وهي نتيجة منطقية نظرا لمعطيات الدراسة الميدانية ، فعند
شروعنا توزيع الاستمارة على الأساتذة الجامعيين ، كانت فئة الأساتذة المساعدين
أكثر الفئات تجاوبا معنا نظرا لإرتفاع عددهم بمختلف الجامعات ، مع العلم أن
معظم هؤلاء متحصلين على شهادة الماجستير .

النسبة الثانية تشمل فئة الحاصلين على شهادة الليسانس و تقدر بـ : 35 , 06 % ،
من بينهم طلبة يواصلون دراساتهم العليا بقسم الماجستير ، وكذا موظفون بمختلف
المؤسسات الإدارية و التربوية و الإعلامية و الصحية ...الخ بينما جاء الحاملون
لشهادة الدكتوراه في المرتبة الثالثة و بنسبة قليلة أي 19 , 20 % ، حيث اعتذر
عدد كبير من الدكاترة عن ملئهم الاستمارة مبررين ذلك بقلّة اهتمامهم بالمواد
الترفيهية في التلفزيون الجزائري ، بل هناك من أضفى على الموضوع صبغة
سلبية ، و هو مؤشر سلبي يعيق عملية البحث العلمي ببلادنا .

2- متغير الجنس أو النوع :

و يستعمل عادة فئة ذكور ، إناث للدلالة على النوع فقط ، دون الخوض في
الفئات الفرعية ، لأن رجال / نساء ، أو فتيان فتيات تتضمن الإشارة إلى فئات
عمرية ، و يؤثر جنس المبحوثين إن كان ذكرا أو أنثى في طبيعة الإجابة ، لأن
التكوين البيولوجي للذكر يختلف عن الأنثى ، و يعد ذلك سببا مهما في إحداث
تغيرات في حياة كل منها و بالتالي طبيعة الإجابة عن الأسئلة ، فقد تكون بعض
الأسئلة محرّجة إذا ما وجهت إلى الذكور أو العكس ، وهو ما تأكدنا لنا في الميدان
و سنوضحه عند التحليل .

جدول رقم (02) : توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

القسم التطبيقي

النسبة المئوية	التكرار	العينة
		متغير الجنس
% 40,3	147	ذكر
% 59,7	218	أنثى
% 100	365	المجموع

أشارت بيانات الجدول أعلاه أن العينة التي أخذناها بطريقة عمدية شكلت نسبة الإناث فيها 59,7 % أي أكثر من نسبة الذكور التي شكلت نسبتهم 40,3 % من مجموع أفراد العينة .

وتبرر بعض الدراسات هذه الزيادة بارتفاع عدد الإناث مقارنة بعدد الذكور في المجتمع الجزائري، يضاف إليها وجود الدهون والسلوكيات المرتبطة بعامل الجنس، فقد أنكر جماعة من الطلبة الذكور متابعتهم للمواد الترفيهية معلقين بأن هذه المحتويات هي من اهتمام الإناث، لكن لما قابلنا كل واحد على إنفراد، أقر بعضهم بمتابعة هذا النوع من البرامج . وهو ما يبين أن بعض الظواهر والمشكلات البحثية ببلادنا، ينبغي الولوج إليها عبر بوابات مختلفة .

3- متغير السن :

ويقسم إلى فئات عمرية مختلفة، إذ تقدم هذه الفئات دلالات عملية لتفسير السلوك الاتصالي للجمهور عبر مختلف مراحل العمر التي تنتقل بالفرد من الطفولة إلى الكهولة والشيخوخة، حيث تتميز مصالح الفرد واهتماماته وتأتي أهمية هذا المتغير بكونه وثيق الصلة بمتغير الجنس، فالبحوث الأكثر دقة تتناول الجنس مقترنا بالعمر وعوامل أخرى، وهي منهجية مثلى لتجزئة الجمهور تجزئة أكثر دقة، لأن السمات العامة غير كافية في حد ذاتها وينبغي النظر إليها في علاقتها بالسمات الأخرى التي تعكس مجتمعه المستويات الوجدانية والمعرفية والإدراكية التي يستند إليها الشخص في تكوين آرائه ومواقفه .

جدول رقم (03): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

القسم التطبيقي

النسبة المئوية	التكرار	العينة / متغير الجنس
47,7 %	174	أقل من 30 سنة
23,3 %	85	من 30 إلى 40 سنة
29,04 %	106	أكثر من 40 سنة
100 %	365	المجموع

يشكل متغير سن المبحوثين عاملا مؤثرا في درجة وعيهم وإدراكهم لمضامين البرامج الترفيهية المختلفة في التلفزيون، إذ يفترض أنه كلما زاد السن قل معدل المشاهدة، غير أن بيانات الجدول أعلاه لا تؤكد صحة هذا الافتراض، فقد قسمنا هذا المتغير إلى ثلاث فئات عمرية :

الفئة الأولى : أقل من 30 سنة، وقد عدد المبحوثين المنتمين إليها بـ : 174 بنسبة 47,7 % .

الفئة الثانية : من 30 إلى 40 سنة، بلغ عدد مفرداتها 85 بنسبة 23,3 % وهي أقل من الأولى .

الفئة الثالثة : أكثر من 40 سنة وقد عدد مفرداتها بـ : 106 بنسبة 29,04 % ، أي ارتفعت المشاهدة نسبيا لدى هذه الفئة العمرية المتقدمة، في حين أن أصغر نسبة، سجلت لدى الفئة العمرية الوسطى أي الذي تتراوح أعمارهم بين 30 سنة و 40 سنة .

وقد يكون لذلك ربما علاقة بمتغير الدرجة العلمية، باعتبار أن كل مفردات عينتنا من ذوي المستوى التعليمي العالي، فالمبحوث في هذه المرحلة العمرية يكون في أوج عطائه وانشغالاته، فبعد انقضاء مرحلة تلقي العلوم و المعارف الجامعية على مستوى التدرج، ينتقل إلى مستوى ما بعد التدرج، يتفرغ فيها المبحوث لإعداد أبحاثه الأكاديمية (على مستوى الماجستير و الدكتوراه) بالإضافة إلى انشغالهم بأمور التوظيف و الترقيّة في مناصبهم، فتقل بذلك متابعتهم لبرامج الترفيه في التلفزيون .

(4) متغير الحالة المدنية :

القسم التطبيقي

ونسعى من ورائه إلى التعرف ما إذا كان المبحوثون يتباينون في نظرتهم للبرامج الترفيهية وفق حالتهم المدنية، فمن الواضح أن المبحوث المتزوج الذي يتحمل مسؤوليات إضافية لا يحمل الرؤى نفسها والأفكار مقارنة بالمبحوث العازب .

جدول رقم (04): توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة المدنية

النسبة المئوية	التكرار	العينة متغير الحالة المدنية
41,6 %	152	متزوج
54,5 %	199	أعزب
2,2 %	8	مطلق
1,6 %	6	أرمل
100 %	365	المجموع

يحتوي هذا الجدول على متغير الحالة المدنية الخاص بالمستجوبين، حيث يوجد لدينا أربع فئات هي :

الفئة الأولى : المتزوجون، وبلغ عدد مفرداتها 152 مفردة بنسبة 41,6 %

الفئة الثانية : العزاب، وقدر عدد مفرداتها 199 مفردة بنسبة 54,5 %

الفئة الثالثة : المطلقون، وعددهم 8 بنسبة 2,2 %

الفئة الرابعة : الأرامل، بلغ عددهم 6 بنسبة 1,6 %

نلاحظ بذلك أن أكبر نسبة مسجلة في هذا المتغير هي فئة العزاب بنسبة

54,5 % وفي المرتبة الثانية نجد المتزوجين بنسبة 41,6 % لتأتي في المرتبة

الثالثة والرابعة على التوالي فننا المطلقين ثم الأرامل وبنسب ضئيلة جدا .

ويعتبر ذلك منطقيا بالنظر إلى ظاهرة تأخر الزواج بالجزائر وما ينجم

عنها عن زيادة في أوقات الفراغ لدى فئة العزاب، التي نجد في التلفزيون وسيلة

للترفيه وتمضية وقت الفراغ، عكس المتزوجين الذين تقل اهتماماتهم بالمواد

الترفيهية في التلفزيون، نظرا لتضاعف مسؤولياتهم المرتبطة بالحياة الزوجية .

القسم التطبيقي

2.II. نتائج الدراسة لموضوع الترفيه في التلفزيون و علاقته بالقيم الاجتماعية عند المشاهدين الجزائريين .

يتناول هذا القسم تحليل بيانات الدراسة الميدانية ، وذلك بالاستناد إلى استمارات بحث وزعت على عينة قوامها 365 مبحوث ممثلين في مشاهدي المحتويات الترفيهية بالتلفزيون الجزائري ، حيث سنقوم بتبويب إجابات هؤلاء المبحوثين في شكل جداول و قراءتها للوصول إلى استنتاجات عامة و التي تجيب عن تساؤلات دراستنا ، و تكمن أهمية تحليل هذه الجداول في أنها توفر لنا المادة العلمية التي تمدنا بالمعلومات و الحقائق على المبحوثين ، و بالتالي الإجابة عن الإشكالية المطروحة . و كذا الالتزام بأطر البحث و مساراته النظرية و التطبيقية ، و قد قسمنا هذا الفصل إلى مباحث ، يعالج كل مبحث منه جانبا معيناً في الدراسة الميدانية .

في المبحث الأول و الثاني و الثالث و الرابع نقوم بتحليل بيانات الدراسة في إطار العينة العامة دون توظيف المتغيرات و ذلك تبعا للمحاور التالية :

- نتائج البحث الخاصة بعادات و أنماط متابعة المبحوثين لبرامج الترفيه في التلفزيون الجزائري .

- نتائج البحث الخاصة بتفاعل المبحوثين مع البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري .

- نتائج البحث الخاصة باتجاهات أفراد العينة نحو البرامج الترفيهية .

- نتائج البحث الخاصة برأي المبحوثين في قيم البرامج الترفيهية و مدى انسجامها مع قيم المجتمع الجزائري .

- أما في المبحث الخامس فنقوم بتحليل البيانات و ذلك بربطها بمتغيرات الدراسة .

- لتتبع هذه المباحث بالاستنتاجات الجزئية ثم الاستنتاجات العامة للدراسة .

القسم التطبيقي

1.2.II. نتائج البحث الخاصة بعادات و أنماط متابعة المبحوثين للبرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري

جدول رقم (05): القنوات المفضلة عند المبحوثين لمشاهدة البرامج الترفيهية

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
56 %	204	القناة الأرضية	
57,4 %	209	القناة الثالثة	
76,4 %	278	القناة Canal Algérie	
28,3 %	103	القناة الأمازيغية	

يتبين من خلال الجدول أن متابعة المبحوثين للبرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري جاءت موزعة عبر قنواته الأربعة، حيث يفضل 76,4 % من المبحوثين المواد الترفيهية التي تقدمها قناة Canal Algérie، أما القناة الثالثة و القناة الأرضية فجاءت نسبتهما متقاربة من حيث المشاهدة وهي : 57,4 % و 56,4 % على التوالي في حين احتلت قناة الأمازيغية المرتبة الأخيرة ب 28,3 % .

مما يعني أن البرامج الترفيهية في قناة الجزائر - الموجهة أصلا للجالية المغتربة بأوروبا - هي الأكثر مشاهدة من طرف أفراد العينة. وباعتبار هؤلاء نوي مستوى ثقافي عال فإنهم يبحثون عن ما يلائم ثقافتهم وهم متنوعو الثقافة، لذلك وجدوا ضالتهم في هذه القناة التي تتنوع برامجها الترفيهية بين اللغتين العربية والفرنسية. وما يؤكد أكثر رواج هذه القناة، نتائج سبر الآراء، الذي نظمه " معهد عباسية " التي أسفرت عن ترتيب القناة الفضائية الجزائرية كأول قناة عربية في فرنسا¹ بينما يعد احتلال قناة الأمازيغية للمركز الأخير منطقيا بفعل عامل اللغة والجمهور الخاص الذي تتوجه إليه.

¹ نادية. ب.ك، الحل في الجزائر، الشاشة الصغيرة، عدد 43، جويلية 1988، ص، 13.

القسم التطبيقي

جدول رقم (06) : مقدار مدة مشاهدة للبرامج الترفيهية عند المبحوثين .

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
39,2 %	143		أقل من ساعة
31,8 %	116		حوالي ساعة
17,3 %	63		حوالي ساعتين
11,8 %	43		أكثر من ساعتين
100 %	365		المجموع

في البداية نشير أن الغرض من هذا السؤال هو معرفة مقدار الوقت الذي يخصصه المبحوثون لمتابعة المضامين الترفيهية فقط وليس المشاهدة الكلية للتلفزيون ، حيث أن التعرض لنوعية معينة من البرامج مثل البرامج الترفيهية قد يكون أكثر تأثيرا في حدوث الغرس الثقافي وليس المشاهدة الكلية ، ولهذا عبر غالبية المبحوثين أنهم يستغرقون في مشاهدة هذا النوع من البرامج حوالي ساعة إلى أقل من ساعة و بنسبة : 31,8 % و 39,2 % على التوالي :

بينما عبرت نسبة قليلة من مفردات العينة بأنهم يقضون حوالي ساعتين إلى أكثر من ساعتين في مشاهدة الترفيه وذلك بنسبة 17,3 % و 11,8 % على التوالي:

يمكن القول بناء على النتيجة المتوصل إليها أنها لا تتسق مع افتراضات هذه النظرية التي ترى أن الغرس يحدث عند شديدي الاستهلاك للتلفزة و الذي تقدر هذه المدة بأربع ساعات في اليوم على الأقل¹، بينما جاء مقدار الوقت الذي يخصصه المبحوثون للترفيه التلفزيوني منخفضا نسبيا و هو ما يتوافق مع إشغالات أفراد العينة بأمور مختلفة منها الاهتمام بمشاهدة مواد تلفزيونية أخرى .

¹ فريال مهنا ، مرجع سابق ، ص 266 .

القسم التطبيقي

جدول رقم (07): زيادة مشاهدة البرامج الترفيهية في أيام معينة

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
36,2 %	132	نعم	
63,8 %	233	لا	
100 %	365	المجموع	

بينت نتائج هذا السؤال أن 63,8 % من مجموع أفراد العينة ، لا يوجد

لديهم يوم أو أيام معينة تزداد فيها مشاهدتهم للبرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري ، بينما يرى 36,2 % فقط أن لديهم أيام معينة تزداد خلالها مشاهدتهم للبرامج الترفيهية ، ومنه نستنتج أن مشاهدة البرامج الترفيهية تتم بحكم العادة أكثر مما تتم عن اختيار و لا تعبر عن درجات التفضيل ، وهو ما يتأكد لنا أكثر في الجدولين المواليين :

جدول رقم (08) : الأيام التي تزداد خلالها مشاهدة البرامج الترفيهية

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
51,51 %	68	السبت	
11,5 %	15	الأحد	
9,84 %	13	الاثنين	
9,09 %	12	الثلاثاء	
9,09 %	12	الأربعاء	
56,06 %	74	الخميس	
67,42 %	89	الجمعة	

أفادت إجابات بقية مفردات العينة الذين تزداد مشاهدتهم للبرامج الترفيهية في أيام معينة ، بأن هذه الزيادة تحصل أغلبها خلال أيام ، الخميس ، الجمعة و السبت و بنسبة 56.06 % و 67,42 % و 51,51 % على التوالي ، وهي الأيام التي تصادف عطلة نهاية الأسبوع ، وهو ما يوضحه أكثر الجدول الموالي :

القسم التطبيقي

جدول رقم (09): أسباب زيادة مشاهدة البرامج الترفيهية في أيام معينة

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
61,5 %	81		لأنه يوم إجازتي
16,66 %	22		تعرض برامج أفضل مشاهدتها
22 %	29		لدي وقت فراغ أكثر
100 %	132		المجموع

أوضحت النتائج في الجدول أعلاه أن أبرز سبب في تفضيل مفردات عينة الدراسة الذين تزداد مشاهدتهم للمواد الترفيهية في أيام معينة ، هو اقتران هذه الأيام بيوم إجازتهم ، وبالتالي نستنتج أن الذين تزداد مشاهدتهم لهذه النوعية من البرامج في أيام تصادف يوم إجازتهم فإنها تكون مشاهدة مقترنة بحكم العادة أكثر مما تقترن بالاختيار .

جدول رقم (10): تفضيل المبحوثين لفترات مشاهدة البرامج الترفيهية

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
7,5 %	27		الفترة الصباحية
9,1 %	33		فترة الظهيرة
46,8 %	167		فترة المساء
36,2 %	132		فترة السهرة
18,1 %	66		الفترة الليلية
24,4 %	89		لا توجد فترة محددة

أوضحت النتائج الواردة في الجدول أن أهم الفترات التي يشاهد خلالها المبحوثون البرامج الترفيهية ، مرتبة طبقاً لتكراراتها كالتالي : الفترة المسائية بنسبة 46,8 % فترة السهرة بـ 36,7 % توجد فترة محددة بـ 24,4 % ، ثم الفترة الليلية بـ 18,1 % ، مما يعني أن نسبة معتبرة من المبحوثين يتابعون مواد الترفيه خلال فترة السهرة زيادة إلى الفترة الليلية ، وهذا التفضيل لتلك الفترات لا شك أن

القسم التطبيقي

التلفزيون يكون أحد أسبابه بتعمده برمجة مواد ترفيهية خلالها، وقد يكون ذلك منطقيا بالنظر إلى انشغالات المبحوثين في الفترة الصباحية وفترة الظهر، فهؤلاء يتعرضون للمواد الترفيهية في التلفزيون في أوقات الفراغ عندما يتفرغون من أوقات عملهم ودراساتهم وأداء واجباتهم اليومية، وهي كلها أسباب أيضا قد تجعل فئة من المبحوثين ليس لديهم وقت محدد لمشاهدة البرامج الترفيهية وهو ما أكده 24,4 % من المستجوبين .

جدول رقم (11) : كيفية مشاهدة الترفيه في التلفزيون

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
21,4 %	78	بمفردك	
3,8 %	14	مع الأصدقاء	
23,8 %	87	مع بعض أفراد أسرتي	
51 %	186	أحيانا بمفردتي و أحيانا مع بعض أفراد الأسرة	
100 %	365	المجموع	

يشير أكثر من نصف أفراد العينة أنّ متابعتهم للمحتويات الترفيهية في التلفزيون تتم أحيانا بمفردهم وأحيانا مع بعض أفراد الأسرة بنسبة 51 % تلتها نسبة الذين يشاهدون مع بعض أفراد الأسرة بـ 23,8 % ، لكن هناك نسبة معتبرة أيضا يشاهدونها بمعزل عن الآخرين .

إن هذه النتائج تؤكد أن السياق الاجتماعي الذي تتم فيه مشاهدة الترفيه في الوقت الراهن يغلب عليه نمط المشاهدة الجماعية وهي النتيجة نفسها التي توصلت إليها دراسة السعيد بومعيزة حول المشاهدة الكلية للتلفزيون الجزائري¹ ،

¹ السعيد بومعيزة ، مرجع سابق ، ص 198 .

القسم التطبيقي

لكن نتيجة الذين يشاهدون على أفراد - سواء حصل هذا باختبار منهم أو لظروف أخرى - تؤكد خطر التوجه نحو انفرادية المشاهدة الذي يزداد سنة بعد سنة خصوصا إذا تعلق الأمر بالمضامين الترفيهية، مما يدل أيضا على أن الرقابة الأسرية ستقل مما يمنح بعض الفئات - كفئة الطلبة الغالبة نسبتهم في العينة - حرية أكثر في انتقاء واختيار البرامج، وفي هذه الحالة يبقى الضمير الرقيب الذاتي هو الحكم النهائي.

نتائج البحث الخاصة بتفاعل المبحوثين مع البرامج الترفيهية

جدول رقم (12): أسلوب متابعة البرامج الترفيهية

النسبة المئوية	التكرار	العدد و النسبة	الإجابة
82,73 %	302	أشاهدها كلما سمح و قتي بدون خطة أو اختيار مسبق .	
17,3 %	63	أشاهد مضامين معينة اخترتها من قبل .	
100 %	365	المجموع	

إن هذا السؤال له علاقة بسؤال سابق و المتعلق بمدى زيادة المشاهدة للمواد الترفيهية في يوم أو أيام معينة، فكان الغرض هو إجراء مقارنة بين الإجابتين :

تبيّن أن الإجابة عن هذا السؤال لا تتناقض تماما مع إجاباتهم عن السؤال السابق في الجدول رقم 07، حيث أن الغالبية من المبحوثين 82,73 % ترى أن أسلوب مشاهدتها للبرامج الترفيهية يتم بدون خطة أو اختيار مسبق مقابل 63,8 % من المبحوثين الذين أجمعوا أيضا في السؤال السابق أنه لا يوجد يوم أو أيام معينة تزداد فيها مشاهدتهم للتلفزيون.

القسم التطبيقي

لا يوجد اختلاف أيضا لدى الأقلية في المبحوثين الذين اعتبروا أن أسلوب تعرضهم لمضمون معين من البرامج الترفيهية يتم بأسلوب الاختيار المسبق، وهؤلاء يمثلون 17,3 % قابلتها الأقلية أيضا من المبحوثين الذين أقرروا في السؤال السابق بوجود أيام معينة يزداد فيها إقبالهم للمحتويات الترفيهية ونسبتهم كانت 36,2 % مما يقودنا للقول أن هذه النتيجة تؤكد فرضية الغرس الثقافي التي تقترض أن التثقيف هو محصلة مشاهدة طقوسية، عادتوية، لانتقائية و المقصود بذلك هو تحول المشاهدة إلى طقوس و عادة يمارسها الفرد بغض النظر عن المحتوى و المضمون، وهذا يجعل عملية انتقاء البرامج غير حاسمة في تفسير سلوك المشاهدة¹.

جدول رقم (13): دوافع اختيار المبحوثين للتلفزيون كوسيلة للترفيه

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
29,04 %	106		قلة البدائل الترفيهية لديك
30,4 %	111		ميلك إلى متابعة هذا النوع من المواد التلفزيونية
31,23 %	114		الفضول و حب الاستطلاع
15 %	54		التخلص من الشعور بالعزلة و الوحدة
52,32 %	191		قضاء وقت الفراغ

أوضحت النتائج العامة أن دوافع اختيار التلفزيون كوسيلة للترفيه عند المبحوثين عديدة و متنوعة إذ ورد دافع قضاء وقت الفراغ في المرتبة الأولى بنسبة 52,32 %، كما سجلنا نسب متقاربة بين دوافع ثلاث مرتبة طبقا لما أحرزته من تكرارات كالتالي : الفضول وحب الاستطلاع 31,23 % الميل إلى متابعة المواد الترفيهية التلفزيونية 30,4 % قلة البدائل الترفيهية 29,4 % و تحصل دافع التخلص من الشعور بالعزلة و الوحدة على 15 % .

و نستخلص من هذه النتائج أن هناك ثوابت لا تختلف من سنة لأخرى حول التلفزيون، ونتائج لا تتغير إلا ببطء حتى في سنة 2015، فالتلفزيون في

¹ عزيز لجان، مرجع سابق، ص 153 .

القسم التطبيقي

النهاية برأي أفراد العينة هو أفضل أداة لشغل وقت الفراغ، فهو وسيلة خفيفة سهلة المنال في أوقات الفراغ، وبالتالي يسهل بواسطته الحصول على المتعة الآنية و الفورية عبر مشاهدته الحية، وحضور الصوت و الصورة في كل الأوقات .

جدول رقم (14) : متابعة المبحوثين للبرامج الترفيهية عبر شبكة الانترنت

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
31,2 %	114	نعم	
68,8 %	251	لا	
100 %	365	المجموع	

تتجه أغلبية إجابات المبحوثين نحو عدم متابعة البرامج الترفيهية للتلفزيون الجزائري عبر شبكة الانترنت، حيث عبر عن ذلك أكثر من ثلثي العينة أي 66,8 % بينما تتابع النسبة المتبقية من أفراد العينة هذه البرامج على الانترنت أي 31,2 % .

وقد يعود ذلك إلى أسباب عديدة و متنوعة منها : أن الكثير من العائلات الجزائرية لا تتوفر على الانترنت، ثم أن المواد الترفيهية المنمطة و المعاد بثها في التلفزيون بدل المرة ألف و بتقنيات عالية لا تستدعي متابعتها عبر الانترنت، لكن قد ترتفع هذه النسبة عندما تكثر التسهيلات التكنولوجية و تتوسع المواقع وهو ما تؤكد النسبة المتبقية من أفراد العينة الذين يتابعون ه ذه البرامج عبر الانترنت و يوضحه الجدول الموالي .

القسم التطبيقي

جدول رقم (15): تأثير متابعة البرامج الترفيهية عبر الانترنت على حجم المشاهدة

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
55,03 %	63		أدى إلى زيادة مشاهدة البرامج الترفيهية
08,80 %	10		التقليل من مشاهدة البرامج الترفيهية
36 %	41		لم يحدث تغيير في المشاهدة
100 %	114		المجموع

تؤكد الإجابات الواردة في الجدول أعلاه أن نتيجة متابعة المبحوثين للبرامج الترفيهية عبر الإنترنت كانت الزيادة في مشاهدتهم لهذه البرامج بنسبة 55,3 % وصرح 36 % منهم أنه لم يحدث تغيير في المشاهدة، بينما نسبة قليلة فقط ترى أن نتيجة هذه المتابعة كان التقليل من المشاهدة بنسبة 8,8 % . نستنتج مما سبق أن متابعة البرامج الترفيهية عبر الإنترنت قد تزداد مستقبلا عندما تزداد الخيارات وتصبح الانترنت مرتبطة شيئا فشيئا بالتلفزيون، إذ نلاحظ منذ الآن معظم القنوات التلفزيونية تعلن عن مواقعها و عناوين بعض البرامج على الانترنت من على شاشاتها، مما يعني الزيادة في الإقبال على مشاهدة البرامج الترفيهية .

القسم التطبيقي

جدول رقم (16): تفضيل المبحوثين للبرامج الترفيهية المحلية أم الأجنبية

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
51,2 %	187	البرامج الترفيهية المحلية	
11,8 %	43	البرامج الترفيهية الأجنبية	
34,8 %	127	البرامج الترفيهية المحلية و الأجنبية	
2,2 %	8	دون إجابة	
100 %	365	المجموع	

أجاب 51,2 % من المبحوثين أنهم يفضلون البرامج الترفيهية المحلية، بينما عبرت فئة من المبحوثين أنهم يفضلون الجمع بين المواد الترفيهية المحلية و الأجنبية، ويمثل هؤلاء 34,8 % من مجموع مفردات العينة، أما الذين يفضلون الترفيه الأجنبي فهم قلة بلغت نسبتهم 11,8 % .

إن تفضيل الترفيه المحلي من قبل المبحوثين حتى وإن كان مبدئياً فقط هو مؤشر إيجابي نلمسه منذ اختيار المبحوثين مشاهدة البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري و هو ما يخالف الاعتقاد السائد بأن المحتويات الترفيهية الأجنبية هي الأكثر تفضيلاً من طرف الجمهور الجزائري .

إن هذا الميل نحو البرامج الترفيهية المحلية يدلّ على أنها تمثل حاجة حقيقية للمبحوثين و هو مادفعهم إلى اعتبارها التفضيل الأول لهم، مع أن التلفزيون في واقع برامجه لا يعاملها كذلك، فهي لا تنال النصيب الأكبر من الإنتاج و لا من ساعات البث، فالترفيه المحلي الذي يفضله المبحوثون هو الذي يكون إنتاجه محلياً قلباً و قالبا، وليس مستنسخاً و مقلداً لما هو أجنبي، ذلك أن غياب بعض عناصر الإنتاج المحلي الأصيل أو ضعفه هو أحد الأسباب المباشرة للجمع بين الترفيه المحلي و الأجنبي لدى 34,8 % من المبحوثين بينما تسبّب في انصراف

القسم التطبيقي

11.8 % من المبحوثين إلى الميل نحو البرامج الأجنبية فقط، وتؤكد الأبحاث الإعلامية أن أكثر ما يثير ويهم جمهور التلفزيون هو الأعمال المحلية الجيدة، صحيح أن المادة المستوردة ذات الطابع التجاري قد تبهر هذا الجمهور لفترة ما، ولكنه سرعان ما يعود إلى المادة المحلية الأصيلة ليجد فيها نفسه¹.

وأورد المشاهدون المستجوبون أمثلة عديدة لبرامج ترفيهية محلية، خاصة القديمة، كالإسكتشات القصيرة لبعض الفكاهيين الجزائريين مثل شخصية بوبقرة وحسان طيرو، وأغاني شعبية لمطربين أمثال الحاج العنقى و رابح درياسة و فضيلة دزيرية، وأفلام رائدة مثل فيلم معركة الجزائر و الأفيون و العصا و le clandestin .

نستنتج مما سبق ميل المبحوثين إلى متابعة المواد الترفيهية القصيرة و الهادفة أكثر من محتويات الخيال المطولة.

¹ أديب خضور، دراسات تلفزيونية، ط 1، المكتبة الإعلامية، دمشق 1988، ص 30.

القسم التطبيقي

2.2.II. نتائج البحث الخاصة باتجاهات أفراد العينة نحو البرامج الترفيهية

جدول رقم (17) : البرامج الترفيهية الأكثر مشاهدة من قبل المبحوثين في التلفزيون الجزائري .

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
40,5 %	148	المسلسلات	
18,4 %	67	الأفلام	
13,7 %	50	الأغاني المصورة و حصص الغناء	
57,4 %	206	حصص الألعاب و المسابقات	
64,9 %	237	برامج الفكاهة و التسلية	
17,3 %	63	حصص منوعات	
37,8 %	138	المباريات و البرامج الرياضية	

إن الغرض من هذا السؤال هو معرفة البرامج الترفيهية الأكثر تفضيلا و كثافة في المشاهدة من قبل المشاهدين المستجوبين .

فأحرزت برامج الفكاهة و التسلية على أعلى تكرار لها ضمن قائمة البرامج الترفيهية بنسبة 64,9 % تلتها حصص الألعاب و المسابقات بـ 57,4 % ، أما المسلسلات فجاءت في الدرجة الثالثة بـ 40 % بينما احتلت البرامج الرياضية المرتبة الرابعة بـ 37,8 % ، وجاءت في المراتب الأخيرة كل من : الأفلام بـ 18,4 % حصص المنوعات بـ 17,3 % و الأغاني المصورة بـ 13,7 % .

يؤكد هذا الجدول ما سبق ذكره من أن البرامج المحلية الأصلية هي الأكثر مشاهدة لدى المبحوثين مثل البرامج الفكاهية التي تبقى من أنجح العروض و تحظى بإقبال من الجمهور خاصة المحتويات الترفيهية النابعة من الواقع الجزائري

التي دأب التلفزيون الجزائري على بث نماذج منها خصوصا تلك التي تتضمن نقدا للأوضاع السياسية و الاجتماعية و تعرض في قالب فكاهي ساخر .

القسم التطبيقي

من بين المواد الترفيهية المحلية أيضا و التي حظيت بمشاهدة عالية نجد حصص الألعاب و المسابقات المسلية ، مما يعني أن المستجوبين يبحثون عن المعلومات و مصادر الثقافة العامة على أن تقدم إليهم بجرعات خفيفة سهلة الهضم و بهذا يجمع التلفزيون بين التسلية و الإفادة، أما المسلسلات فجاءت في الدرجة الثالثة، وهو أمر مخالف نوعا ما لنتائج بعض الدراسات منها دراسة سعيد بومعيزة التي احتلت فيها مشاهدة المسلسلات المركز الثاني بمتوسط 06.88 % في التلفزيون الجزائري ، مما يدل على حاجة التلفزيون الجزائري إلى النهوض بانتاج المسلسلات محليا.

نستنتج مما سبق ميل المبحوثين إلى متابعة المواد الترفيهية القصيرة و الهادفة أكثر من محتويات الخيال المطولة.

جدول رقم (18) : موافقة المبحوثين على تكرار بث البرامج الترفيهية

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
48,21 %	176	نعم	
51,78 %	189	لا	
100 %	365	المجموع	

يميل أكثر من نصف أفراد العينة 51,78 % إلى الاعتراض على تكرار بث البرامج الترفيهية ، بينما وافق على تكرار بث هذه البرامج 48,21 % من مفردات العينة .

إن تكرار بث بعض البرامج الترفيهية يجعلها مملة و متكررة لهذا اعترض على تكرار بثها المبحوثون الذين يتطلعون إلى الجديد، بينما يقول آخرون أنه لا بأس في تكرار بث هذه البرامج ، لأنه معروف عن المواد الترفيهية أنها من أكثر المواد الإعلامية التي يتم اللجوء إليها لملء ساعات الإرسال الطويلة لأنها ليست أنية كالمواد الإخبارية مثلا .

القسم التطبيقي

جدول رقم (19): رأي المبحوثين في تكرار بث البرامج الترفيهية هو

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
31,8 %	116		- دليل على نجاح البرنامج الترفيهي
53,2 %	194		- مجرد تغطية للعجز في إنتاج البرامج الترفيهية
14,2 %	51		- كثرة الطلب على بعض المواد الترفيهية من قبل الجمهور.
1,1 %	4		- دون إجابة
100 %	365		المجموع

بلغت نسبة المبحوثين الذين يعترضون على تكرار بث المواد الترفيهية في سؤال الجدول (18)، 51,78 % وهي نسبة قريبة من 53,2 من الذين يرون في الظاهرة تعبيراً عن عجز في إنتاج البرامج الترفيهية، يقول بعض المبحوثين، إن تلفزتنا لم تجد سوى أفلام المفتش الطاهر وكرنفال في دشرة و le clandestin لسد عجزها في إنتاج البرامج بتكرار بثها مرات و مرات، بينما يبرر المؤيدون لتكرار بث هذه البرامج بنجاح بعض النماذج، حيث وافق على ذلك 31,8 % من المبحوثين مما يؤدي إلى كثرة الطلب عليها من قبل الجمهور ويؤيد هذا الرأي 14,2 %.

القسم التطبيقي

جدول رقم (20) : مناقشة المبحوثين للبرامج الترفيهية مع غيرهم

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
78,6 %	287	نعم	
21,4 %	78	لا	
100 %	365	المجموع	

يجمع المشاهدون المستجوبون أن البرامج الترفيهية تشكل محور أحاديثهم التي يتبادلونها مع غيرهم، إذ صرح بذلك 78,6 % ، في حين لا تناقش فئة قليلة من المشاهدين هذه البرامج مع الغير ، وقدرت هذه النسبة بـ 21,4 % . تحظى إذن الكثير من المواد الترفيهية خاصة المحلية بالمساندة الاجتماعية، فقدر كبير من الاستمتاع بالمحتويات الترفيهية في التلفزيون يقوم على مناقشة الأهل والأصدقاء لما جاء فيها، فالعروض الترفيهية الكبيرة أو التي تنصدر القمة أو المسلسلات أو الأغاني هي مادة للحديث في اليوم التالي، مما يزيد من الإقبال على هذا المحتوى و يفسر قوته الكبيرة، مما يعني أيضا أن مثل هذه النقاشات و الاقتراحات يجب أن تجد الأذان الصاغية و الأيدي القوية و القادرة على أخذها بعين الاعتبار كالمبرمجين أو المنتجين لهذه المواد . نستنتج مما سبق أن البرامج الترفيهية تعزز التجربة الاتصالية و الاجتماعية بين الأفراد .

القسم التطبيقي

3.2.II. نتائج البحث الخاصة بتفاعل المبحوثين مع البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري:

جدول رقم (21): الأنشطة التي يفضل المبحوثون ممارستها في أوقات الفراغ :

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة
		الإجابة
18,08 %	66	المطالعة
24,38 %	89	مزاولة هواية خاصة
22,4 %	81	ممارسة نشاط رياضي
09,7 %	35	الاستماع إلى الراديو
55,61 %	203	الإبحار في الإنترنت
18,2 %	66	الدراسة للحصول على المزيد من المؤهلات

أوضحت النتائج العامة أن أهم وسائل شغل وقت الفراغ لدى المبحوثين هي الإبحار في الإنترنت بأعلى نسبة 55,61 % ، أما باقي الأنشطة الأخرى فجاءت في المراتب الأخيرة وبفارق كبير عن النشاط الأول .

يتضح إذن من خلال هذه البيانات نتيجة جديرة بالاهتمام ، حيث جاءت الوسائل الثقافية الجادة كالدراسة و المطالعة في ذيل قائمة وسائل شغل وقت الفراغ لدى عينة الدراسة في مقابل الوسائل الترفيهية الخفيفة .

وقد يعود ذلك إلى خصائص مفردات العينة فمعظمهم طلبة و أساتذة و أفراد ذوي مستوى تعليمي عال ، وبالتالي بعد انتهاء التزاماتهم الرسمية المختلفة يفضل هؤلاء الاسترخاء عبر الوسائل الترفيهية الخفيفة و المناسبة .

كما تعبر هذه النتائج أيضا عن حاجة أفراد العينة الماسة إلى الترفيه لذا يفضلون تغيير مجال نشاطاتهم الترفيهية تماما عن مجال أعمالهم الرسمية . و زيادة عن مشاهدة التلفزيون الذي يبقى نشاطا مرتبطا بكل فرد من مفردات العينة ، فإنه يمكن تفسير ارتفاع معدل التعرض للإنترنت أنها تغني عن ارتياد مواقع أخرى كالسينما و المسرح ، حيث يمكن مشاهدة أفلام عبر شبكة الإنترنت بدون مجهود أو تكلفة مالية كبيرة ، وكذلك تصفح الجرائد و الاستماع إلى أحدث الأغاني و غيرها من الأغراض .

القسم التطبيقي

جدول رقم (22): الوظيفة الأساسية التي يؤديها التلفزيون الجزائري حاليا برأي المبحوثين

النسبة المئوية	العدد	العدد و النسبة الإجابة
43,28 %	158	وظيفة إخبارية
14,24 %	52	وظيفة تثقيفية
40,54 %	148	وظيفة ترفيهية
1,91 %	07	وظيفة أخرى
100 %	365	المجموع

نسعى من خلال هذا السؤال إلى مقارنة وظائف التلفزيون الجزائري بين ما سطره القائمون على هذا الجهاز وبين ما هو واقع فعليا برأي المبحوثين ، فقدمت الدلالة الإحصائية على السؤال أعلاه ، أن الوظيفة الإخبارية هي الأكثر تجسيدا في التلفزيون الجزائري ، حيث أجاب عن هذا الاختيار 43,28 % من أفراد العينة ، تلتها الوظيفة الترفيهية وبنسبة قريبة من الأولى هي 40,54 % بينما حلت الوظيفة التثقيفية في المركز الأخير وبنسبة إجابة 14.24 % و هي بعيدة عن النسبتين السابقتين .

يمكن القول بناء على هذه النتيجة أن : أخبار ، ترفيه ، تثقيف لا تتطابق تماما مع الثلاثية المسطرة : أخبار ، تثقيف ، ترفيه .

لقد حافظت الوظيفة الإخبارية على ترتيبها الأول ، وهي مرتبة قد تنسجم و الحراك السياسي الحاصل على المستوى المحلي و على مستوى البلاد العربية و العالم ككل و على جميع الأصعدة ، بينما قفز الترفيه إلى المركز الثاني ، ربما لتتوسع هذه المواد و كذا الاعتماد على تكرار بث المواد نفسها ، واستنساخها أيضا مقابل تراجع الدور الثقافي للتلفزيون حسب المبحوثين .

إن التركيز الواسع على الترفيه و الذي يعني عمليا الإكثار و أحيانا الاقتصار على عرض مواده ، كان على حساب المادة الثقافية التي أبعدت عن موضوعها و خصوصيتها ، و هذا أدى بدوره إلى خضوع المادة الثقافية التلفزيونية إلى اعتبارات تجارية و ظرفية ، كانت نتيجة ذلك كله تحريف المضمون الثقافي ، البعد عن القيم الثقافية الحقيقية ، وعدم التقويم السليم للمادة الثقافية من قبل التلفزيون.

القسم التطبيقي

جدول رقم (23) : مدى تحقيق التلفزيون الجزائري لإشباع الترفيه و التسلية

النسبة المئوية	العدد	العدد و النسبة	الإجابة
33,69 %	123	نعم	
66,30 %	242	لا	
100 %	365	المجموع	

أعرب ثلثا المشاهدين المستجوبين عن عدم تحقيق التلفزيون الجزائري لهم للإشباع من الترفيه و التسلية ، مما يجعله بعيدا بوصفه مؤسسة عمومية شاملة تلزمه القيام بوظائف الإعلام و التثقيف و الترفيه بشكل متوازن وهو مؤشر سلبي قد يؤدي بالمشاهدين إلى البحث عن الترفيه عبر قنوات أخرى ، ثم أنه كثيرا ما يعتبر التلفزيون أداة للتسلية ولكنه فعليا ليس إلا أداة لتمضية الوقت ، فالتسلية الحقيقية لا تحصل معه بل بدونه ، لذلك فهو فقط مكان التسلية الوسطية أو غير المنجزة ، أي التي تذهب إلى نهايتها ، فهو البديل لأنه يقوم فقط مقام الأوقات الضائعة ، فهو في الغرب ، بديل لوحدة الناس ، وهو بالنسبة للصغار بديل من الرفاق وهو بديل أيضا عن كل ما لا يستطيع فعله إنسان العالم الثالث أو إنسان الطبقات غير الميسورة ، فالتلفزيون ليس منبعا للإشباع و إنما أداة تعويضية¹ .

جدول رقم (24) : إشباع الترفيه المحققة من طرف التلفزيون الجزائري

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
48,80 %	60	الاسترخاء و التخلص من الضغوطات اليومية .	
5,70 %	7	يساعدك على التحرر العاطفي	
12,20 %	15	يساعدك في بناء شخصيتك	
30,90 %	38	يزيد من معارفك و خبرتك	
8,94 %	11	يساهم في تجديد طاقتك لأعمال أخرى	
25,20 %	31	الهروب من واقع الحياة و صعوبتها	
47,15 %	58	تمضية الوقت	

¹ مي العبد الله ، مرجع سابق ، ص 192 .

القسم التطبيقي

أحرز إشباع الاسترخاء و تمضية الوقت على اعلي التكرارات و بنسبة 48,80 % و 15 , 47 % على التوالي ، ثم جاء إشباع زيادة المعارف و الهروب من الواقع بنسبة 30,90 % و 25,20 % على التوالي : أما المساعدة في بناء الشخصية و المساعدة على التحرر العاطفي فجاء في آخر قائمة الإشباعات ، مما يعني أن البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري لا ترقى إلى درجة تحقيق الإشباعات البعيدة و الهادفة إلى بناء شخصية الفرد و زيادة خبراته و معارفه ، بل هي لا تخرج عن إطار البرامج المنمطة و المكررة ترمي إلى تحقيق أهداف أنية فقط كالاسترخاء و تمضية الوقت .

جدول رقم (25) : البرامج الترفيهية المحققة للإشباع

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
67,47 %	83	المسلسلات و الأفلام	
17,07 %	21	الأغاني المصورة و البرامج الغنائية	
35,77 %	44	حصص المسابقات و الألعاب	
27,64 %	34	البرامج الرياضية	
56,91 %	70	البرامج الفكاهية	

إن أهم البرامج الترفيهية المحققة لإشباع الترفيه لدى أفراد العينة الذين أجابوا بنعم نجد المسلسلات و الأفلام بنسبة 67,47 % ثم البرامج الفكاهية بـ 56,91 % و من البرامج أيضا حصص المسابقات و الرياضة اللذان وردا بنسبة 35,77 % و 27 , 64 % على التوالي ، أما أقل هذه النسب فتتمثل في الأغاني المصورة .

القسم التطبيقي

وتعتبر هذه النتيجة مخالفة نوعا ما لنتائج الجدول رقم 17 المتضمن نوعية البرامج الترفيهية الأكثر مشاهدة من قبل المبحوثين ، حيث احتلت البرامج الفكاهية المرتبة الأولى ، بينما جاءت المسلسلات في المرتبة الثالثة .
وقد يعود ذلك إلى واقع البرمجة في التلفزيون الجزائري الذي تقل فيه البرامج الفكاهية المطلوبة وتطغى المسلسلات لأنها متوفرة وتتناسب مع طبيعة الوسيلة المرئية التي تعتمد على الصورة والحركة وكثرة المشاهد خاصة بعد غزو المسلسلات التركية والهندية والكورية وغيرها للتلفزيون الجزائري ، كما قد نجد لهذه النتيجة تفسيراً بالعلاقة مع متغير جنس العينة الذي تغلب عليه فئة الإناث اللاتي يفضلن ويقبلن على متابعة الدراما التلفزيونية .

جدول رقم (26) : بث التلفزيون الجزائري لبرامج ترفيهية جيدة حسب رأي المبحوثين

النسبة المئوية	العدد	العدد و النسبة	الإجابة
44,4 %	162	نعم	
55,6 %	203	لا	
100 %	365	المجموع	

اتفقت الأغلبية وبنسبة 55,6 % على أن التلفزيون الجزائري لا يبث برامج ترفيهية ذات جودة تذكر ، في حين أبدى 44,4 % من أفراد العينة تقييمهم الإيجابي لبعض البرامج الترفيهية .

إن هذه النتيجة مؤشر آخر على أن البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري لم تحقق إشباعاً للمبحوثين من الترفيه لأنها ليست في مستوى المواد الجيدة ، وأنها لا تقدم بشكل مهني ومحترف حسب العينة المدروسة .

القسم التطبيقي

و الواقع أن ضعف البرامج الترفيهية وعدم رضا المشاهدين عنها يعود إلى عدة أسباب منها :

- نقص في المعدين وكتاب البرامج بالشكل الذي تعرفه التلفزيونات المحترفة لذا نجد الفكرة نفسها، مكررة في عدة برامج ترفيهية و الديكور نفسه رغم بعض المحاولات القليلة في بعض البرامج، فأحيانا كثيرة تكون الفكرة المقدمة جيدة لكن عملية إخراجها يجعلها غير مقبولة لدى المشاهد، ففي مجال الدراما مثلا مازالت الدراما الجزائرية تجتر منذ سنوات المواضيع نفسها التي تركز على الإشكاليات القديمة للعمل التلفزيوني، كالفوارق الاجتماعية بين الطبقات سواء في مسلسل " المصير " أو " البذرة " مع إدخال بعض عناصر الإثارة في الإنتاج الجديد، مثل الحديث عن مافيا المخدرات في مسلسل " القلادة "، ماعدا ذلك لم تخرج هذه الدراما عن النمط التقليدي سواء من حيث القصة أو التصوير، الذي انحصر في التصوير الداخلي في غرف أو مكاتب، وهو النمط الذي تخلت عنه الدراما السورية أو التركية وغيرها، حيث ركزت على التصوير الخارجي لإعطاء المشاهد المصدقية و نوع من الواقعية، بالإضافة إلى عدم وجود بعض عناصر الإنتاج الدرامي الحقيقي من إستديوهات التصوير الكبيرة، وكتاب السيناريو المحترفين¹ فقد راهن التلفزيون الجزائري لموسم 2013 في الشبكة البرمجية لشهر رمضان على التركيز على البرامج المحلية، و تجسد ذلك في سبت كوم " جديد من 15 حلقة بعنوان " دار البهجة " و مسلسل " نور الفجر " للمخرج عمار تريبش " و مسلسل " أسرار الماضي " لبشير سلامي، و سبت كوم بعنوان " دار الجيران ".

إلا أن هذا الإنتاج ورغم ما عوّل عليه لمنافسة الدراما العربية، لم يجد قبولا له من المشاهد الجزائري، وذلك لاعتماده على النمط التقليدي في القصة و الإخراج.

¹ مسعودة بوظعة " المسلسلات الجزائرية تتخبط في التقليد والتكرار " جريدة الخبر العدد 5759، يوم الاثنين 14 سبتمبر 2009، ص، 26.

القسم التطبيقي

- هناك خلل داخل منظمة التلفزيون الجزائري في منح الإعداد لأشخاص غير مهنيين و غير مختصين ، وهذا ما جعل مهني القطاع السمعي البصري ينتفضون ضد ما أسموه بالمحاباة التي يقوم بها مسؤولي التلفزيون لصالح منتجين معينين للحصول على عقود إنتاج تنفيذي للبرامج و الدراما ، مما خلق العداوة و الحقد فيما بين المنتجين ، وهذا بتقديم مبالغ معتبرة لهذا الإنتاج التنفيذي ، وقد صرحت إحدى معدات البرامج « مليكة ليشور رومان " لجريدة الوطن " أن هذا الميدان تمارسه أياد لا علاقة لها بالميدان ولهم مبادئ غير مبادئنا »¹.

وقد استطاع منتج " ألحان و شباب " الذي أسس شركته عام 2002 – أن ينتج العديد من برامج الدراما ، و برامج خاصة مثل تظاهرة الجزائر عاصمة الثقافة العربية عام 2007 ، و " الفنك الذهبي " ، و الألعاب الإفريقية ، و سبت كوم Sitcoms " بيناتنا " و " بابور دزاير " و المنتجون المنافسون حائرون من حصول هذه المؤسسة على هذه العقود و التي تصل بالملايين².

إن رداءة المنتج الترفيهي في التلفزيون الجزائري يعود إلى كل هذه

المشاكل التي يعاني منها القطاع ، كما لم يعد القائمون على التلفزيون ينتقون البرامج الجيدة كما كانوا يفعلون في السابق وهو ما أكده المبحوثون عندما طالبناهم بتحديد نماذج و عناوين لبرامج جيدة ، فاقترحت أغلب إجاباتهم بذكر عناوين قديمة منها : أفلام تناولت تاريخ الثورة الجزائرية و أخرى كوميدية و أغاني جزائرية قديمة و بعض الإسكتشات و أبطالها الفكاهيين .

إن التلفزيون العمومي الجزائري في رأي المبحوثين قد أدار ظهره للجودة ز النوعية و سار في ركب موجة الترفيه العالمية المنمطة و المستنسخة رغم توفر الإمكانيات مقارنة بما سبق .

¹ Amel Blidi « Télévision : qui veut gagner des millions » El-Watan N° 5358 20 Juin 2008 , P P (1-2) .

² amel Blidi ,op .cit . P 2.

القسم التطبيقي

جدول رقم (27) : بث التلفزيون الجزائري لبرامج ترفيهية تتعارض مع قيم المجتمع الجزائري

النسبة المئوية	العدد	العدد و النسبة	الإجابة
23,28 %	85	نعم	
76,71 %	280	لا	
100 %	365	المجموع	

ترى الأغلبية من أفراد العينة 76,71 % أن التلفزيون لا يبث برامج ترفيهية تتعارض مع قيم المجتمع، وهو مؤشر إيجابي يعكس حرص هذه المؤسسة العمومية على عدم تجاوز الحد الأدنى للأخلاقيات و القيم، فبرغم رداءة بعض المواد الترفيهية و تفاهتها أحيانا، إلا أنها لا تصل إلى حد تتنافى فيه مع القيم الراسخة في المجتمع، وهي نتيجة تتفق مع النظرة الوظيفية في الإعلام التي تؤكد أنه من وظائف وسائل الإعلام تثبيت القيم الاجتماعية التي يتمسك بها المجتمع ونشرها و ذلك بما تقدمه هذه الوسائل من خدمات كما أنها إذ تثبت هذه القيم تحاول أن تنال من القيم المغايرة لقيم المجتمع و تبين مناقصها مستخدمة في ذلك الإيحاء تارة و الإغراء تارة أخرى، كما يتجلى أيضا هذا التثبيت أو ما يسمى بتعزيز الوضع الراهن من خلال الترفيه، فيما أشار إليه روبرت شايبون من أن " برامج التسلية " تلمح للجمهور بالطريقة التي يتعين أن يتبعها في تحديد ما هو جدير بالاحترام في مجتمعنا و الكيفية التي يتصرف بها، إنها في الواقع أشكال من التعليم، من تلقين المبادئ¹، كما يعد احترام قيم المجتمع من أخلاقيات الممارسة الإعلامية التي تفرضها عدة آليات منها: دقتر شروط التلفزيون الذي في حالة مخالفته تتعرض المؤسسة إلى النبذ و العقاب.

¹ هوبرت شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، 1978، ص 119.

القسم التطبيقي

جدول رقم (28) : متابعة المبحوثين لبرنامج الكاميرا الخفية و تقييمهم لها.

من حيث المضمون			من حيث الشكل			النسبة	العدد	العدد والنسبة الإيجابية
النسبة	العدد	العدد و النسبة الإيجابية	النسبة	العدد	العدد و النسبة الإيجابية			
%26,36	92	مقبول	%34,67	121	مقبول	%95,61	349	نعم
%51,28	179	مقبول إلى حد ما	%59,88	209	مقبول إلى حد ما	%4,38	16	لا
%22,34	78	غير مقبول	%5,44	19	غير مقبول	%100	365	المجموع
%100	349	المجموع	%100	349	المجموع			

أوضحت إجابات الغالبية العظمى من المبحوثين أنهم يشاهدون برنامج الكاميرا الخفية بنسبة 95,61 % فهي من الحصص الترفيهية الخفيفة و القصيرة المطلوبة، إلا أنه بعد التعرض لها يبدي هؤلاء عدم رضاهم على مستواها، فنسبة الإعجاب بها منخفضة، إذ اعتبرها 59,88 % من أفراد العينة مقبولة إلى حد ما من حيث الشكل يضاف لهم 5,44 % من المبحوثين اعتبروها شكلا غير مقبولة تماما، أما من حيث المضمون فقد كانت الانتقادات أشد، إذ قيمها 51,28 % من المستجوبين بالمقبولة إلى حد ما يضاف لهم 22,34 % من مفردات العينة اعتبروها غير مقبولة تماما، وهذا بسبب تكرار مواضيعها و اعتمادها على مقالب تحاك ضد أشخاص من أهل الغناء و التمثيل و الرياضة و غيرهم، يتعرض خلالها هؤلاء إلى الإهانة و الحط من كرامتهم و إلى تهديدات خطيرة قد تعرضهم إلى أزمات نفسية حقيقية.

نستنتج أن هذا النوع من البرامج الترفيهية مطلوب و يقبل على متابعته المبحوثون لكن بعد التعرض يبدي هؤلاء عدم رضاهم عنها و ينتقدونها بسبب شكلها و مضمونها غير المقبول.

القسم التطبيقي

جدول رقم (29) : متابعة المبحوثين للسلسلات الجزائرية و تقييمهم لها

من حيث المضمون			من حيث الشكل			العدد والنسبة	العدد	النسبة
النسبة	العدد	العدد و لنسبة الإجابة	النسبة	العدد	العدد و النسبة الإجابة	الإجابة		
%31,34	84	مقبول	%38,05	102	مقبول	نعم	268	%73,4
%44,02	118	مقبول إلى حد ما	%36,94	99	مقبول إلى حد ما	لا	97	%26,6
%24,62	66	غير مقبول	%25	67	غير مقبول	المجموع	365	%100
%100	268	المجموع	%100	268	المجموع			

أعرب حوالي ثلاثة أرباع أفراد العينة المدروسة أي 73,4% عن متابعتهم للسلسلات الجزائرية و هي نسبة معتبرة تؤكد مرة أخرى إقبال المشاهدين على الإنتاج المحلي، في حين أعرض عن هذه المشاهدة نسبة قليلة من هؤلاء المشاهدين المبحوثين تقدر بـ: 26,6% غير أن بعد المتابعة لهذه السلسلات وجد 36,94% من المبحوثين بأنها مقبولة إلى حد ما من حيث الشكل و 25% قالوا بأنها غير مقبولة شكلا، و الملاحظة نفسها أباها المستجوبون عن مضمون السلسلات الجزائرية، إذ قيمها 44,02% من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم بالمقبولة إلى حد ما زيادة إلى 24,62% منهم وصفوها بغير مقبولة المضمون، و هذا بسبب ضعف الإنتاج المحلي للسلسلات الذي يعتبر من أكبر المشكلات في الإنتاج الدرامي إن لم يكن أكبرها خاصة من الناحية الفنية في أساليب العرض و الإخراج و اختيار النص و الممثلين و توزيع الأدوار المختلفة على جميع الذين يسهمون في هذه الأعمال بشكل أو بآخر، مما يجعل مسألة النهوض بمستوى الإنتاج الدرامي المحلي أمرا غير قابل للتأجيل لما يترتب عن ذلك، من أعراض جمهور المشاهدين عن الإنتاج الدرامي المحلي و الانصراف إلى ما هو أجنبي .

القسم التطبيقي

إن السلعة المحلية تحميها عقبة اللغة لأن الجمهور يفضل مشاهدة مسلسل بلغته من مشاهدة مسلسل عليه ترجمته أو مسلسل مدبلج يفقد الكثير من دلالاته، ثم أن الإنتاج المحلي للمسلسلات يخدم الثقافة المحلية بمختلف مكوناتها من عقيدة وأخلاق وسلوك وما يتبع ذلك من قيم وعادات وضوابط، أما ضعف الدراما المحلية قد تشكل عاملاً رئيسياً في تدني مستويات التأثير بالقيم المحلية، لأنها تقدم للمشاهدين عبر هذا الإنتاج الدرامي المتواضع من الناحية الفنية فيقل تأثيره كما يؤدي ذلك إلى ارتفاع رغبة الجمهور وطلبهم للمواد الأجنبية المتقدمة من الناحية الفنية، وهو ما يتيح الفرصة لمضامين تلك المسلسلات الأجنبية ويحرم المواد المحلية من فرصة الوصول إلى الجمهور، وهو ما يتأكد في الجدول الموالي :

جدول رقم (30) : متابعة المبحوثين للمسلسلات الأجنبية وتقييمهم لها

من حيث المضمون			من حيث الشكل			العدد و النسبة	العدد	النسبة
الإجابة			الإجابة			الإجابة		
النسبة	العدد	العدد و النسبة	النسبة	العدد	العدد و النسبة	نعم	263	72,1%
مقبول	172	مقبول	84,79%	223	مقبول	لا	102	27,9%
مقبول إلى حد ما	77	مقبول إلى حد ما	12,54%	33	مقبول إلى حد ما	المجموع	365	100%
غير مقبول	14	غير مقبول	2,66%	7	غير مقبول			
المجموع	263	المجموع	100%	263	المجموع			

دلت نتائج الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى هي الإقبال على متابعة المسلسلات الأجنبية من قبل مفردات العينة بـ 72,1% وهي نسبة هامة لكنها ليست بالجديدة، فالمسلسلات الأجنبية شكلت منذ مدة طويلة المادة الترفيهية الرئيسية في التلفزيون الجزائري، مما يعني أن ذوق المشاهدين نحو هذا النوع من الترفيه تشكل على المدى الطويل، وما ميلهم نحو المواد الدرامية الأجنبية إلا لأنها تتناسب مع

القسم التطبيقي

طبيعة الوسيلة باعتمادها على الصورة و الحركة و المشهد أكثر من اعتمادها على التعبير بالكلمة ، و بغض النظر عن مضمونها أيضا ، فبرغم أن مضامين هذه العروض بعيدة عن الواقع الجزائري إلا أنها تمكنت من عقيلة المشاهدين المبحوثين بسبب قوتها من الناحية الشكلية فالمسلسلات الأجنبية التي تتنوع بين العربية و المكسيكية و البرازيلية و التركية المدبلجة و غيرها قوية من الناحية الفنية ، و يعد أسلوب التصوير و تنوع اللقطات و الموسيقى التصويرية و اختيار الممثلين من العوامل المؤثرة إلى درجة الإعجاب بها ، و هو ما أيده 84,79 % من المبحوثين المتابعين لهذا النوع و الذين اعتبروا شكلها مقبولا ، فالمسلسلات الأجنبية تعني بأساليب العرض و الإخراج إلى درجة مكنت للمضامين الفكرية و القيم التي تحملها ، حيث اعتبرها 65,39 % مقبولة من حيث المضمون .

جدول رقم (31) : متابعة المبحوثين الأغاني المصورة و تقييمهم لها .

من حيث المضمون			من حيث الشكل			العدد و النسبة	العدد	النسبة
						الإجابة		
النسبة	العدد	العدد و النسبة	النسبة	العدد	العدد و النسبة			
الإجابة			الإجابة					
		مقبول	%27,21	46	مقبول	نعم	169	%46,3
%15,38	26	مقبول إلى حد ما	%62,72	106	مقبول إلى حد ما	لا	196	%53,7
%75,14	127	غير مقبول	%10,05	17	غير مقبول	المجموع	365	%100
%9,46	16	المجموع	%100	169	المجموع			
%100	169							

أظهرت النتائج من خلال الإجابة عن السؤال أعلاه أن نسبة هامة من المشاهدين المبحوثين بلغت 53,7 % لا يشاهدون الأغاني المصورة ، و بالتالي فإن نسبة الامتناع عن المشاهدة لهذا النوع من المواد الترفيهية هي الأعلى ضمن قائمة أنواع برامج الترفيه المقترحة ، ذلك أن هذا الصنف من الترفيه التلفزيوني تتجسد فيه أعلى رغبات المتعة و اللهو و التسلية و يتجلى ذلك من خلال الإغراءات التي

القسم التطبيقي

أصبحت تروجها الأغاني الحالية و المشاهد الهابطة التي تستفز المشاهدين ،
والتجاوز على الذوق العام ، إضافة إلى تدني اللحن و الاعتماد على الموسيقى
الصاخبة التي تقلد الغرب مع غياب الكلمة و اللحن الأصيل *¹ .

إن الاستنتاج يقودنا إلى أن عينة البحث أدركت مخاطر هذا النوع من
المواد الترفيهية الإلهائية التي تحاصر المشاهد في جميع خياراته ، لكن يبدو أن
هناك فئة من المشاهدين لا تيسر لديهم خيارات الحد من إغراءات و تأثيرات
الأغاني المصورة لذلك صرح 46,3 % من مفردات العينة المدروسة بمشاهدتهم
للأغاني المصورة ، رغم وعيهم بعدم انسجامها مع قيم المجتمع شكلا و مضمونا ،
فعلى إثر مشاهدتها عبر 62 , 72 % من المشاهدين بأنها مقبولة إلى حد ما زيادة
إلى 10,05 % منهم اعتبروها غير مقبولة من حيث الشكل و الملاحظة نفسها عن
المضمون ، فقد قيّمها 75,14 % منهم بالمقبولة إلى حد ما يضاف لهم 9,46 %
وجدوها غير مقبولة .

* أنظر الجانب النظري الخاص بنماذج من البرامج الترفيهية ، الأغاني المصورة .

القسم التطبيقي

جدول رقم (32) : متابعة المبحوثين لحصص الألعاب و المسابقات و تقييمهم لها

من حيث المضمون			من حيث الشكل			النسبة	العدد	العدد والنسبة الإيجابية
النسبة	العدد	العدد و النسبة الإيجابية	النسبة	العدد	العدد و النسبة الإيجابية			
%37,03	120	مقبول	% 45	146	مقبول	%88,8	324	نعم
%45,37	147	مقبول إلى حد ما	% 52,16	169	مقبول إلى حد ما	%11,2	41	لا
% 17, 6	57	غير مقبول	%2,77	9	غير مقبول	%100	365	المجموع
%100	324	المجموع	%100	324	المجموع			

كشفت القراءة الإحصائية من خلال الجدول أعلاه عن مدى إقبال المبحوثين على مشاهدة حصص الألعاب و المسابقات ، فكانت نسبة الإجابة بنعم عالية جدا بلغت 88.80 % فيما كانت الإجابة بلا قليلة شكلت 11,2 % مما يؤكد ما ورد سابقا في الجدول رقم 17 من أن المبحوثين يفضلون الترفيه الجاد و الهادف ذو المضمون المعرفي ، وهذا الترفيه الجاد و البناء لا يتم بواسطة جمهور متفرج مستهلك لا مبال و إنما بواسطة جمهور ناقد و متطلب و هو ما اتضح بعد متابعة المشاهدين المستجوبين لهذه الحصص ، فقد انتقد هؤلاء المستوى الضعيف لهذه البرامج ، حيث صرح 52,16 % منهم بأنها مقبولة إلى حد ما من ناحية الشكل بالإضافة إلى 2,77 % منهم اعتبروها غير مقبولة الشكل تماما ، و الملاحظة نفسها أبدوها عن المضمون ، حيث وجد 45,37 % من المبحوثين هذه الحصص مقبولة إلى حد ما، إضافة إلى 17, 6 % رأوا بأنها غير مقبولة ، و بالتالي فإن هذه المواقف لا تعتبر متناقضة كما يرى الكاتب سارج شيسك بل أن هذا التناقض إيجابي كونه يعبر عن عدم رضا المشاهدين مما يشاهدونه من جهة ، و يكشف عن تطلعهم لمشاهدة الأفضل من جهة أخرى¹.

¹ نصر الدين العياضي ، هل يعاني مشاهد و التلفزيون انفصام الشخصية ، مرجع سابق ، ص 21 .

القسم التطبيقي

هكذا و إذا تمعنا في هذه الآراء و التقويمات نجد أن مواقف الرفض و الانتقاد و عدم القبول لشكل هذه البرامج و مضمونها تتفوق على مواقف الرضا و القبول و الإعجاب ، وبالتالي يمكن القول أنه و بناء على النتائج المتوصل إليها من خلال الجداول المرقمة من 28 إلى 32 كلها تؤكد صحة الفرضية الأولى لهذه الدراسة التي ترى بأن الترفيه هو أكثر أنواع البرامج جاذبية في التلفزيون الجزائري و أبرز موضوعاته لكن عرضه في بعض الأشكال و المضامين المتدنية ، جعل هذا النوع من البرامج عرضة للانتقاد .

القسم التطبيقي

4.2.II نتائج البحث الخاصة برأي المبحوثين في قيم البرامج الترفيهية ومدى انسجامها

مع قيم المجتمع الجزائري

جدول رقم (33) : رأي المبحوثين في مساهمة البرامج الترفيهية في ترسيخ قيم اجتماعية إيجابية

النسبة المئوية	العدد	العدد و النسبة	الإجابة
63,8 %	233	نعم	
36,2 %	132	لا	
100 %	365	المجموع	

تقدر نسبة المشاهدين المبحوثين الذين يرون بأن البرامج الترفيهية تساهم في ترسيخ قيم اجتماعية إيجابية بـ : 63,8 % يرى 36,2 % من المبحوثين أن هذه البرامج لا تقوم بهذا الدور .

تعتبر هذه النتيجة مؤشر جيد يبرز مدى التزام التلفزيون العمومي الجزائري بالمسؤولية و الدور الكبير الذي ينبغي أن يقوم به في نشر القيم الاجتماعية الإيجابية ، فمواد الترفيه قادرة هي الأخرى على ربط الجمهور بترائه المتضمن قيم إيجابية وتعزيزها لديه ، كما يحرص التلفزيون الجزائري على إبراز القيم الاجتماعية الإيجابية من خلال العديد من المناسبات الوطنية و الدينية ، ذلك أن كل من التلفزيون والجمهور يشتركان في مرجعية قيمية واحدة .

غير أن الالتزام بنشر القيم الإيجابية ، و المشهود به للتلفزيون الجزائري من قبل عينة من جمهوره ، قد يشكل ذريعة إضافية يقدمها مسؤولو التلفزيون لتبرير الوجه الآخر لمستوى البرامج الترفيهية المقدمة ، و هذا كلما تعرضوا للانتقاد من قبل وسائل الإعلام أو الجمهور بصفة عامة ، فمراعاة الحد الأدنى من القيم و الأخلاقيات لا يكفي لاستقطاب الجمهور و شد انتباهه بل ينبغي أيضا العناية بشكل هذه البرامج و بمضمونها .

القسم التطبيقي

جدول رقم (34) بعض القيم الاجتماعية الإيجابية التي ترسخها البرامج الترفيهية حسب رأي المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
33,97 %	124	احترام و طاعة الأولياء	
17,53 %	64	تعزير الروابط الأسرية	
42,19 %	154	التعاون و التضحية في سبيل مصلحة الجماعة	
19,72 %	72	الحياء	

يؤكد 42,19 % من أفراد العينة بأن قيمة التعاون و التضحية في سبيل مصلحة الجماعة هي القيمة الاجتماعية الإيجابية الأكثر ترسيخا من قبل البرامج الترفيهية تليها قيمة احترام و طاعة الأولياء التي صرح بها 33,97 % من المبحوثين ، لتأتي في المركزين الثالث و الرابع كل من قيمتي الحياء و تعزير الروابط الأسرية و بفارق كبير عن القيمتين الأوليتين .

فالتعاون هو سلوك اجتماعي ضارب في عمق المجتمع الجزائري و هو بمثابة حافز لعملية الاشتراك في تأدية المهام إذ يأخذ شكل تعاون لمواجهة متطلبات الحياة الاجتماعية ، فأصبح ضرورة مهنية واجتماعية ، لا يمكن الاستغناء عنها ، و يبرز ذلك بقوة خاصة في المناسبات و في المواقف المستلزمة لهذا النوع من السلوك و يتجلى ذلك في حرص الجزائريين على إبراز أهمية بعض القيم كالتضامن و التأزر و التضحية في سبيل مصلحة الجماعة انطلاقا من مرجعية ثقافتهم الدينية التي ينتسبون إليها ، ونشير في هذا السياق إلى بعض المواقف الكبرى في الجزائر التي تجسدت فيها روح التعاون مثل الكفاح الطويل ضد المستعمر الفرنسي ، و قد عكست الكثير من الأعمال و المواد الترفيهية التلفزيونية هذه القيمة ، كما عكست قيمة احترام و طاعة الأولياء .

القسم التطبيقي

إن قيمة التعاون وطاعة الأولياء وغيرها من القيم الإيجابية وبهذه الصورة موجودة في نسق الوظيفة الترفيهية للتلفزيون، إذ تشكل اللبنة الأساسية لثقافة المجتمع الجزائري وتعمل في الأساس على خلق رقابة اجتماعية من شأنها الحفاظ على سلامة واستقرار الحياة، لكن الأمور لا تسير على هذا المستوى النظري، بقدر ما تظهر على أرضية الواقع ومن خلال الممارسات الفعلية في إطار المجتمع، بمختلف مؤسساته وخاصة في نطاق السلوك، وهو ما يمكن الإطلاع عليه بصورة أدق بالنسبة لهذا الموضوع من خلال القيم الدخيلة في الترفيه التلفزيوني .

جدول رقم (35): رأي المبحوثين في مدى مساهمة البرامج الترفيهية في ترسيخ قيم اجتماعية دخيلة

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
51,2 %	187	نعم	
48,8 %	178	لا	
100 %	365	المجموع	

تنقسم آراء المبحوثين إلى مؤيد لدور البرامج الترفيهية في ترسيخ قيم اجتماعية دخيلة : 51,2 % منهم، ومعارض لهذا الدور وبنسبة تقل قليلا عن الأولى أي 48,8 % من المشاهدين المبحوثين .

فالأذواق و القيم و أنماط السلوك الدخيلة و المشوهة و البعيدة عن الأصالة التي تركزها المادة الترفيهية التجارية المستوردة (أو المحلية الهابطة و المقلدة) ينشرها التلفزيون الجزائري و تغدو و مألوفة، ومع التكرار و التركيز و فنية العرض و التقديم المتطورة و الجذابة، و قلة البديل الجاد و الأصيل، تحظى بإعجاب الكثيرين، و يقلدها الناس، و تتخذ كمعايير للسلوك و التفكير و القيم من قبل المشاهدين الذين يتعرضون لها في سياق اجتماعي و سياسي معين .

القسم التطبيقي

جدول رقم (36): بعض القيم الاجتماعية الدخيلة التي ترسخها البرامج الترفيهية
برأي المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
34,2 %	64		- مواجهة الأولياء وعدم الاكتراث بهم
55,1 %	103		- تلاشي الروابط الأسرية
55,1 %	103		- الأنانية و الفردانية
61 %	114		- الوقاحة و قلة الحياء

لدى سؤالنا المبحوثين حول القيم الدخيلة التي قد تساهم البرامج الترفيهية على ترسيخها في المجتمع تبين لنا أن هناك قيم معينة حصلت على أعلى التكرارات، حيث جاءت في طليعة هذه القيم الدخيلة قلة الحياء بنسبة 61 % وجاءت في المركز الثاني كل من قيمتي الأنانية وكذا تلاشي الروابط الأسرية بنسبة مماثلة لكل منهما وهي 55,1 % وأخيرا جاءت قيمة مواجهة الأولياء وعدم الاكتراث بهم بنسبة 34,2 % .

إن التعرض للبرامج الترفيهية موجود و بكثافة عالية و لايمكننا إذن القول بعدم وجود تأثير لمثل هذه البرامج على المشاهدين ، وما يدعم قولنا هو معاشتنا للواقع واحتكاكنا اليومي بمجريات الأحداث الاجتماعية وانطباعات الأهل عن سلوكيات أبنائهم و التي تتباين بين الرضا و الامتعاض ، وما نلاحظه من تصرفات و سلوكيات و تقمص للأدوار من قبل الشباب خاصة في الأماكن العامة و الشوارع و الجامعات و الثانويات و التباين الشديد في أزيائهم ، وما نسمعه من أحاديث و تعليقات تصدر عنهم و التي توحى بتبني هؤلاء لقيم دخيلة ، خاصة في مجال القيم الاجتماعية موضوع الدراسة ، و على رأسها قلة الحياء .

القسم التطبيقي

فلحياء مواضع عديدة يستحب فيها، من بينها الحياء في المظهر و الهيئة و اللباس و القول و المواقف، و يعد الشباب من أكثر فئات المجتمع حرصا على حسن المظهر و الهيئة، و لهذا فقد يستقي الشباب صورة الذات المثالية من صور أبطال المسلسلات و نجوم الأفلام و مشاهير التلفزيون و حسناوات الفيديو كليب، إذ يحرص العديد من الشباب على تأكيد تميزهم و إبراز هويتهم من خلال رموز خاصة منها : موديلات الملابس الفاضحة و قصة الشعر الغريبة و الاستماع للموسيقى الصاخبة و هي كلها تعبير عن قيم دخيلة و لا يجدون حرجا من خلالها في الظهور بشكل سخيف أو خليع أو بعيد عن الاحتشام و الوقار و الحياء الذي كان سائدا في جيل الآباء في مجتمعنا .

الروابط الأسرية هي الأخرى تأثرت بفعل عدة عوامل و في مقدمتها الساعات الطويلة التي يقضيها أفراد الأسرة في تلقي الرسائل عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من أهمها التلفزيون الذي جاء استخدامه المفرط أحيانا ليساهم في التقليل من فرص الاتصال المباشر و بالتالي تقليل فرص التفاعل الأسري و إضعاف العلاقات الأسرية، مما يقوض أركان التماسك الاجتماعي و ينمي الأنانية و الفردانية و يضعف الولاء للمجتمع .

إن مساهمة التلفزيون في ترسيخ بعض القيم الدخيلة برأي عينة البحث، جاءت منسجمة مع ما توصلت إليه ثريا التيجاني في دراستها، " دور التلفزيون في تغيير القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري ¹، حيث تقول أن تأثير التلفزيون كان سلبيا على قيمة التضامن الأسري، بإضعافها إلى حد التلاشي، حيث أصبح أفراد الأسرة يجتمعون من أجل مشاهدة التلفزيون و ليس للتسامر فيما بينهم أو لمناقشة شؤونهم كما كانوا في السابق، بل كرس روح الفردية لدى أفراد الأسرة، فأصبح كل واحد منهم يحاول اقتناء جهاز بمفرده حتى لا يزعجه الآخرون أثناء المشاهدة .

¹ ثريا التيجاني، مرجع سابق .

القسم التطبيقي

جدول رقم (37): رأي المبحوثين في البرامج الترفيهية التي تساهم أكثر من غيرها في ترسيخ القيم الإيجابية

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
38,35 %	140		المسلسلات و الأفلام
2,73 %	10		الأغاني المصورة
62,73 %	229		حصص الألعاب و المسابقات
55,61 %	203		البرامج الرياضية
49,04 %	179		حصص الفكاهة و التسلية

أرجع المبحوثون الأولية في ترسيخ القيم الإيجابية إلى مجموعة معينة من البرامج الترفيهية جاءت كالتالي: في المرتبة الأولى نجد حصص الألعاب و المسابقات بنسبة 62,73 % ثم البرامج الرياضية في المركز الثاني بـ: 55,61 % وحلت حصص الفكاهة و التسلية في المرتبة الثالثة بـ: 49,04 % بينما احتلت المسلسلات و الأفلام المركز الرابع بنسبة 38,35 % ، وأخيرا الأغاني المصورة و بنسبة ضئيلة هي 2,73 % .

و قد يعود سبب تصدر حصص الألعاب و المسابقات البرامج الترفيهية التي تساهم أكثر من غيرها في ترسيخ القيم الاجتماعية الإيجابية ، إلى كون هذا النوع من البرامج يجمع بين الترفيه و الإفادة ، مما قد ينفع جميع شرائح المجتمع و باعتبارها أيضا تهدف إلى إثراء الثقافة العامة للمشاهدين و الزيادة في ثروتهم المعرفية ، إلى جانب أنها لا تمس الأخلاق و القيم المتعارف عليها في المجتمع الجزائري ، السبب نفسه قد يكون وراء احتلال البرامج الرياضية للمركز الثاني ، زيادة إلى ما حققته بعض الرياضات كرياضة كرة القدم مؤخرا من قيم الإجماع و التلاحم بين الجزائريين .

تساهم حصص الفكاهة و التسلية هي الأخرى في ترسيخ قيم إيجابية كونها تعالج في الغالب الظواهر و المشاكل في المجتمع بقالب ترفيهي و فكاهي ساخر ، أما المسلسلات و الأفلام و دورها في ترسيخ قيم اجتماعية إيجابية فقد ينطبق على البعض منها فقط ، أي تلك التي تعرض بصيغ هادفة .

القسم التطبيقي

جدول رقم (38): رأي المبحوثين في البرامج الترفيهية التي تقف أكثر من غيرها وراء ترسيخ القيم الدخيلة

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
67,94 %	248	المسلسلات و الأفلام	
89,58 %	327	الأغاني المصورة	
2,73 %	10	حصص الألعاب و المسابقات	
6,30 %	23	البرامج الرياضية	
6,02 %	22	حصص الفكاهة و التسلية	

يجمع أفراد عينة البحث من خلال الجدول أعلاه أن البرامج الترفيهية التي تقف أكثر من غيرها وراء ترسيخ قيم دخيلة تكاد تنحصر في نوعين اثنين هما الأغاني المصورة بالدرجة الأولى وبنسبة 89,58 % ثم المسلسلات و الأفلام في المركز الثاني وبنسبة 67,94 % ، ويعبر ذلك عن إدراك المبحوثين لمدى تأثير هذا النوع من الأغاني (الخفيفة و الراقصة) و الدخيل هو أيضا على ثقافتنا و الذي يختلف عن الفن الغنائي .

إن هذا النوع من الأغاني التي تعرف باسم الأغاني الشبابية تسهم في إفساد الذوق من خلال المشاهد و الإغراءات التي تستفز الشباب و كلماتها الهابطة و فقدانها للشعرية التي كانت تمتاز بها الأغنية الجزائرية بصفة خاصة و العربية بصفة عامة ، حيث بات يغلب على كلماتها النزعة الفردية و الغرق في أغاني الحب المهزوم .

إن الفيديو كليب يعتمد على الإثارة الجنسية و الرقص الخليع الذي يرافق الأغنية مهما كان مضمونها ، و يعلق صالح خليل أبو اصبع على ذلك بقوله : حتى الأغنية الباكية هجر الحبيب نجد أن الأداء يرافقه الرقص و الابتهاج¹ .

¹ صالح خليل أبو اصبع ، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، مرجع سابق ، ص 247.

القسم التطبيقي

إن التلفزيون الجزائري ببثه هذا النوع من الأغاني ، يساهم في ضمور التذوق الفني لدى المتلقين ، لذا فإن المسؤولية ملقاة على عاتقه بأن يقرب القيمة الإبداعية و القيمة الجمالية للغناء الجزائري وذلك بالتعريف بالأعمال الفنية الجيدة و محاصرة الإسفاف و الانفتاح على موسيقى الشعوب الأخرى في أجمل ما لديها .

من جهتها فإن المسلسلات و الأفلام مسؤولة هي الأخرى في رأي المبحوثين على ترسيخ قيم دخيلة ، فالإنتاج الدرامي الذي ينتشر في أغلب تلفزيونات العالم يغلب عليه الطابع التجاري المشحون بالجريمة و العنف و الجنس و السلوك غير المقبول اجتماعيا ، و القيم الغربية عن مجتمعنا ، مما قد يكون له تأثير فاعل في شخصية المشاهدين و بنائهم النفسي و الاجتماعي .

القسم التطبيقي

جدول رقم (39): رأي المبحوثين في نتائج التعرض الكثيف للبرامج الترفيهية

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة الإجابة
11,5 %	42	تقريب المشاهد من الواقع وفهمه
32,32 %	118	تبعده عن فهم الواقع وتضله
57 %	207	تحول اهتمامه إلى القضايا السطحية و الهامشية
39,17 %	143	تخلصه من التوتر و المتاعب اليومية
15,34 %	56	تمنحه الراحة و تجدد طاقته
19,45 %	71	تصيبه بالملل و الإحباط

نشير في البداية أن الغرض من هذا السؤال هو الوقوف على مدى إدراك المبحوثين لعواقب التعرض المكثف للترفيه التلفزيوني ، حيث يفترض أن إدراك هذه العواقب يحتاج إلى قدرات معرفية معينة لفهمها ، وهو ما يتناسب مع خصائص أفراد عينتنا ذوي المستوى التعليمي العالي - كما يتطلب أيضا الإلمام بالأدبيات أو النظريات الإعلامية المفسرة لنتائج التعرض المكثف ، وقد تبين بعد الإجابة عن هذا السؤال أن أفراد عينة البحث لديهم إدراك عالي بهذه العواقب و يتضح ذلك كما يلي :

يرى المبحوثون أن كثافة التعرض للبرامج الترفيهية تؤدي بالدرجة الأولى إلى تحويل اهتمامات المشاهد إلى القضايا السطحية و الهامشية ، حيث سجلنا أعلى التكرارات في هذا الاختيار بـ 57 % ، ثم جاء في المرتبة الثانية تخليص المشاهد من التوتر و المتاعب اليومية بنسبة إجابة 39,17 % ، أما إبعاد المشاهد عن فهم الواقع وتضليله فقد ورد في الرتبة الثالثة بنسبة 32,32 % أما بقية الاختيارات فجاءت في المراتب الأخيرة و بنسب ضئيلة ، هي كالتالي : الإصابة بالملل

القسم التطبيقي

و الإحباط بنسبة 19,45 % ، منح الراحة للمشاهد و تجديد طاقته ، بنسبة 15,34 % و أخيرا تقريب المشاهد من الواقع و فهمه بنسبة 11,5 % .

إن الكثير من البرامج الترفيهية تعرضت-حت شع-ار التسلية المحايطة و الترويح عن النفس و تخفي حقائق أخرى أبعد من مجرد التسلية ، إنها برامج للإلهاء و تحويل الأنظار عن القضايا الحساسة و الجوهرية و المصيرية .
إن أقصى ما يمكن أن تحققه برامج الترفيه برأي المبحوثين هو تخليص المشاهد من التوتر و المتاعب اليومية وهي كما نعلم نتيجة ظرفية و آنية ، فالمادة الترفيهية مثيرة و جذابة للأسرة خاصة في أوقات المساء التي تعقب العمل اليومي ، حيث يكون النشاط الذهني في حده الأدنى ، فتسلل قيم الأفلام و المسلسلات و الأغاني و رسالاتها الاجتماعية إلى النفسية الاجتماعية دون بذل أي مجهود ، " فهذه البرامج تعمل على إشاعة مخزون حسي خام بدلا من المخزون الفكري المشغول ، و يصبح هدفها تنويم القابلية النقدية لدى الذهن ، هذه البرامج بلغتها المشتركة تسوق الجميع نحو إلغاء التعددية الفكرية ، أي تسعى لتكريس ثقافة الفكر الأوحده¹ .

نتيجة أخرى سلبية تسببها المتابعة المكثفة للترفيه التلفزيوني وهي تضليل المشاهد و إبعاده على فهم الواقع ، فبعض الأنواع من البرامج الترفيهية تُحرف فيها المفاهيم و تقدم الحقائق مشوهة ، و قد تستقبل من الجمهور على أنها حقائق أو أنها تمثل الواقع و ذلك بسبب قلة خبرة الجمهور حول الموضوع ، فالكثير من المشاهدين في الجزائر وغيرها يتصور واقع المجتمع المصري مثلا من خلال الأفلام و المسلسلات المصرية ، بينما الأمر على خلاف ذلك .

¹ نهوند القادري عيسى ، مرجع سابق ، ص 309 .

القسم التطبيقي

جدول رقم (40): رأي المبحوثين في كيفية تأثير البرامج الترفيهية على الأطفال

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
28,76 %	105	إيجابا	
24,38 %	89	سلبا	
46,84 %	171	لا تؤثر	
100 %	365	المجموع	

نهدف من خلال هذا السؤال إلى معرفة كيفية تأثير البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري على الأطفال في رأي المبحوثين، ذلك أن هناك دراسات تؤكد أن عددا لا بأس به من الأطفال يقبلون على مشاهدة المواد و البرامج الترفيهية المعدة للكبار * منها الدرامية و الأغاني و حصص الألعاب و الفكاهة و التي تتضمن عناصر جذب عديدة منها : المؤثرات الصوتية، الموسيقى التصويرية، أحجام اللقطات وزوايا التصوير، المونتاج و الخدع البصرية و هي كلها عناصر تروق للأطفال، ثم أن هذه الملاحظة تتسق مع نمط المشاهدة السائد لدى مفردات العينة و هو نمط المشاهدة الجماعية في الأسرة الذي يظهر في الجدول رقم 11، حيث يفترض أنه من بين أعضاء هذه الجماعة هم الأبناء خصوصا الأطفال، و بالتالي فإن تأثير هذه المشاهدة على الأطفال من الناحية النفسية و العقلية و الجسمية يكون محل تساؤل.

غير أن نسبة معتبرة من أفراد العينة نفوا أن يكون أي تأثير لهذه البرامج على الأطفال و يقدر هؤلاء بـ: 46,84 % بينما عبر 28,76 % منهم بأنها تؤثر إيجابا، مما يعني أن هؤلاء الأطفال قد يلقون إشرافا و اهتماما من الآباء أثناء المشاهدة إذ يوجهونهم نحو البرامج التي تتفق مع مستواهم و قدراتهم، و في الوقت المناسب، ثم أن هذه البرامج كما ذكر أفراد العينة لا تهدد القيم الاجتماعية المتعارف عليها، أو أن الأطفال لا يهتمون بها أصلا أمام كثرة الاختيارات ووفرة المحطات المتخصصة في الترفيه الموجه للأطفال.

* أنظر نهى عاطف العبد، أطفالنا و الفنون الفضائية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص ص (291 - 294).

القسم التطبيقي

جدول رقم (41): البرامج التي يرغب المبحوثون أن ينتجها ويقدمها التلفزيون الجزائري في هذه المرحلة

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
57 %	208		البرامج التراثية و التاريخية
16,2 %	59		المسلسلات و الأفلام
71,8 %	262		برامج تعليمية تربوية
5,8 %	21		برامج غنائية و موسيقية
55,3 %	202		برامج التحقيقات الإعلامية
47,4 %	173		برامج الأطفال
46,8 %	168		حصص الألعاب و المسابقات
48,8 %	178		حصص الفكاهة و التسلية

أدرجنا ضمن هذا السؤال مجموعة من الاختيارات لبرامج متنوعة ، منها البرامج الثقافية و البرامج التربوية و البرامج الإخبارية و البرامج الترفيهية ، قصد التعرف على اتجاه رغبات المبحوثين حول البرامج التي يرغبون في مشاهدتها في التلفزيون الجزائري ، فتحصلت البرامج ذات الطابع التربوي و الثقافي و الإخباري على أعلى التكرارات ، حيث جاءت رغبتهم في تقديم برامج تعليمية في المرتبة الأولى و بنسبة 71,8 % ثم حلت في المركز الثاني البرامج الثقافية بنسبة 57 % و في المركز الثالث نجد البرامج الإخبارية بنسبة 55,3 % ، بينما جاءت التسلية و الترفيه في المؤخرة .

وإذا كانت هذه الإجابة تحمل ظاهريا شيئا من التناقض ، ذلك أن التلفزيون يمثل للمبحوثين أداة للتسلية و الترفيه ، لكنهم يرغبون في تقديم برامج ذات أهداف تربوية و تثقيفية و إخبارية ، إلا أنها نتيجة قد تكون منطقية نظرا لما أبداه المبحوثون في إجابات سابقة من انتقادات حول المواد الترفيهية و بالتالي يريدون محتويات جادة و دسمة على المواد الخفيفة و السطحية ، كما يدل أيضا على وعي المبحوثين بحاجات الجمهور ذات الأولوية في الوقت الراهن و عنايتهم بضرورة تقديم ما يفيد المجتمع ، عبر مواد التعليم و التثقيف و الإخبار .

القسم التطبيقي

جدول رقم (42): القنوات التلفزيونية المتخصصة التي يحبذ المبحوثون إنشاءها في الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة	الإجابة
58,90 %	215	قناة للأخبار	
50,13 %	183	قناة للأطفال	
50,51 %	184	قناة دينية	
41,64 %	152	قناة للرياضة	
6 %	22	قناة للموسيقى و الأغاني	
20 %	73	قناة للأفلام و المسلسلات	
84,10 %	307	قناة للبرامج التعليمية	

عند ملاحظتنا للجدول و النتائج المتعلقة بالسؤال حول القنوات المتخصصة أو ما يعرف بالقنوات الموضوعاتية التي يحبذ المبحوثون إنشاءها في الجزائر ، يتبين أن استحداث قناة للبرامج التعليمية كانت في طليعة هذه المطالب و بتكرارات عالية جدا ، يليها مطلب إنشاء قناة للأخبار ، ثم قنوات للبرامج الدينية و قناة لبرامج الأطفال على التوالي : ليحل بعدها في المرتبة الخامسة مطلب إنشاء قناة للرياضة ، بينما القنوات الترفيهية المتخصصة في الدراما و الموسيقى ، فقد احتلت المراتب الأخيرة و بتكرارات ضئيلة .

ورغم أن هذا السؤال جاء في فترة عرفت فيها الجزائر رفع الحكومة يدها على احتكار القطاع المرئي و المسموع و التي تزامنت مع فتح قنوات تلفزيونية عديدة تدعم بها المشهد الإعلامي في البلاد ، إلا أنها على ما يبدو كانت بعيدة عن سد رمق المشاهد في ظل غياب قنوات ترقى إلى المهنية و الاحترافية ، مما يجعل استحداث قنوات تلفزيونية متخصصة مطلبا ضروريا لإشباع حاجات متنوعة منها الحاجة للتربية و التعليم و الإعلام و الثقيف ، شريطة أن تكون قنوات متخصصة محترفة .

الاستنتاجات الأولية :

- على ضوء التحليل الذي قمنا به ، يمكننا أن نعرض فيما يلي أهم الاستنتاجات و الملاحظات التي إستخلصناها من خلال هذه الدراسة .
- (1)- إن متابعة المبحوثين للبرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري تتوزع على قنواته العمومية الأربعة ، و بنسب متباينة مع مشاهدة مرتفعة نسبيا لقناة الجزائر التي تجمع في تقديم برامجها الترفيهية بين اللغتين العربية و الفرنسية ، مقابل مشاهدة منخفضة للقناة الأمازيغية بفعل عامل اللغة و الجمهور الخاص الذي تتوجه إليه .
- (2)- إن مقدار الوقت الذي يخصصه المبحوثون لمشاهدة برامج التسلية و الترفيه في التلفزيون الجزائري يعتبر منخفضا نسبيا ، حيث عبر 71 % منهم أن متابعتهم لهذا النوع من المواد يستغرق حوالي ساعة إلى أقل من ذلك ، و هو ما يتوافق مع طبيعة و خصائص أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي العالي و المنشغلين بأمر مختلف منها الاهتمام بمتابعة مواد تلفزيونية أخرى و عبر قنوات أخرى أيضا .
- (3)- إن متابعة المبحوثين للبرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري تتم بحكم التعود أكثر مما تتم عن اختيار لبرامج معينة ، حيث عبر 63,8 % من أفراد العينة أنه لا توجد أيام معينة تزداد فيها مشاهدتهم للترفيه ، بينما صرحت فئة قليلة أن زيادة مشاهدتها للترفيه في أيام معينة مقترن بأيام عطلم و إجازتهم لا أكثر .
- (4)- أهم الفترات التي يتابع فيها المشاهدون المستجوبون برامج الترفيه في التلفزيون الجزائري هي فترتي المساء و السهرة ، بسبب لجوء التلفزيون إلى برمجة هذه المحتويات خلال هذه الأوقات وكذا انشغال المبحوثين في الفترة الصباحية و فترة الظهيرة .

القسم التطبيقي

- (5)- إن السياق الاجتماعي الذي تتم فيه مشاهدة الترفيه في الوقت الراهن يغلب عليه نمط المشاهدة الجماعية، لكن هناك نسبة معتبرة من المبحوثين يشاهدون الترفيه بمعزل عن الآخرين، مما يؤشر إلى ارتفاع ظاهرة المشاهدة الانفرادية مستقبلا و التي تؤدي إلى رفع الرقابة الأسرية على الصغار وما ينجم عنها من مخاطر حرية الانتقاء و الاختيار لا سيما لبعض الأنواع من الترفيه التلفزيوني .
- (6)- إن دوافع اختيار المبحوثين للتلفزيون كوسيلة للتسلية و الترفيه عديدة و متنوعة أبرزها دافع قضاء وقت الفراغ ثم دافع الفضول وحب الاستطلاع وكذا الميل نحو هذا النوع من المواد التلفزيونية .
- (7)- يؤكد 68,8 % من المبحوثين أنهم لا يتابعون المواد الترفيهية المبرمجة في التلفزيون الجزائري عبر شبكة الانترنت، وقد يعود ذلك إلى عدم توفر هذه الوسيلة الاتصالية لديهم و إلى تكرار المواد نفسها في التلفزيون مما لا يستدعي متابعتها عبر الإنترنت، لكن قد ترتفع هذه المتابعة لدى المشاهدين ريثما تتاح التسهيلات التكنولوجية و تنتشر الانترنت التي أدت في زيادة مشاهدة هذه البرامج بالنسبة للفئة التي تقبل على مشاهدة الترفيه التلفزيوني عبر الانترنت .
- (8)- إن المشاهدين المستجوبين يعكسون مواقف و آراء إيجابية إزاء الإنتاج المحلي من المواد الترفيهية التلفزيونية، مما يدل على حاجة المشاهدين إلى الإنتاج المحلي الأصلي الذي يغنيهم عن اللجوء إلى الترفيه الأجنبي .
- (9)- يميل المبحوثون إلى متابعة المواد الترفيهية الجادة و القصيرة أكثر من المواد الترفيهية الخيالية المطولة، حيث أن أكثر البرامج الترفيهية التي تحظى بالأفضلية في المتابعة في التلفزيون الجزائري هي حصص الفكاهة و التسلية ثم حصص الألعاب و المسابقات تليها المسلسلات فالبرامج الرياضية، بينما جاءت الأفلام و الأغاني المصورة في المراتب الأخيرة من حيث المشاهدة .

القسم التطبيقي

- (10)- يعترض 51,78 % من المبحوثين على تكرار بث البرامج الترفيهية ، لأنهم يرون في ذلك مجرد تغطية للعجز في إنتاج البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري ، ويتطلعون دائما إلى الجديد ، بينما يرى المؤيدون أن تكرار بث هذه النوعية من البرامج دليل على نجاحها وكثرة الطلب عليها من قبل الجمهور ، لأنها مواد ليست آنية وقابلة لإعادة البث .
- (11)- تساهم العروض الترفيهية الكبيرة كالأفلام والمسلسلات والأغاني ومحتويات الفكاهة في تعزيز التجربة الاتصالية والاجتماعية بين الأفراد لأنها تشكل محور أحاديث ونقاشات لـ 78,6 % من المبحوثين .
- (12)- بحكم خصائص أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي العالي فإنهم يميلون إلى ممارسة الأنشطة الترفيهية الخفيفة كمشاهدة التلفزيون والإبحار في الإنترنت ومزاولة هوايات خاصة في أوقات فراغهم والتي تختلف نوعا ما عن مجال أعمالهم ، إذ يحاولون تغيير أنشطتهم الترويحية التي تتشابه مع مجال بنشاطاتهم الرسمية كالدراسة والمطالعة التي تأتي في ذيل قائمة وسائل شغل وقت فراغهم .
(أنظر الجدول رقم 21).
- (13)- يعتقد 43.28 % من المبحوثين أن التلفزيون الجزائري يجسد في الوقت الراهن الوظيفة الإخبارية ويرى 40.54 % منهم أنه يؤدي وظيفة ترفيهية ، بينما يبقى بعيدا عن تأدية الوظيفة التثقيفية التي سطرها المسؤولون عبر ثلاثية : أخبار ، تثقيف ، ترفيه .
- (14)- يعتقد 66,30 % من المشاهدين المستجوبين أن التلفزيون الجزائري لم يحقق لهم الإشباع من التسلية والترفيه خاصة الإشباع البعيدة والهادفة والبناءة ، وأقصى ما استطاع تحقيقه هو الاسترخاء وتمضية الوقت لفئة قليلة من المشاهدين عبر المسلسلات والأفلام والبرامج الفكاهية ، مما قد يؤدي بالمشاهدين إلى البحث عن الترفيه عبر قنوات أخرى .

القسم التطبيقي

- (15)- يعكس المشاهدون آراء ومواقف رافضة لمستوى البرامج الترفيهية الحالية في التلفزيون الجزائري ، فهي ليست جيدة و لا ترقى إلى مستوى البرامج القديمة ، بل هي برامج سطحية و أفكارها مكررة لا تخرج عن إطار موجة الترفيه العالمية المنمطة والمستنسخة .
- (16)- يحرص التلفزيون الجزائري على عدم تجاوز أخلاقيات وقيم المجتمع ، و يتجلى ذلك في عدم بثه برامج ترفيهية تتنافى تماما مع القيم الاجتماعية حيث أقر بذلك 76,71 % من المبحوثين بالرغم من تدني مستوى هذه البرامج و رداءتها.
- (17)- تتابع الغالبية العظمى من المبحوثين البرامج الترفيهية ، الكاميرا الخفية وحصص الفكاهية و حصص الألعاب و المسابقات ، كونها برامج خفيفة و قصيرة مطلوبة ، لكن بعد التعرض لها يبذون عدم رضاهم عنها و ينتقدونه -ا بسبب شكلها و مضمونها غير المقبول .
- (18)- إن التلفزيون الجزائري لا يعمل بمعزل عن المحيط الاجتماعي و الثقافي و الحضاري الذي يستمد منه قيمه الإيجابية و تنعكس نسبيا في بعض برامج الترفيهية و يساهم في ترسيخها في المجتمع .
- (19)- إن التلفزيون الجزائري لم يلفت برأي المبحوثين من موجة الترفيه المتدني و المنمط ، سواء عبر مواده المستوردة أو المعلبة المستنسخة ، وهي إشارة إلى ضلوعه في ترسيخ بعض القيم الاجتماعية الدخيلة و التي انتشرت بين فئات اجتماعية معينة .
- (20)- أكثر البرامج الترفيهية مساهمة في ترسيخ قيم اجتماعية إيجابية برأي المبحوثين هي برامج الألعاب و المسابقات ثم البرامج الرياضية تليها حصص الفكاهة و التسلية ، أما أكثر البرامج الترفيهية مساهمة في ترسيخ قيم دخيلة برأيهم ، فهي الأغاني المصورة و المسلسلات و الأفلام .

القسم التطبيقي

(21)- أبدى المبحوثون إدراكا عاليا بخصوص عواقب التعرض المكثف للبرامج الترفيهية ، حيث تمكنوا من تحديد عواقب هذا التعرض والتي تتطابق مع ما فسرتة الأدبيات الإعلامية ، كتحويل اهتمامات المشاهد إلى القضايا السطحية مقابل تخليصه من التوتر و المتاعب اليومية .

(22)- لا تؤثر البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري على الأطفال برأي المبحوثين ، كونها لا تهدد قيم المجتمع ، أو أنها لا تلقي اهتماما من قبل الأطفال أمام كثرة الاختيارات ووفرة المحطات المتخصصة في الترفيه الموجه للأطفال .

(23)- إن مستوى البرامج الترفيهية غير المقبول في التلفزيون الجزائري فرض على المبحوثين الرغبة في مشاهدة برامج جادة تفيد المجتمع و تخدم احتياجاته الإعلامية وهذا عبر برامج تعليمية و تثقيفية وإخبارية .

(24)- يحبذ معظم المبحوثين استحداث قنوات تلفزيونية متخصصة تلبي الاحتياجات ذات الأولوية في المجتمع منها قنوات تعليمية وإخبارية و تثقيفية ، مما يدل على عدم رضاهم على القنوات التي أنشئت مؤخرا في الجزائر كونها تفتقد الاحترافية و المهنية .

القسم التطبيقي

2.II. القيم الاجتماعية في البرامج الترفيهية و علاقتها بالبيانات الشخصية للمبحوثين

نتناول في هذا الجانب من الدراسة الميدانية تحليل البيانات الكمية المتحصل عليها من توزيع الاستمارة على أفراد عينة البحث و ربطها ببعض المتغيرات التي نفترض أنها يمكن أن تتسبب في فروقات إحصائية ذات دلالة و هي تتمثل في الجنس و السن و الحالة العائلية و الدرجة العلمية .

و للملاحظة ، فإننا لم نجدول جميع أسئلة الاستمارة ، بل قمنا باختيار الأسئلة الأكثر دلالة من كل محور لإدخال المتغيرات عليها و التي لها علاقة مباشرة ووثيقة بالإشكالية و بفروضها و بأهدافها و التي تخدم الموضوع و طبيعته ، بالإضافة إلى أن هناك أسئلة معينة احتوت على جميع متغيرات الدراسة نظرا لأداء هذه المتغيرات دورا هاما في هذه الأسئلة ، وهناك أسئلة أخرى احتوت على بعض المتغيرات دون الأخرى لعدم وجود علاقة بين هذه المتغيرات و السؤال المطروح .

و سنكتشف ذلك عند تحليل الأسئلة المجدولة مع متغيراتها الخاصة بها ، فعلى سبيل المثال هناك بعض الأسئلة تحصلت على الإجابات نفسها ، مثال في السؤال رقم 28 من المحور الثالث الذي يدور حول مدى متابعة المبحوثين لبرنامج الكاميرا الخفية و تقييمهم لها ، فإن النتيجة بينت أن الإجابة بنعم كانت عالية جدا (349 عدد من مجموع 365) و بهذا فإن السؤال لا يحتاج إلى جدول مركب بما أن جل أفراد العينة تقريبا اختاروا إجابة واحدة.

القسم التطبيقي

التحليل الإحصائي المستخدم :

تم استخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة، وقد تم استخدام الأساليب المناسبة في التحليل كالتوزيع التكراري و النسبة المئوية ومربع كاي (كا²) Chi - Square الذي يستخدم في اختيار درجة الفرق المعنوي بين المتغيرات المختلفة أي بين البيانات الفعلية التي حصل عليها الباحث في دراسته لظاهرة معينة، و البيانات النظرية المفترضة من طرفه¹.

¹ أحمد بن مرسلي ، مرجع سابق ، ص ص (466 – 467) .

القسم التطبيقي

الجدول رقم 43 : القنوات التي يتابع من خلالها المبحوثون البرامج الترفيهية و
علاقتها بمتغيرات العينة .

القناة الأمازيغية		القناة الثالثة		قناة الجزائر Canal Algérie		القناة الأرضية		المتغيرات الإجابية	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
% 32,65	48	% 61,90	91	% 73,46	108	% 60,54	89	متغير الجنس ذكر ن : * 147 أنثى : ن : 218	
% 25,22	55	% 54,12	118	% 77,98	170	% 52,75	115		
% 26,43	46	% 54,02	94	% 78,73	137	% 50	87	متغير السن أقل من 30 سنة ن : 174 من 30 إلى 40 سنة ن : 85	
% 28,23	24	% 61,17	52	% 70,58	60	% 56,47	48		
% 31,13	33	% 59,43	63	% 76,41	81	% 65,09	69	أكثر من 40 سنة ن : 106	
% 27,63	42	% 57,23	87	% 76,31	116	% 60,52	92	متغير الحالة العائلية متزوج : ن : 152 أعزب : ن : 199 مطلق : ن : 8 أرمل : ن : 6	
% 27,13	54	% 55,77	111	% 75,87	511	% 52,26	104		
% 37,5	3	% 75	6	% 87,5	7	% 50	4		
% 66,66	4	% 83,33	5	% 66,66	4	% 66,66	4		
% 31,25	40	% 44,53	57	% 75	96	% 45,31	58	الدرجة العلمية ليسانس : ن : 128 ماجستير : ن : 164 دكتوراه : ن : 70 دون إجابة : ن : 3	
% 28,65	47	% 65,24	107	% 77,43	127	% 61,58	101		
% 21,42	15	% 62,85	44	% 74,28	52	% 61,42	43		
% 33,33	1	% 33,33	1	% 100	3	% 66,66	2		

*ن: عدد القيم، أي عدد مفردات كل فئة من فئات المتغير.

القسم التطبيقي

نكتشف من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور الذين يتابعون البرامج الترفيهية لكل من القناة الأرضية 60,54 % و القناة الثالثة 61,90 % و القناة الأمازيغية 32,65 % هي أكثر من نسبة الإناث المقدرة بـ: 52,75 % بالنسبة للقناة الأرضية و 54,12 % فيما يخص القناة الثالثة و 25,22 % للقناة الأمازيغية ، ولكن نسبة الإناث اللائي يشاهدن الترفيه في قناة الجزائر 77,98 % هي أكثر بقليل من نسبة الذكور المقدرة بـ: 73,46 % .

ويمكن تفسير هذه النتائج بكون الإناث أكثر مشاهدة لقناة الجزائر التي تتنوع برامجها بين اللغتين العربية و الفرنسية ، فالإناث يملن إلى هذا التنوع أكثر من الذكور . كما يمكن أن يفسر هذا بنوع البرامج الترفيهية التي تعرض على شاشة قناة الجزائر و التي تروق الإناث أكثر مما تعجب الذكور ، حيث لاحظنا أنها تولى أهمية كبيرة لإبراز التراث و المواهب الفنية من مختلف مناطق الجزائر العميقة كالتراث الصحراوي و القبائلي و الشاوي و الميزابي و غيرها، مع تفتحها على الفنون الأجنبية و العربية .

يظهر من خلال هذا الجدول أن متغير السن ليست له دلالة إحصائية كبيرة ، فيما يتعلق بمشاهدة البرامج الترفيهية ومن خلال قنوات التلفزيون الجزائري ، حيث أن أعلى نسبة 78,73 % من الفئة العمرية الأولى (أقل من 30 سنة) تشاهد قناة الجزائر ، و الملاحظة نفسها لأعلى نسبة 70,58 % من الفئة العمرية الثانية (30 - 40 سنة) وكذا أعلى نسبة 76,41 % من الفئة العمرية الثالثة (أكثر من 40 سنة) يتابع أغلبهم الترفيه في قناة الجزائر .

لكن هناك فرقا معتبرا فيما يتعلق بمشاهدة القناة الأرضية ، حيث تقل مشاهدتها لدى الفئة العمرية الأولى بنسبة 50 % و تشاهد الفئة نفسها القناة الثالثة بـ 54,02 % و أيضا القناة الأمازيغية بـ: 26,43 % بالمقابل يتابع أفراد العينة الأكبر

القسم التطبيقي

سنا الترفيه في هذه القنوات الثلاثة أكثر من المبحوثين الأقل سنا، وقد يعود ذلك إلى طبيعة القنوات المذكورة، حيث أن أفراد الفئة الأكبر سنا يرتبطون بمشاهدة الترفيه في القنوات ذات التوجه المحلي.

أكد 76,31 % من المبحوثين المتزوجين على مشاهدة المواد الترفيهية في القناة نفسها أي قناة الجزائر، لكن هناك 60,52 % من المتزوجين يشاهدون القناة الأرضية أكثر من المبحوثين غير المتزوجين الذين يشاهدونها بنسبة 52,26 % .
تبين حسب متغير الدرجة العلمية أن ليس له دلالة إحصائية معتبرة فيما يتعلق بمشاهدة الترفيه في القنوات محل الدراسة .

القسم التطبيقي

جدول رقم 44 : مقدار الوقت الذي يقضيه المبحوثون يوميا في متابعة البرامج الترفيهية وعلاقته بمتغيرات العينة.

اختبار كا ²				أكثر		حوالي ساعتين		حوالي ساعة		أقل من ساعة		الإيجابية	
درجة الحرية	مستوى الدلالة	قيمة كا ² الجدولة	قيمة كا ² المحسوبة	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
3	0,154	0,005	5,257	% 10,20	15	% 12,92	19	% 31,97	47	% 44,89	66	ذكر ن : 147	متغير الجنس
				% 12,84	28	% 20,18	44	% 31,65	69	% 35,32	77	أنثى : ن : 218	
6	0,237	0,005	8,019	% 14,9	26	% 18,39	32	% 33,90	59	% 32,75	57	أقل من 30 سنة ن : 174	متغير السن
				% 9,4	8	% 14,11	12	% 32,94	28	% 43,52	37	من 30 إلى 40 سنة ن : 85	
				% 8,4	9	% 17,92	19	% 27,35	29	% 46,22	49	أكثر من 40 سنة ن : 106	
9	0,596	0,005	7,392	% 9,8	15	% 12,5	19	% 32,23	49	% 45,39	69	متزوج: ن : 152	متغير الحالة العائلية
				% 13	26	% 21,10	42	% 31,15	62	% 34,67	69	أعزب: ن : 199	
				% 12,5	1	% 12,5	1	% 37,3	3	% 37,5	3	مطلق : ن : 8	
				% 16,66	1	% 16,66	1	% 33,33	2	% 33,33	2	أرمل : ن : 6	
9	0,014	0,005	20,65	% 20,3	26	% 16,20	21	% 28,12	36	% 35,15	45	ليساتس: ن : 128	الدرجة العلمية
				% 7,9	13	% 17,07	28	% 33,53	55	% 41,46	68	ماجستير: ن : 164	
				% 5,7	4	% 20,00	14	% 31,42	22	% 42,85	30	دكتوراه : ن : 70	
				/	0	/	0	% 100	3	/	0	دون إجابة : ن : 3	

القسم التطبيقي

تبين حسب متغير الجنس أن أعلى نسبة من الذكور 44,89 % تتعرض للمواد الترفيهية أقل من ساعة في اليوم، وهي أعلى من نسبة الإناث 35,32 % والتي يتعرضن لهذه المواد لأقل من ساعة أيضا، أما باقي ساعات المشاهدة فنلاحظ أنه كلما زاد مقدار ساعات المشاهدة للبرامج الترفيهية، كلما كانت نسبة الذكور المشاهدين أقل من نسبة الإناث المشاهدات.

نستنتج بالتالي أن معدل ساعات المشاهدة للبرامج الترفيهية منخفض لدى الذكور منه عند الإناث، وهذا قد يفسر بكون الإناث يمكنن بالبيت أكثر من الذكور سواء كن عاملات أو يتابعن دراستهن الجامعية أو حتى عاطلات. وقد بين اختبار كا² وجود علاقة بين متغير الجنس و مقدار ساعات مشاهدة البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري، مما يعني أن متغير الجنس له تأثير على المدة الزمنية التي يقضيها أفراد العينة في مشاهدة الترفيه في التلفزيون.

يتبين من الجدول أيضا وحسب متغير السن أن مقدار الوقت الذي يخصصه المشاهدون المبحوثون لمتابعة المواد الترفيهية يتجه - وبالنسبة لكل الفئات العمرية - نحو الانخفاض كلما زاد مقدار الساعات المقترحة في السؤال.

يتضح أيضا أنه كلما ارتفع سن المشاهدين المبحوثين كلما انخفض مقدار ساعات التعرض للبرامج الترفيهية، أي هناك علاقة طردية بينهما، وقد يعود ذلك إلى كون كبار السن لا يجدون في التلفزيون الجزائري وسيلة تلبية احتياجاتهم الحقيقية من الترفيه فيتجهون نحو قنوات ووسائل أخرى.

وقد أظهر اختبار كا² وجود علاقة بين متغير السن و مقدار ساعات مشاهدة البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري.

القسم التطبيقي

فيما يخص متغير الحالة العائلية نجد أعلى نسبة من المشاهدين المتزوجين 45,39 % يتعرضون للمحتويات الترفيهية في التلفزيون الجزائري لأقل من ساعة، وتنتج هذه النسبة نحو الانخفاض كلما زاد مقدار الوقت المقترح في السؤال على التوالي : 23 , 32 % يشاهدون الترفيه حوالي ساعة، 5 , 12 % يتابعون هذه المواد حوالي ساعتين و أخيرا 8 , 9 % يتعرضون للبرامج الترفيهية لأكثر من ساعتين ، والملاحظة نفسها فيما يخص فئة غير المتزوجين إذ سجلنا تعرض 34,67 % منهم للترفيه لأقل من ساعة و يتابع 15 , 31 % المضامين الترفيهية حوالي ساعة ، ثم يشاهد 10 , 21 % هذه المواد حوالي ساعتين و أخيرا 13 % يشاهدون البرامج الترفيهية لأكثر من ساعتين .

وتبين عند اختبار كا² وجود علاقة بين متغير الحالة العائلية و مقدار الوقت الذي يقضيه أفراد العينة أمام التلفزيون الجزائري من أجل الترفيه .

يتجه مقدار الوقت في متابعة الترفيه في التلفزيون نحو الانخفاض حسب متغير الدرجة العلمية و لدى كل الفئات ليسانس ، ماجستير ، دكتوراه ، فكل فئة من هذه الفئات لديها التزامات علمية سواء تعلق الأمر بالدراسة أو بالتدريس أو بالبحث العلمي أو بالعمل ، بصفة عامة ، مما لا يسمح لها بالتعرض للمحتويات الترفيهية لمدة طويلة . و اتضح أيضا عند اختبار كا² وجود علاقة بين متغير الدرجة العلمية ومدة مشاهدة الترفيه في التلفزيون الجزائري .

القسم التطبيقي

جدول رقم 45 : ارتفاع حجم مشاهدة البرامج الترفيهية في أيام معينة

من قبل المبحوثين و علاقتها بمتغيرات العينة .

اختبار كا ²				لا		نعم		الإجابة	
درجة الحرية	مستوى الدلالة	قيمة كا ² المجدولة	قيمة كا ² المحسوبة	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
1	0,003	0,05	8,547	% 72,78	107	% 27,21	40	ذكو ن : 147	متغير الجنس
				% 57,79	126	% 42,2	92	أنثى : 218	
2	0,254	0,05	2,742	% 65,51	114	% 34,48	60	أقل من سنة ن : 174	متغير السن
				% 68,23	58	% 31,76	27	من 30 إلى 40 سنة ن: 85	
				% 57,54	61	% 42,45	45	أكثر من سنة ن: 106	
3	0,173	0,05	4,990	% 57,89	88	% 42,10	64	متزوج ن : 152	متغير الحالة العائلية
				% 68,84	137	% 31,15	62	أعزب ن: 199	
				% 62,5	5	% 37,5	3	مطلق ن : 8	
				% 50	3	% 50	3	أرمل ن : 6	
3	0,000	0,05	20,068	% 49,21	63	% 50,78	65	ليسانس ن : 128	متغير الدرجة العلمية
				% 73,17	120	% 26,82	44	ماجستير ن : 164	
				% 67,14	47	% 32,85	23	دكتوراه ن : 70	
				% 100	3	/	0	دون إجابة : ن : 3	

القسم التطبيقي

تبلغ نسبة الإناث اللواتي تزداد مشاهدتهن للبرامج الترفيهية في أيام معينة % 42,2 وهي أكثر من نسبة الذكور التي تقدر بـ : 27, 21 % ويمكن تفسير هذه النتائج بكون الإناث يقضين في البيت وقتاً أطول مما يقضيه الذكور ، وهذا بحكم طبيعة المجتمع الجزائري و العادات التي مازالت تمارس الضبط الاجتماعي ، مما قد يدفع بالإناث إلى الارتباط أكثر بالتلفزيون ، حيث ليس لديهن بدائل كثيرة لشغل أوقات الفراغ فتزداد مشاهدتهن للتلفزيون خاصة أيام إجازاتهن و عطلم .

لا يظهر اختبار كا² وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة المقسمين حسب متغير الجنس ، فيما يتعلق بازدياد مشاهدة البرامج الترفيهية في أيام معينة ، أي ليس هناك أي تأثير لمتغير الجنس على أفراد العينة فيما يخص زيادة حجم المشاهدة .

يرى غالبية أفراد العينة على اختلاف فئاتهم العمرية أن ليس هناك أيام معينة يزداد خلالها تعرضهم للترفيه في التلفزيون ، فكانت أعلى نسبة 68 , 23 % لدى الفئة العمرية الثانية [30 إلى 40 سنة] وقد يعود ذلك إلى كثرة انشغالات هذه الفئة ، فهي تتعرض للبرامج الترفيهية بحكم التعود وليس بسبب تفضيل أيام محددة ، لكن هناك 42,45 % من الفئة العمرية الثالثة (أكثر من 40 سنة) ترى بأن مشاهدتها للمواد الترفيهية في التلفزيون الجزائري تزداد خلال أيام معينة .

وهي أعلى من نسب الفئات العمرية الأولى و الثانية وقد يعود ذلك إلى كون كبار السن يميلون إلى الاستقرار في البيت أيام العطل و الإجازات و بالتالي يلجأون إلى مشاهدة الترفيه في التلفزيون لقضاء أوقات فراغهم .

يظهر اختبار كا² وجود علاقة بين متغير سن مفردات العينة وازدياد المشاهدة أو عدمها للبرامج الترفيهية في التلفزيون ، ومنه نستنتج أن لمتغير السن تأثير بهذا الشأن .

القسم التطبيقي

فيما يخص متغير الحالة العائلية نجد 42,10 % من المشاهدين المتزوجين تزداد مشاهدتهم للترفيه في أيام معينة وهي أكبر من نسبة غير المتزوجين التي تقدر بـ 31,15 % وتعتبر هذه النتيجة مخالفة للاعتقاد السائد بأن المتزوجين لديهم التزامات إضافية تمنعهم من زيادة مشاهدة البرامج الترفيهية، لكن قد يعود ذلك إلى عامل استقرار الأزواج بالبيت وبالتالي سهولة تعرضهم للترفيه في التلفزيون خاصة أيام العطل والإجازات بينما نجد 68,84 % من فئة العزاب لا تقبل على هذه الزيادة في المشاهدة، وقد يعود ذلك إلى تحررهم من الالتزامات التي تقيد نظرائهم المتزوجين وبالتالي وجود بدائل ترفيهية لديهم غير التلفزيون في هذه الأيام.

ويظهر اختبار كا 2 وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مفردات العينة بخصوص زيادة المواد الترفيهية، فحسب ما يظهره الجدول تتقارب النتائج بين الفئات العمرية في الإجابة بشكل واضح.

فيما يتعلق بمتغير الدرجة العلمية نلاحظ من خلال بيانات الجدول بروز نسبة ملفتة وهي عدم زيادة مشاهدة البرامج الترفيهية لـ 17, 73 % من فئة المتحصيلين على شهادة الماجستير، ويمكن تفسير ذلك بكثرة نشاطات هذه الفئة وانشغالهم بالتدريس وبالبحث العلمي بما أن أغلبهم أساتذة مساعدين بالجامعة.

ولا يظهر اختبار كا 2 وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ذوي الدرجات العلمية المختلفة من حيث زيادة مشاهدتهم للترفيه في التلفزيون فكلهم اختاروا الإجابة نفسها.

القسم التطبيقي

جدول رقم 46 : دوافع اختيار المبحوثين للتلفزيون كوسيلة للترفيه و علاقتها بمتغيرات العينة .

ل قضاء وقت الفراغ		التخلص من الشعور بال عزلة و الوحدة		الفضول و حب الاستطلاع		ميك إلى هذا النوع من المواد التلفزيونية		قلة البدائل الترفيهية لديك		الإجابة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
% 53,74	79	% 17,68	26	% 29,93	44	% 26,53	39	% 33,33	49	ذكر	متغير الجنس
										ن : 147	
% 51,37	112	% 12,84	28	% 32,11	70	% 33,02	72	% 26,14	57	أنثى :	متغير السن
										ن : 218	
% 58,62	102	% 12,06	21	% 31,60	55	% 26,43	46	% 25,86	45	أقل من 30 سنة	متغير السن
										ن : 174	
% 50,58	43	% 22,35	19	% 29,41	25	% 38,82	33	% 20	17	من 30 إلى 40 سنة	متغير السن
										ن : 85	
% 43,39	46	% 13,20	14	% 32,07	34	% 30,18	32	% 41,50	44	أكثر من 40 سنة	متغير السن
										ن : 106	
% 46,05	70	% 10,52	16	% 36,18	55	% 31,57	48	% 35,52	54	متزوج :	متغير الحالة العائلية
										ن : 52	
% 56,28	112	% 18,59	37	% 28,14	56	% 29,14	58	% 24,62	49	أعزب :	
										ن : 199	
% 62,5	5	% 12,5	1	% 25	2	% 50	4	% 12,5	1	مطلق :	متغير الحالة العائلية
										ن : 8	
% 66,66	4	/	0	% 16,66	1	% 16,66	1	% 33,33	2	أرمل :	
										ن : 6	
% 49,2	63	% 4,68	6	% 34,37	44	% 26,56	34	% 26,56	34	ليسانس :	الدرجة العلمية
										ن : 128	
% 53,65	88	% 25,6	42	% 28,04	46	% 34,75	57	% 34,14	56	ماجستير :	
										ن : 164	
% 52,85	37	% 8,57	6	% 34,28	24	% 27,14	19	% 22,85	16	دكتوراه :	الدرجة العلمية
										ن : 70	
% 100	3	/	0	/	0	% 33,33	1	/	0	دون إجابة :	ن : 3

القسم التطبيقي

أجمع المشاهدون بفتنيتها الذكور والإناث أن الدافع الرئيسي لاختيارهم التلفزيون كوسيلة للترفيه يعود إلى قضاء وقت الفراغ وبنسبتين متقاربتين هـ ما 53,74% للذكور و 51,37% للإناث، غير أن ثاني دافع الذي هو الفضول وحب الاستطلاع كان أكبر قليلا عند الإناث منه عند الذكور بنسبة 32,11% و 29,93% على التوالي : فالأنماط والأشكال الترفيهية التي تعرض في التلفزيون تقود المتفرجين خصوصا الإناث إلى عالم سحري وجذاب ، " فهي من هذا المنطلق تعمل على ترويج الذهول لدى الأفراد وتغرس في نفوسهم حب الاستطلاع والتطلع على الآخر إلى درجة كراهية الذات واللوم على كل ما هو أصيل والتشبث بكل ما هو دخيل " ¹ ، ويتعزز هذا الاتجاه لدى الإناث لأنهن أكثر ميلا إلى البرامج الترفيهية التلفزيونية من الذكور وهو الدافع الثالث الذي اختاره 33,02% من المشاهدين الإناث و 26,53% من المشاهدين الذكور .

ما يلفت الانتباه في هذا المتغير أن دافع قلة البدائل الترفيهية كان لدى الذكور أكبر منه عند الإناث وبنسبة 33,33% و 26,14% على التوالي وقد يعود ذلك إلى التكلفة الباهضة للبدايل الترفيهية الأخرى ببلادنا أو انعدامها لديهم وعدم قدرة الذكور على دفع تكاليفها نظرا لتحملهم مسؤوليات كبيرة في المجتمع ذات الأولوية ، فيصبح التلفزيون وسيلة ترفيهية في متناولهم .

58,62% من المبحوثين الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة أكدوا أيضا على دافع قضاء وقت الفراغ، وهو الدافع نفسه الذي أكدته الفئة العمرية الثانية [30 – 40 سنة] وبنسبة 50,58% وكذلك الفئة العمرية الثالثة [أكثر من 40 سنة] بنسبة 43,39% . فقضاء وقت الفراغ يظل أقوى الدوافع يجلب المشاهدين على اختلاف فئاتهم العمرية ومراحل حياتهم ويقف وراء استخدامهم التلفزيون كوسيلة للترفيه والتسلية.

¹ بوعلی نصیر، العولمة : الأبعاد والانعكاسات الثقافية، التحديات المعاصرة : العولمة الانترنت، الفقر، اللغة، مخبر علم اجتماع الاتصال، الجزائر، 2002 .

القسم التطبيقي

كان عامل الفضول وحب الاستطلاع أقوى عند الفئة العمرية الثالثة [أكثر من 40 سنة] وبنسبة 32,07% فمع مرور السنين يتعود بعض المشاهدين على نماذج معينة من البرامج الترفيهية فيميلون إليها لأنها تحقق لهم الفضول وحب الاستطلاع.

تبين أيضا وبموجب متغير السن أن دافع قلة البدائل الترفيهية بلغ عند الفئة العمرية الثالثة [أكثر من 40 سنة] 41,50% وهي أكبر من نسبة كل من الفئة العمرية الأولى والثانية، والتي كانت نسبتها 25,86% و 20% على التوالي، وقد يعود ذلك إلى نقص العامل المادي لدى كبار السن.

كما تجلّى عامل قضاء وقت الفراغ لدى كل من فئة المتزوجين بـ 46,05% وفئة العزاب بـ 56,28%. مما يؤكد أن البرامج الترفيهية تظل عنصرا ملائما وجذابا لقضاء وقت الفراغ وحسب كل الحالات العائلية سواء قبل الزواج أو بعده، وهو ما يعززه عامل قلة البدائل الترفيهية الذي يبقى أقوى عند المتزوجين منه عند العزاب بنسبة 5,35% و 24,62% على التوالي، وهو ما يفسر بعدم قدرة المتزوجين بالبحث عن البدائل الترفيهية لكلفتها من جهة، وكذا انشغالات هذه الفئة المرتبطة بالحياة الزوجية من جهة أخرى.

كما تبين من هذا الجدول أن كل فئات متغير الدرجة العلمية يتابعون الترفيه في التلفزيون بدافع قضاء وقت الفراغ، كما أن باقي الدوافع لم يكن لهذا المتغير فيها دلالة إحصائية كبيرة.

نلاحظ مما سبق أن المبحوثين بمختلف انتمائهم لفئات المتغيرات يرون أن أقوى دافع لاستعمالهم التلفزيون كوسيلة ترفيهية يظل لقضاء وقت الفراغ حتى وإن أدى ذلك إلى اكتساب بعض المعارف والمعلومات إلا أنها تكون بطريقة عرضية غير مقصودة لأن الهدف الأول هو شغل وقت الفراغ. فالتلفزيون قد "استحوذ على الجزء الأكبر من وقت الناس داخل المنازل وخارجها، كما استطاع أن يشد انتباه الكبار والصغار لساعات دون ملل وبتفرغ كامل" ¹.

القسم التطبيقي

جدول رقم 47 : متابعة المبحوثين البرامج الترفيهية للتلفزيون الجزائري
عبر الانترنت و علاقتها بمتغيرات العينة

لا		نعم		الإجابة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
% 76,87	113	% 23,12	34	ذكر	متغير الجنس
				ن : 147	
% 63,30	138	% 36,69	80	أنثى :	
				ن : 218	
% 71,26	124	% 28,73	50	أقل من 30 سنة	متغير السن
				ن : 174	
% 75,29	64	% 24,70	21	من 30 إلى 40 سنة	
				ن : 85	
% 59,43	63	% 40,56	43	أكثر من 40 سنة	
				ن : 106	
% 63,15	96	% 36,84	56	متزوج :	متغير الحالة العائلية
				ن : 152	
% 73,86	147	% 26,13	52	أعزب :	
				ن : 199	
% 50	4	% 50	4	مطلق :	
				ن : 8	
% 66,66	4	% 33,33	2	أرمل :	
				ن : 6	
% 53,90	69	% 46,09	59	ليسانس :	متغير الدرجة العلمية
				ن : 128	
% 79,87	131	% 20,12	33	ماجستير :	
				ن : 164	
% 68,57	48	% 31,42	22	دكتوراه :	
				ن : 70	
% 100	3	/	0	دون إجابة :	
				ن : 3	

القسم التطبيقي

تبين حسب متغير الجنس أن 76,87 % من المبحوثين لا يتابعون البرامج الترفيهية للتلفزيون الجزائري عبر الانترنت، فهذه البرامج ليست من الأهمية التي تستدعي متابعتها في الانترنت من قبل الذكور، والملاحظة نفسها عند الإناث اللواتي عبّر عن عدم متابعتهم لهذه البرامج من خلال الانترنت وبنسبة 63,30 % .

يظهر أيضا أن متغير السن ليست له أية دلالة إحصائية بخصوص استعمال الانترنت لمشاهدة البرامج الترفيهية للتلفزيون الجزائري، إذ عبرت كل فئات هذا المتغير وبنسب مرتفعة عن عدم متابعتها لهذه البرامج خصوصا عند الفئة الثانية [30 إلى 40 سنة] بنسبة 75,29 % ، في حين كان عدم المتابعة من قبل الفئة العمرية الثالثة أقل نسبيا و قدر 59,43 % .

73, 86 % من المشاهدين العزاب أبدوا معارضتهم لمشاهدة البرامج الترفيهية التي يبثها التلفزيون الجزائري عبر الانترنت وهي أعلى نسبة في فئات متغير الحالة العائلية، فهؤلاء العزاب يستعملون الانترنت لأغراض شتى، أولى من هذه البرامج الترفيهية، ويشاطروهم في ذلك 63,15 % من المبحوثين المتزوجين.

أجمع المبحوثون المنتمون لمتغير الدرجة العلمية، أي كل من الحاملين لشهادة الليسانس و الحاملين لشهادة الماجستير و الحاملين لشهادة الدكتوراه عن عدم استعمالهم الانترنت لمشاهدة برامج التلفزيون الجزائري الترفيهية .

يتضح إذن أن المشاهدين المبحوثين و بغض النظر عن جنسهم و سنهم وحالتهم المدنية و درجاتهم العلمية، فهم لا يستعملون الانترنت للتعرض للبرامج الترفيهية التي يقدمها التلفزيون الجزائري، وهذا راجع على ما يبدو إلى قلة هذه البرامج من جهة و عدم جاذبيتها من جهة أخرى .

القسم التطبيقي

جدول رقم 48 : موافقة المبحوثين على تكرار بث البرامج الترفيهية و علاقتها بمتغيرات الدراسة .

اختبار كا ²				لا		نعم		الإجابة	
درجة الحرية	مستوى الدلالة P	قيمة كا ² الجدولة	قيمة كا ² المحسوبة	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
1	0,020	0,05	5,402	% 58,5	86	% 41,49	61	ذكور ن : 147	متغير الجنس
				% 47,24	103	% 52,75	115	أنثى ن : 218	
2	0,382	0,05	1,924	% 52,29	91	% 47,70	83	أقل من 30 سنة ن : 174	متغير السن
				% 56,47	48	% 43,52	37	من 30 إلى 40 سنة ن : 85	
				% 47,16	50	% 52,83	56	أكثر من 40 سنة ن : 106	
3	0,302	0,05	3,647	% 46,71	71	% 53,28	81	متزوج: ن:152	متغير الحالة العائلية
				% 55,27	110	% 44,72	89	أعزب: ن : 199	
				% 62,5	5	% 37,5	3	مطلق: ن : 8	
				% 50	3	% 50	3	أرمل : ن : 6	
3	0,000	0,05	36,21	% 29,68	38	% 70,31	90	ليسانس ن: 128	متغير الدرجة العلمية
				% 66,46	109	% 33,53	55	ماجستير ن : 164	
				% 57,14	40	% 42,85	30	دكتوراه ن : 70	
				% 66,66	2	% 33,33	1	دون إجابة : ن : 3	

القسم التطبيقي

يوضح الجدول أعلاه وحسب متغير الجنس أن أعلى نسبة من فئة الإناث 52,75 % توافق على تكرار بث البرامج الترفيهية ، عكس فئة الذكور الذي تعترض أعلى نسبة منهم 58,50 % على تكرار بث هذه البرامج ، وقد يعود ذلك إلى كون البرامج الترفيهية التي تعرض على شاشة التلفزيون الجزائري ، ويعاد بث نماذج منها كما ذكرها المبحوثون ، قد تروق الإناث أكثر من الذكور كالأغاني وحصص الفكاهة وبعض المسلسلات و الأفلام .

ولا يظهر اختبار كا² وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الإناث والذكور من حيث موافقتهم على تكرار بث برامج الترفيه .

يظهر حسب متغير السن أن فئة كبار السن هي التي توافق على تكرار بث البرامج الترفيهية ، حيث صرح بذلك 52,83 % منهم ، وهي أكبر من نسبة كل من الفئتين العمريتين الأولى والثانية ، وقد يعود ذلك إلى كون التلفزيون الجزائري يكرر بث بعض البرامج الترفيهية كالأغاني و الأفلام و المسرحيات خاصة القديمة و التي تعود عليها كبار السن وتعلقوا بها أكثر من الجيل الحالي .

يبين اختبار كا² وجود علاقة بين متغير السن و الموافقة أو الاعتراض على إعادة البث البرامج الترفيهية .

يبدو حسب متغير الحالة العائلية أن المتزوجين هم أكثر الفئات موافقة على تكرار بث البرامج الترفيهية بنسبة 53.28 % عكس فئة العزاب الذي يرفض 55.27 % منهم تكرار بث هذه البرامج ، فالبرامج الترفيهية الخفيفة و المعاد بثها لا تستدعي تفرغا كاملا لمتابعتها ، لهذا هي تناسب المتزوجين ذوي المسؤوليات الإضافية ، عكس العزاب المتحررين من هذه المسؤوليات ، لهذا فهم يطالبون دائما بالجديد .

يظهر اختبار كا² وجود علاقة بين متغير الحالة العائلية ومدى موافقة المبحوثين على تكرار بث البرامج الترفيهية .

القسم التطبيقي

نسجل حسب متغير الدرجة العلمية أعلى نسبة من الحاملين لشهادة الليسانس 70,31% يقبلون بتكرارات بث المواد الترفيهية ، وهذا راجع في اعتقادنا إلى اعترافهم بجاذبية هذه المواد ونجاحها الجماهيري ، أما الحاملين لشهادة الماجستير فيرفض أغلبهم 66,66% تكرار بث المحتويات الترفيهية ، والملاحظة نفسها لحاملي شهادة الدكتوراه ، حيث يعارض 57,14% منهم تكرار بث المضامين الترفيهية نفسها في التلفزيون الجزائري .

نستنتج بالتالي أنه كلما ارتفعت الدرجة العلمية للمبحوث كلما قل تقبل تكرار بث البرامج الترفيهية .

و لا يظهر اختبار كا 2 وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحاملين لشهادة الليسانس و الحاملين لشهادة الماجستير و الحاصلين على شهادة الدكتوراه فيما يتعلق بمدى موافقتهم على تكرار بث المواد الترفيهية .

ومنه نستنتج أنه برغم وجود فروق في نسب الإجابات بين مستويات الدرجة العلمية للمبحوثين إلا أنه لا يوجد تأثير لمتغير الشهادة المتحصل عليها على الموافقة أو الاعتراض على تكرار بث البرامج الترفيهية .

القسم التطبيقي

جدول رقم 49: الأنشطة الترفيهية التي يمارسها المبحوثون في أوقاتهم فراغهم بعد مشاهدة التلفزيون و علاقتها بمتغيرات العينة

الدراسة للحصول على المزيد من المؤهلات		الإبحار في الانترنت		الاستماع إلى الراديو		ممارسة نشاط رياضي		مزاولة هواية خاصة		المطالعة		الإجابة		المتغيرات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد			
% 14,36	25	% 56,89	99	% 11,49	20	% 21,83	38	% 19,54	34	% 13,79	24	أقل من 30 سنة ن : 174	متغير السن	
% 17,64	15	% 51,76	44	% 4,70	4	% 22,35	19	% 28,23	24	% 29,41	25	من 30 سنة إلى 40 سنة ن : 85		
% 24,52	26	% 56,60	60	% 10,37	11	% 22,64	24	% 29,24	31	% 16,03	17	أكثر من 40 سنة ن : 106		
% 21,71	33	% 53,28	81	% 9,21	14	% 13,15	20	% 20,39	31	% 21,71	33	متزوج: ن : 152	متغير الحالة العائلية	
% 15,07	30	% 56,28	112	% 10,55	21	% 28,64	57	% 27,63	55	% 15,57	31	أعزب ن : 199		
% 25	2	75	6	/	0	% 37,5	3	% 25	2	% 12,5	1	مطلق ن : 8		
% 16,66	1	% 66,66	4	/	0	% 16,66	1	% 16,66	1	% 16,66	1	أرمل : ن : 6		
% 12,5	16	% 53,90	69	% 11,71	15	% 17,18	22	% 20,31	26	% 14,06	18	ليسانس: ن : 128	متغير الدرجة العلمية	
% 15,85	26	% 54,87	90	% 9,14	15	% 24,39	40	% 26,82	44	% 16,46	27	ماجستير: ن : 164		
% 34,28	24	% 58,57	41	% 7,14	5	% 27,14	19	% 25,71	18	% 30	21	دكتوراه : ن : 70		
/	0	% 100	3	/	0	/	0	% 33,33	1	/	0	دون إجابة ن : 3		

القسم التطبيقي

يفضل غالبية أفراد العينة من الفئة العمرية الأولى و الثالثة قضاء أوقات فراغهم في الإبحار في الانترنت و بنسبة 56,89 % و 56,60 % على التوالي ثم نسبة 51,76 % للفئة العمرية الثانية ، فالانترنت وسيلة متميزة و جامعة تجذب إليها كل الفئات العمرية و تغنيهم عن إرتياد الكثير من الفضاءات الترفيهية ، أما النشاط الذي احتل المركز الثاني و المتمثل في مزاوله هواية خاصة فعادت أعلى نسبة فيه للفئة العمرية الثانية [30 سنة – 40 سنة] بنسبة 28,23 % فمع تقدم السن يتعود الأفراد على بعض الأنشطة الترفيهية و يستقرون على ممارستها .

اتضح من خلال هذا الجدول أيضا أن الوسائل الثقافية كالمطالعة كان الإقبال عليها أعلى عند الفئة العمرية الثانية [30 سنة – 40 سنة] بنسبة 29,41 % و تنخفض هذه النسبة لدى الفئة العمرية الثالثة [أكثر من 40 سنة] إلى 16,03 % و 13,79 % لدى الفئة العمرية الأولى [أقل من 30 سنة] فيما يخص نشاط الدراسة للحصول على المزيد من المؤهلات فقد عادت أعلى نسبة للفئة العمرية الثالثة [أكثر من 40 سنة] ب 24,52 % و قد يكون لذلك علاقة بمتغير الدرجة العلمية ، حيث تترسخ لدى الأفراد في هذه المرحلة العمرية عادات المطالعة و البحث بهدف زيادة المعارف .

أعطى توظيف متغير الحالة العائلية النتائج التالية : المبحوثون العزاب يلجأ غالبيتهم إلى الإبحار في الأنترنت خلال أوقات فراغهم بنسبة 56 , 28 % مقابل نسبة 53,28% للمتزوجين . و يقضي 28 , 64 % من المبحوثين العزاب اوقات فراغهم في ممارسة الرياضة مقابل 13,15 % من المتزوجين ، و يعد ذلك منطقيا بالنظر إلى الخصائص النفسية التي تتميز بها هذه الفئة مما يجعلها أكثر اهتماما بالنشاط الرياضي . 58,57 % من الحاصلين على شهادة الدكتوراه يفضلون الإبحار في الإنترنت مقابل نسبة 54 , 87 % للحاصلين على الماجستير و 53,90 % لذوي شهادة الليسانس . فأغراض استعمال الانترنت عديدة و متنوعة لذوي المستوى التعليمي العالي منها غرض البحث العلمي .

القسم التطبيقي

نسجل أيضا اهتمام الحاصلين على شهادة الدكتوراه بالوسائل الثقافية كالمطالعة بأعلى نسبة لدى هذه الفئة بـ 30 % تليها نسبة 16,46 % لحاملي شهادة الماجستير و 14,06 % لحاملي شهادة الليسانس و الملاحظة نفسها لاختيار الدراسة للحصول على المزيد من المؤهلات، إذ تبين أن الدكاترة هم الأكثر اهتماما بهذا النشاط في أوقات فراغهم بنسبة 34,28 % تليها نسبة الحاصلين على الماجستير بـ 15,85 % لتتخفض لدى حاملي شهادة الليسانس إلى 12,5 % .

نستنتج بالتالي أنه كلما زادت الدرجة العلمية للمبحوث، كلما زاد الاهتمام بالوسائل الثقافية كالمطالعة و الدراسة لقضاء وقت الفراغ، أما الإبحار في الانترنت فيبقى الوسيلة الترفيهية المفضلة لجميع الفئات على اختلاف انتمائهم لمتغيرات الدراسة، نظرا للإمكانيات الخاصة بهذه الوسيلة كالسرعة العالية للدخول للمواقع المختلفة وسهولة الاستخدام وإمكانية الحصول على رجع الصدى بسرعة من خلال مواقع الدردشة و البريد الإلكتروني التي تجعل منها وسيلة مميزة لقضاء وقت الفراغ عن الوسائل الأخرى .

القسم التطبيقي

جدول رقم 50 : مدى تحقيق التلفزيون الجزائري لإشباع الترفيه للمبحوثين و علاقته بمتغيرات العينة .

اختبار كا ²				لا		نعم		الإجابة	
درجة الحرية	مستوى الدلالة P	قيمة كا ² المجدولة	قيمة كا ² المحسوبة	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
2	0.158	0.05	3.688	% 71.26	124	% 28.73	50	أقل من 30 سنة ن: 174	
				% 62.35	53	% 37.64	32	من 30 إلى 40 سنة ن: 85	
				% 61.32	65	% 38.61	41	أكثر من 40 سنة ن : 106	
3	0.089	0.05	6.519	% 59.86	91	% 40.13	61	متزوج ن : 152	
				% 71.85	143	% 28.14	56	أعزب ن: 199	
				% 50	04	% 50	04	مطلق ن: 8	
				% 66	04	% 33.33	02	أرمل ن: 6	
3	0.000	0.05	18.668	% 50	67	% 47,65	61	ليسانس ن: 128	
				% 75	123	% 25	41	ماجستير ن: 164	
				% 70	49	% 30	21	دكتوراه ن: 70	
				% 100	03	/	00	دون إجابة ن: 3	

القسم التطبيقي

يرى 71,26 % من المشاهدين المنتمين للفئة العمرية الأولى أن البرامج الترفيهية لم تحقق لهم الإشباع من الترفيه و التسلية ، وقد يرجع ذلك إلى احتياجات المشاهدين النفسية للترفيه في هذه المرحلة العمرية الشابة ، إلا أنهم لم يجدوا ضالتهم في المواد الترفيهية للتلفزيون الجزائري ، بالمقابل نجد أعلى نسبة من المشاهدين الذين صرحوا بالإيجاب عن تحقيق التلفزيون الجزائري لهم لإشباع الترفيه ، كانت عند الفئة الأكبر سنا [أكثر من 40 سنة] بنسبة 38,67 % فنلاحظ بالتالي أنه كلما ارتفع سن المشاهدين المبحوثين ، كلما زادت الموافقة على تحقيق التلفزيون الجزائري لهم لإشباع التسلية .

وكشف اختبار كا² عن وجود علاقة بين متغير السن و مدى تحقيق برامج الترفيه في التلفزيون الجزائري لإشباع الترفيه لأفراد عينة البحث .

صرح 71,85 % من المشاهدين العزاب بأن برامج الترفيه في التلفزيون الجزائري لم تحقق لهم إشباع الترفيه وقد يعود ذلك إلى خصائص هذه الفئة المتحررة من بعض الالتزامات و تمتعها بوقت فراغ أكبر و بالتالي حاجتها إلى الترفيه أكثر من فئة المتزوجين الذين عبّر 40 , 13 % منهم عن تحقيقهم لإشباع الترفيه بواسطة برامج التلفزيون الترفيهية .

و أظهر اختبار كا² وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العزاب و المتزوجين من حيث درجة تحقيقهم لإشباع الترفيه من خلال التلفزيون .

يتضح من هذا الجدول أيضا أن متغير الدرجة العلمية ليست له دلالة إحصائية معتبرة ، إذ لم يحقق التلفزيون الجزائري إشباع الترفيه لـ 75 % من الحاملين لشهادة الماجستير و 70 % من الحاملين لشهادة الدكتوراه و 50 % من ذوي شهادة الليسانس ، فنستنتج أن موقف الاعتراض هو أقل حدة عند الحاصلين على

القسم التطبيقي

شهادة الليسانس ، و هو ما قد يفسر بأن أفراد هذه الفئة لديهم قدرات فكرية أقل من أصحاب درجة الماجستير و الدكتوراه مما لا يسمح لهم بتشكيل آراء و مواقف معارضة و منتقدة .

وكشف اختبار كا 2 عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ذوي شهادة الليسانس و ذوي شهادة الماجستير و ذوي شهادة الدكتوراه بخصوص موقفهم من برامج الترفيه في التلفزيون الجزائري و مدى تحقيقها لإشباع الترفيه لهم .

القسم التطبيقي

جدول رقم 51 : رأي المبحوثين في بث التلفزيون الجزائري برامج ترفيهية جيدة وعلاقته بمتغيرات العينة .

اختبار كا 2				لا		نعم		الإجابة	
درجة الحرية	مستوى الدلالة P	قيمة كا 2 المجدولة	قيمة كا 2 المحسوبة	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
2	0,001	0,05	13,948	% 64,36	112	% 35,63	62	أقل من 30 سنة ن : 174	متغير السن
				% 55,29	47	% 44,70	38	من 30 إلى 40 سنة ن : 85	
				% 41,50	44	% 58,49	62	أكثر من 40 سنة ن : 106	
3	0,001	0,05	17,160	% 44,73	68	% 55,26	84	متزوج ن : 152	متغير الحالة العائلية
				% 65,32	130	% 34,67	69	أعزب ن : 199	
				% 37,5	3	% 62,5	5	مطلق ن : 8	
				% 33,33	2	% 66,66	4	أرمل ن : 6	
3	0,000	0,05	23,192	% 45,31	58	% 54,68	70	ليسانس ن : 128	متغير الدرجة العلمية
				% 68,29	112	% 31,70	52	ماجستير : ن : 164	
				% 42,85	30	% 57,14	40	دكتوراه ن : 70	
				% 100	3	/	0	دون إجابة ن : 3	

القسم التطبيقي

نقرأ في هذا الجدول أن 64,36 % من أفراد الفئة العمرية الأولى (أقل من 30 سنة) لا يعتقدون أن التلفزيون الجزائري يبث برامج ترفيهية جيدة و تنخفض هذه النسبة إلى 55,29 % لدى الفئة العمرية الثانية (من 30 إلى 40 سنة) وإلى 41,50 % لدى الفئة العمرية الثالثة (ألكثو من 40 سنة) و يقتنع بالمقابل 35,63 % فقط من أفراد الفئة العمرية الأولى ببث التلفزيون الجزائري لبرامج ترفيهية ذات جودة و ترتفع هذه النسبة إلى 44,70 % لدى الفئة العمرية الثانية و إلى 58,49 % لدى الفئة العمرية الثالثة.

نستنتج بالتالي أنه كلما ارتفع سن المبحوثين ، زاد اقتناعهم بجودة برامج الترفيه في التلفزيون الجزائري ، فعدد السنين التي تعرض فيها هؤلاء لبرامج ترفيهية يمكن و أن صادفت عرض مواد في المستوى المطلوب خاصة القديمة منها. و لا يبين اختبار كا² وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد الفئات العمرية الثلاث بخصوص موقفهم من عرض التلفزيون الجزائري لمضامين ترفيهية جيدة .

ومنه نستنتج أنه برغم وجود فروقات في نسب الإجابات بين الفئات العمرية إلا أنه لا يوجد تأثير لمتغير السن على موقف المشاهدين المبحوثين من مستوى لبرامج الترفيهية في قنوات التلفزيون الجزائري .

تميل أكبر نسبة من فئة المبحوثين المتزوجين 55,26 % إلى التأكيد أن التلفزيون يعرض مواد ترفيهية جيدة مقابل نسبة 34,67 % فقط لغير المتزوجين بينما يميل 65,32 % من أفراد الفئة الأخيرة أي غير المتزوجين إلى عكس هذا الاعـتقاد و يروا أنه ليس هناك برامج ترفيهية جيدة في التلفزيون الجزائري .

نستنتج أن انتقاد مستوى البرامج الترفيهية هو أقل حدة عند فئة المتزوجين منه لدى فئة العزاب ، ربما بحكم أن أفراد الفئة الثانية يشاهدون أكثر هذه البرامج مما يسمح لهم بتقييمها أحسن من غيرهم .

القسم التطبيقي

ولا يكشف اختبار كا² وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات متغير الحالة العائلية بخصوص موقفهم من مستوى برامج الترفيه في القنوات الجزائرية محل الدراسة.

يتضح أيضا حسب متغير الدرجة العلمية أن الذين يعتقدون بعدم جودة برامج الترفيه في التلفزيون الجزائري هم الأغلبية عند أصحاب شهادة الماجستير بنسبة % 68,29 بينما تتجه الأكثرية من ذوي شهادة الليسانس 54,68% و 57,14% من ذوي شهادة الدكتوراه عكس هذا الموقف وترى بجودة هذه البرامج، ويمكن تفسير ذلك بكون مفردات هذين الفئتين يتعرضون فقط للمواد التي تروق لهم.

ولا يبين اختبار كا² وجود علاقة بين متغير الدرجة العلمية وموقف المبحوثين من جودة البرامج الترفيهية، أي ليس هناك تأثير لمتغير الشهادة العلمية المتحصل عليها على رأي المبحوثين بخصوص مستوى البرامج الترفيهية.

القسم التطبيقي

جدول رقم 52 : متابعة المبحوثين للأغاني المصورة و علاقتها بمتغيرات العينة.

اختبار كا ²				لا		نعم		الإجابة	
درجة الحرية	مستوى الدلالة P	قيمة كا ² الجدولة	قيمة كا ² المحسوبة	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
1	0,279	0,05	1,174	% 57,14	84	% 42,85	63	ذكر ن : 147	متغير الجنس
				% 51,37	112	% 48,62	106	أنثى ن : 218	
2	0,637	0,05	2,902	% 54,59	95	% 45,40	79	أقل من 30 سنة ن : 174	متغير السن
				% 56,47	48	% 43,52	37	من 30 إلى 40 سنة ن : 85	
				% 50	53	% 50	53	أكثر من 40 سنة ن : 106	
3	0,062	0,05	6,693	% 46	71	% 53,28	81	متزوج ن : 152	متغير الحالة العائلية
				% 57,78	115	% 42,21	84	أعزب ن : 199	
				% 62,5	5	% 37,5	3	مطلق ن : 8	
				% 83,33	5	% 16,66	1	أرمل ن : 6	
3	0,085	0,05	6,632	% 50,78	65	% 49,21	63	ليسانس ن : 128	متغير الدرجة العلمية
				% 50	82	% 50	82	ماجستير ن : 164	
				% 67,14	47	% 32,85	23	دكتوراه ن : 70	
				% 66,66	2	% 33,33	1	دون إجابة ن : 3	

القسم التطبيقي

لا يتابع 14, 57 % من الذكور الأغاني المصورة ، أي أكثر بقليل من نسبة الإناث التي بلغت 51,35 % ممن لا يقبلن على مشاهدة هذه الأغاني وقد يعود ذلك إلى أن هذا النوع من المواد الترفيهية يعتمد بدرجة كبيرة على عنصر الإناث في المشاهد ، فبغض النظر عن موضوع الأغنية ومؤديها لا تكاد تخلو لقطات الفيديو كليب من العنصر النسوي سواء كعارضات أو راقصات أو كخلفية تلفزيونية بصفة عامة ، مما يوحي بأن هذا النوع من الترفيه يتوجه إلى النساء أكثر منه إلى الرجال .

ويظهر اختبار كا 2 وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث العينة بخصوص مدى إقبالهم على متابعة الأغاني المصورة .

يبدو أن متغير السن ليست له دلالة إحصائية كبيرة ، فأعلى نسبة من كل الفئات العمرية الثلاث لا تتعرض للأغاني المصورة ، وهو ما يتعارض و الاعتقاد السائد بأن الأغاني المصورة هي أغاني شبابية بالدرجة الأولى أي تناسب الأفراد الأصغر سنا ، إلا أن نسبة 54,59 % من أفراد الفئة العمرية الأولى و 56,47 % من أفراد الفئة العمرية الثانية تناقض هذا الاعتقاد بعدم مشاهدتها للأغاني المصورة في التلفزيون ، وقد يعود ذلك إلى مضامينها الإلهائية ومشاهدها الإباحية ، كما أن الاختراعات التكنولوجية قد أتاحت من الوسائل المسموعة والمرئية الكثير لهؤلاء الشباب مما يسمح بالتعرض لهذه الأغاني بثتى الطرق .

وكشف لنا اختبار كا 2 وجود علاقة بين فئات متغير السن ومدى الإقبال على متابعة الصورة في التلفزيون .

يبين متغير الحالة العائلية أن 53,28 % من فئة المشاهدين المتزوجين يشاهدون الأغاني المصورة أي أكثر من نسبة غير المتزوجين التي قدرت بـ % 42,21 و هي نتيجة ملفنة للانتباه إذ يفترض أن الأزواج هم أقل مشاهدة لهذه الأغاني

القسم التطبيقي

بسبب سيادة نمط المشاهدة الجماعية لدى عينة هذه الدراسة، والتي قد تشمل المشاهدة مع الأبناء خصوصا الأطفال، مع الإشارة أن أغاني الفيديو كليب معدة للكبار ولا يناسب معظمها الصغار، مما يجعل تأثيرها على الأطفال محل تساؤل، ورغم هذه النتيجة إلا أن اختبار كا² أبان عن وجود علاقة بين متغير الحالة العائلية ومدى التعرض للأغاني المصورة.

نقرأ أعلى نسبة لدى فئات متغير الدرجة العلمية والتي لا تشاهد الأغاني المصورة يمثلها 14, 67% من فئة الدكاترة، وتعتبر هذه النتيجة منطقية على اعتبار أن أفراد هذه الفئة ذوي قدرات فكرية عالية تناسبها نماذج أخرى من المواد الترفيهية الهادفة والبناءة وليس الأغاني المصورة التي لا يشاهدها أيضا 50% من الحاصلين على شهادة الماجستير و 50,78% من ذوي شهادة الليسانس.

ويبين اختبار كا² وجود علاقة بين فئات متغير الدرجة العلمية ومدى مشاهدة أغاني الفيديو كليب ومنه نستنتج أن متغير الدرجة العلمية يؤثر على التعرض للأغاني المصورة.

القسم التطبيقي

جدول رقم 53 : رأي المبحوثين في مدى مساهمة البرامج الترفيهية في ترسيخ قيم اجتماعية إيجابية و علاقة ذلك بمتغيرات العينة .

اختبار كا ²				لا		نعم		الإجابة	
درجة الحرية	مستوى الدلالة P	قيمة كا ² المجدولة	قيمة كا ² المحسوبة	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
1	0,004	0,05	8,132	% 44,89	66	% 55,10	81	ذكر ن : 147	متغير الجنس
				% 30,27	66	% 69,72	152	أنثى ن : 21	
2	0,0404	0,05	1,812	% 37,35	65	% 62,64	109	أقل من 30 سنة ن : 174	متغير السن
				% 40	34	% 60	51	من 30 إلى 40 سنة ن : 85	
				% 31,13	33	% 68,86	73	أكثر من 40 سنة ن : 106	
3	0,035	0,05	8,604	% 27,63	42	% 72,36	110	متزوج : ن: 152	متغير الحالة العائلية
				% 41,70	83	% 58,29	116	أعزب : ن: 199	
				% 50	4	% 50	4	مطلق ن: 8	
				% 50	3	% 50	3	أرمل ن : 6	
3	0,021	0,05	9,726	% 28,12	36	% 71,87	92	ليسانس ن : 128	متغير الدرجة العلمية
				% 43,90	72	% 56,09	92	ماجستير ن : 164	
				% 31,42	22	% 68,57	48	دكتوراه ن : 70	
				% 66,66	2	% 33,33	1	دون إجابة ن : 3	

القسم التطبيقي

تعتقد 69,72 % من فئة الإناث أن البرامج الترفيهية تساهم في ترسيخ قيم اجتماعية إيجابية، وهي أعلى من نسبة الذكور التي قدرت 55,10 % ويمكن أن يرجع السبب إلى أن الفتيات يتعرضن لمواد معينة والتي تعكس أكثر القيم الإيجابية. ولم يكشف اختبار كا² عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الذكور و الإناث بخصوص رأيهم في دور البرامج الترفيهية في ترسيخ قيم إيجابية، ومنه نستنتج أن ليس هناك تأثير لمتغير الجنس على اعتقاد مفردات العينة في مدى مساهمة هذه البرامج في ترسيخ قيم اجتماعية إيجابية.

يتضح حسب متغير السن أن 68,86 % من أفراد الفئة العمرية الثالثة [أكثر من 40 سنة] يرون أن البرامج الترفيهية تعمل على ترسيخ قيم اجتماعية إيجابية أي أن الأكبر سنا هم أكثر اعتقادا بقدرة هذه البرامج على ترسيخ قيم إيجابية، بسبب خبرتهم الطويلة مع برامج الترفيه في التلفزيون الجزائري و مقارنتها مع برامج ترفيه في قنوات أخرى.

وقد بين اختبار كا² ن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية الثلاث بخصوص رأيهم حول مدى مساهمة المواد الترفيهية في التلفزيون الجزائري في ترسيخ قيم إيجابية.

يتجلى من خلال توظيف متغير الحالة العائلية أن 72,36 % من فئة المتزوجين يعتقدون أن البرامج الترفيهية تساهم في ترسيخ قيم إيجابية وهي أكبر من نسبة العزاب التي قدرت بـ 58,29 % وقد يعود ذلك إلى قلة تعرض الأزواج للمواد الترفيهية مقارنة بالعزاب وكذا انتقائهم لمواد ترفيهية معينة تعكس قيم إيجابية أكثر. ولم يبين اختبار كا² عن وجود علاقة بين متغير الحالة العائلية ومدى مساهمة البرامج الترفيهية في ترسيخ قيم إيجابية برأي المبحوثين.

القسم التطبيقي

ويظهر من خلال هذا الجدول أيضا أن متغير الدرجة العلمية لا ينطوي على أية دلالة إحصائية معتبرة فيما يتعلق بدور محتويات الترفيه للتلفزيون الجزائري في غرس قيم إيجابية برأي المبحوثين ، حيث أن نسبة فئة الحاملين لشهادة الليسانس بلغت 71,87 % وكانت نسبة فئة الحاصلين على الماجستير عند حدود 56,09 % أما فئة الدكتوراة فبلغت نسبتهم 68,57 % ، فالفئات الثلاث تملك من الإمكانيات المعرفية والفكرية ما يخول لها تقييم دور هذه البرامج في تعزيز قيم إيجابية .

ولم يكشف بدوره اختبار كا² عن وجود علاقة بين متغير الدرجة العلمية ورأي أفراد العينة حول مدى مساهمة البرامج الترفيهية في ترسيخ قيم اجتماعية إيجابية.

القسم التطبيقي

جدول رقم 54 : رأي المبحوثين في أهم القيم الاجتماعية الإيجابية التي ترسخها

البرامج الترفيهية و علاقة ذلك بمتغيرات العينة .

الحياء		التعاون و التضحية في سبيل الجماعة		تعزيز الروابط الأسرية		احترام و طاعة الأولياء		الإجابة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
% 12.92	19	% 40,13	59	% 14,96	22	% 26,53	39	ذكر ن : 147	متغير الجنس
% 24.31	53	% 43.57	95	% 19,26	42	% 38,99	85	أنثى ن : 218	
% 22.41	39	% 38.50	67	% 17,81	31	% 30,45	53	أقل من 30 سنة ن : 174	متغير السن
% 20	17	% 37.64	32	% 23,52	20	% 24,70	21	من 30 إلى 40 سنة ن : 85	
% 15.09	16	% 51.88	55	% 12,26	13	% 47,16	50	أكثر من 40 سنة ن : 106	
% 20.39	31	% 49.34	75	% 17,76	27	% 42,76	65	متزوج ن : 152	متغير الحالة
% 20.60	41	% 36.68	73	% 18,09	36	% 27,63	55	أعزب ن : 199	العائلية
/	0	% 37.50	3	% 12,5	1	% 25	2	مطلق ن : 8	
/	0	% 50	3	/	0	% 3333	2	أرمل ن : 6	
% 28.90	37	% 43.75	56	% 18,75	24	% 36,71	47	ليسانس ن : 128	متغير الدرجة
13.41	22	% 36.58	60	% 16,46	27	% 28,04	46	ماجستير ن : 164	العلمية
% 12	12	% 52.85	37	% 17,14	12	% 42,85	30	دكتوراه ن : 70	
% 33.33	1	% 33.33	1	% 33,33	1	% 33,33	1	دون إجابة : ن : 3	

القسم التطبيقي

نلاحظ أن المبحوثين بمختلف انتمائهم لشرائح المتغيرات يعتبرون أن القيم الإيجابية الأكثر ترسيخا من قبل البرامج الترفيهية هي التعاون ثم احترام الأولياء ، حيث ترى 43,57 % من فئة الإناث أن الترفيه في التلفزيون الجزائري يساهم في تعزيز قيمة التعاون وهي أكبر من نسبة الذكور ، والملاحظة نفسها لباقي القيم الإيجابية التي تغرسها المواد الترفيهية ، حيث نجد أن الإناث يؤكدن هذه القيم أكثر من الذكور ، وقد يعود ذلك إلى نسبة الإناث التي تفوق نسبة الذكور في العينة .

نبين حسب متغير السن أن نسبة 51,88 % من الفئة العمرية الثالثة [أكثر من 40 سنة] تؤكد على ترسيخ البرامج الترفيهية لقيمة التعاون أولا وثانيا قيمة احترام الأولياء بنسبة 47,16 % دائما من قبل كبار السن .

إلا أن هناك بعض الفروقات فيما يتعلق بالقيمة التي احتلت المرتبة الثالثة أي قيمة الحياء ، حيث نجد أعلى نسبة أكدت عليها هي 22,41 % من أفراد الفئة العمرية الأولى [أقل من 30 سنة] أي الأصغر سنا ، وقد يعود ذلك إلى عامل التنشئة الاجتماعية والبيئة التي يعيش فيها شباب اليوم والتميز بالانفتاح والتغيير في بعض القيم ، لهذا يعتبرون القيم التي تجسدها البرامج الترفيهية (خاصة البرامج القديمة) بأنها قيم محافظة وتلفت انتباه صغار السن كقيمة الحياء . عكس فئة كبار السن الذين يرون أن هذه القيمة ليست مجسدة بالشكل الكافي في البرامج الترفيهية .

يؤكد 49,34 % من فئة المتزوجين على ترسيخ قيمة التعاون من قبل البرامج الترفيهية وهي أعلى من نسبة العزاب التي بلغت 36,68 % ، وقد يعود ذلك إلى خصوصية الرابطة الاجتماعية التي تجمع الأزواج فهي شكل من أشكال التعاون ، ثم أن هؤلاء قد يتعرضون أكثر للمواد الترفيهية التي تعكس هذه القيمة. الملاحظة نفسها بالنسبة للقيمة الثالثة وهي طاعة الأولياء والتي أكدها المتزوجون أكثر من العزاب بنسبة 42,76 % للفئة الأولى و 27,63 % للفئة الثانية ، وقد يعود ذلك إلى عوامل نفسية تعكس تطلع الأزواج إلى إبراز هذه القيمة لأنهم في حالة اجتماعية تحتاج إلى قيمة احترام وطاعة الأولياء .

القسم التطبيقي

تبين حسب متغير الدرجة العلمية أن قيمة التعاون التي تصدرت القيم الإيجابية التي تعززها البرامج الترفيهية، أكدتها أكثر فئة الدكاترة بنسبة 52,85 % كما أكدت الفئة نفسها القيمة الإيجابية الثانية احترام و طاعة الأولياء بنسبة 42,85 % فالقدرات الفكرية و العلمية التي يتميز بها حاملو شهادة الدكتوراه تسمح لهم بملاحظة هذين الفئتين عبر برامج الترفيه في التلفزيون الجزائري.

القسم التطبيقي

جدول رقم 55 : مدى مساهمة البرامج الترفيهية في ترسيخ قيم دخيلة برأي المبحوثين و علاقة ذلك بمتغيرات العينة .

اختبار كا ²				لا		نعم		الإجابة	
درجة الحرية	مستوى الدلالة P	قيمة كا ² الجدولة	قيمة كا ² المحسوبة	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
1	0,622	0,05	7,44	% 50,34	74	% 49,65	73	ذكر ن: 147	متغير الجنس
				% 47,70	104	% 52,29	114	أنثى : ن: 218	
2	0,009	0,05	9,375	% 51,72	90	% 48,27	84	أقل من 30 سنة	متغير السن
				% 57,64	49	% 42,35	36	من 30 إلى 40 سنة	
				% 36,79	39	% 63,20	67	أكثر من 40 سنة	
3	0,345	0,05	3,319	% 43,42	66	% 56,57	86	متزوج	متغير الحالة العائلية
				% 52,26	104	% 47,73	95	أعزب	
				% 62,5	5	% 37,5	3	مطلق	
				% 50	3	% 50	3	أرمل	
3	0,231	0,05	4,296	% 53,12	68	% 46,87	60	ليسانس	متغير الدرجة العلمية
				% 49,39	81	% 50,60	83	ماجستير	
				% 38,57	27	% 61,42	43	دكتوراه	
				% 66,66	2	% 33,33	1	دون إجابة : 3	

القسم التطبيقي

تعتقد الإناث أكثر من الذكور أن البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري تعمل على ترسيخ قيم دخيلة وهذا بنسبة 52,29 % للفئة الأولى و 49,65 % للفئة الثانية، وقد يفسر هذا الفارق بكون الذكور أقل تعرضا للمحتويات الترفيهية خاصة التي تروج للقيم الدخيلة كالمسلسلات و الأفلام و الأغاني وأن الإناث بحكم مكوثهن الأطول بالبيت أكثر اندمجا في الحياة العائلية وبالتالي أكثر انتباها لما يتهدد قيم المجتمع عبر هذه المحتويات.

و عند اختبار كا 2 تبين أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث العينة بخصوص موقفهم من وقوف البرامج الترفيهية وراء ترسيخ بعض القيم الاجتماعية الدخيلة ونستنتج بالتالي أن هناك تأثير لمتغير الجنس على اعتقاد المبحوثين حول هذا الموضوع.

اتضح حسب متغير السن أن أعلى نسبة من فئة صغار السن [أقل من 30 سنة] أي 51,72 % لا يعتقدون أن برامج الترفيه تساهم في ترسيخ قيم اجتماعية دخيلة مقابل أعلى نسبة 63, 20 % من فئة كبار السن [أكثر من 40 سنة] يعتقدون ذلك، وهي نتيجة منطقية قد تفسر بكون فئة الأكبر سنا هم أكثر نضجا ويملكون الخبرة و الدراية الكافية بشأن القيم الدخيلة التي اقتحمت الحياة الاجتماعية بسبب هذه المواد الترفيهية.

ولم يكشف اختبار كا 2 عن وجود علاقة بين متغير السن ورأي المبحوثين في موضوع وقوف البرامج الترفيهية وراء القيم الدخيلة في المجتمع الجزائري.

فيما يخص متغير الحالة العائلية تجلى أن أعلى نسبة من فئة المتزوجين 56,57 % يرون أن هذه البرامج مسؤولة على زرع قيم دخيلة في المجتمع مقابل أعلى نسبة من فئة العزاب 52,26 % لا يظنون ذلك، وقد يفسر ذلك بكون المتزوجين يعيشون في سياق عائلي وبالتالي لهم مسؤوليات تجاه أبنائهم، مما يجعلهم أكثر انتباها لهذه القيم الدخيلة.

القسم التطبيقي

وبعد اختبار كا 2 اتضح وجود علاقة بين متغير الحالة العائلية واعتقاد الباحثين حول مساهمة البرامج الترفيهية في ترسيخ قيم دخيلة. توظيف متغير الدرجة العلمية أبان هو الآخر عن نتائج هامة : فأعلى نسبة من ذوي شهادة الليسانس 53,12 % يرون بأن مواد الترفيه التلفزيونية لا تقف وراء نشر القيم الدخيلة في المجتمع بينما تنخفض هذه النسبة إلى 49,39 % لدى الحاصلين على شهادة الماجستير وإلى 38,57 % عند الحاصلين على شهادة الدكتوراه، ومنه نستنتج أنه كلما زادت الدرجة العلمية عند المشاهدين الباحثين كلما زاد الاعتقاد بمسؤولية المحتويات الترفيهية عن زرع قيم دخيلة في المجتمع، نظرا لما يتميز به ذوي شهادة الدكتوراه من قدرات فكرية ومعرفية تؤهلهم للتقطن لبعض القيم الدخيلة التي تتسبب فيها المضامين الترفيهية في التلفزيون الجزائري.

واتضح بعد اختبار كا 2 عن وجود علاقة بين متغير الدرجة العلمية واعتقاد الباحثين بمدى مساهمة مواد ترفيهية في ترسيخ قيم دخيلة.

القسم التطبيقي

جدول رقم 56 : القيم الدخيلة التي تقف وراءها البرامج الترفيهية برأي المبحوثين
و علاقة ذلك بمتغيرات العينة .

قلة الحياء ن : 114		الأناثية و الفردانية ن : 103		تلاشي الروابط الأسرية ن : 103		عدم الاكترات بالأولياء ن : 64		الإجابة		المتغيرات
% 31,97	47	% 33,33	49	% 25,85	38	% 21,76	32	ذكر ن : 147	متغير الجنس	
% 30,73	67	% 24,77	54	% 29,81	65	% 14,67	32	أنثى ن : 218		
% 38,09	56	% 27,21	40	% 21,26	37	% 16,09	28	أقل من 30 سنة ن 174	متغير السن	
% 28,23	24	% 27,05	23	% 18,82	16	% 12,94	11	من 30 إلى 40 سنة ن : 85		
% 32,07	34	% 37,73	40	% 47,16	50	% 23,58	25	أكثر من 40 سنة ن : 106		
% 31,57	48	% 29,60	45	% 34,86	53	% 17,10	26	متزوج ن 152	متغير الحالة العائلية	
% 31,15	62	% 27,63	55	% 23,11	46	% 17,08	34	أعزب ن 199		
% 12,5	1	% 12,5	1	% 25	2	% 25	2	مطلق ن 8		
% 50	3	% 33,33	2	% 33,33	2	% 33,33	2	أرمل ن 6		
% 25	32	% 23,43	30	% 23,56	34	% 12,5	16	ليسانس ن 128	متغير الدرجة العلمية	
% 32,31	53	% 29,87	49	% 25	41	% 19,51	32	ماجستير ن 164		
% 40	28	% 34,28	24	% 40	28	% 22,89	16	دكتوراه ن : 70		
% 33,33	1	/	0	/	0	/	0	دون إجابة ن : 3		

القسم التطبيقي

بالنسبة للمتغير الأول تتجه أعلى نسبة 33,33 % من فئة الذكور إلى التأكيد أن أكثر القيم الدخيلة التي غرستها البرامج الترفيهية هي الأنانية و الفردانية .

مما يبين إدراك الذكور لأخطار هذه القيمة الدخيلة و بأنهم أول ضحايا الفردانية و الأنانية التي بدأت تنفشي في المجتمع . أما أعلى نسبة من فئة الإناث 30,73 % فأكدت على قلة الحياء كقيمة دخيلة في المجتمع بسبب عدة عوامل منها البرامج الترفيهية في التلفزيون و قد يفسر ذلك بعامل التنشئة الاجتماعية الذي يركز على أمور الحياء بالنسبة للأنثى أكثر من الرجل و في مواضيع عديدة كالحياء في المظهر و القول و الفعل .

يظهر متغير السن أن الأغلبية من أفراد الفئة العمرية الأولى (أقل من 30 سنة) أكدوا على دور البرامج الترفيهية في ترسيخ القيم الدخيلة التالية : قلة الحياء أولاً الأنانية و الفردانية ثانياً تلاشي الروابط الأسرية ثالثاً و أخيراً عدم الاكتراث بالأولياء . و هي القيم الدخيلة نفسها التي أكدتها الفئة العمرية الثانية (من 30 إلى 40 سنة) و بالترتيب نفسه ، أما النتيجة الملفتة في هذا المتغير هي أن أعلى نسبة من فئة كبار السن (أكثر من 40 سنة) اعتبروا أن البرامج الترفيهية تقف وراء ترسيخ قيمة تلاشي الروابط الأسرية أولاً ، فالأنانية و الفردانية ثانياً و بنسبة 47,16 % و 37,37 % على التوالي ، و يمكن رد ذلك إلى كون أفراد فئة كبار السن هم أدرى بالتغيرات و الهزات التي تعرضت لها العلاقات الأسرية و ما لحقها من روح الأنانية و إفراط في ممارسة الحرية الفردية مقارنة بالماضي و هذا بفضل خبرات السنين الطويلة لأفراد هذه الفئة ، فإدراك هذه التغيرات يحتاج مدة زمنية معتبرة حتى تتبلور للأفراد هذه الفوارق .

القسم التطبيقي

فيما يخص متغير الحالة العائلية يرى كل من المتزوجين و العزاب أن القيم الدخيلة التي نشرتها البرامج الترفيهية هي على التوالي : قلة الحياء في المركز الأولى ثم كل من الأنانية و تلاشي الروابط الأسرية في المرتبة الثانية و أخيرا عدم الاكتراث بالأولياء ، لكن أعلى نسبة من فئة المتزوجين 34,86 % تعتقد أن القيمة الدخيلة الأكثر ترسيخا من قبل البرامج الترفيهية هي تلاشي الروابط الأسرية لأن الموقع الاجتماعي الذي يحتله الأزواج و الأدوار التي يلعبونها تجعلهم أقرب لملاحظة التفكك الذي لحق بالعلاقات و الروابط الأسرية .

حسب متغير الدرجة العلمية أكدت أعلى نسبة من فئة حاملي شهادة الدكتوراه على تلاشي الروابط الأسرية و قلة الحياء و بنسبة 40 % لكل منهما ، فهذه الفئة تملك من المعارف و المؤهلات ما يعزز لديها قوة الملاحظة و الوعي بخصوص القيم الدخيلة التي انتشرت في المجتمع .

القسم التطبيقي

جدول رقم 57: رأي المبحوثين في البرامج الترفيهية التي تساهم أكثر من غيرها في ترسيخ القيم الاجتماعية الايجابية.

حصص الفكاهة والتسلية		البرامج الرياضية		حصص الألعاب والمسابقات		الأغاني المصورة		المسلسلات و الأفلام		العينة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
% 50,34	74	% 64,62	95	% 68,02	100	% 5,44	8	% 22,44	33	ذكر	متغير الجنس
										ن : 147	
% 48,16	105	% 49,54	108	% 59,17	129	% 0,91	2	% 49,08	107	أنثى : 218	
% 43,67	76	% 55,17	96	% 58,04	101	% 3,44	6	% 39,08	68	أقل من 30 سنة	متغير السن
										ن : 174	
% 43,52	37	% 49,41	42	% 72,94	62	% 3,52	3	% 30,58	26	من 30 إلى 40 سنة	
										ن : 85	
% 62,62	66	% 61,32	65	% 62,26	66	% 0,94	1	% 43,39	46	أكثر من 40 سنة	
										ن : 106	
% 55,26	84	% 57,89	88	% 62,5	95	% 1,31	2	% 45,39	69	متزوج :	متغير الحالة العائلية
										ن : 152	
% 43,21	86	% 54,27	108	% 62,81	125	% 4,02	8	% 32,16	64	أعزب :	
										ن : 199	
% 50	4	% 50	4	% 75	6	/	0	% 50	4	مطلق :	
										ن : 8	
% 83,33	5	% 50	3	% 50	3	/	0	% 50	3	أرمل :	
										ن : 6	
% 48,43	62	% 47,65	61	% 49,21	63	% 3,12	4	% 53,90	69	ليسانس :	الدرجة العلمية
										ن : 128	
% 47,56	78	% 63,41	104	% 73,17	120	% 3,04	5	% 29,87	49	ماجستير :	
										ن : 164	
% 52,85	37	% 51,42	36	% 64,28	45	/	0	% 31,42	22	دكتوراه :	
										ن : 70	
% 66,66	2	% 66,66	2	% 33,33	1	% 33,33	1	/	0	دون إجابة :	
										ن : 3	

القسم التطبيقي

يتضح من خلال هذا الجدول أن 68,02 % من الذكور صرحوا بأن حصص الألعاب و المسابقات تساعد على ترسيخ قيم اجتماعية إيجابية أي أكثر من الإناث اللائي بلغت نسبتهن 59,17 % و تكشف هذه النسبة اقتناع أفراد العينة من الذكور بأهمية هذه الحصص التي لا تتعارض مع قيم و أخلاقيات المجتمع ، و الملاحظة نفسها فيما يخص حصص الفكاهة و التسلية التي بلغت نسبتها عند الذكور و الإناث 50,34 % و 48,16 % على التوالي :

يعتقد 64,62 % من المشاهدين الذكور أن البرامج الرياضية لها دور في ترسيخ قيم إيجابية مقابل 49,54 % لفئة الإناث و هي نتيجة منطقية باعتبار أن برامج الرياضية تستهوي فئة الذكور أكثر من الإناث و بالتالي هم أكثر انتباها لتأثير هذا النوع من المواد الترفيهية ، و من المنطقي أيضا أن تعتقد 49,08 % من الإناث أن المسلسلات و الأفلام تساعد على ترسيخ قيم اجتماعية إيجابية مقابل 22,44 % من الذكور .

يوضح الجدول أن متغير السن ليست له أية دلالة إحصائية في رأي المبحوثين حول البرامج التي لها الأولوية في ترسيخ القيم الاجتماعية الإيجابية ما عدا ما يتعلق بالمسلسلات و الأفلام و الذي يعتقد 43,39 % من أفراد الفئة العمرية الثالثة (أكثر من 40 سنة) أنها تساهم في ترسيخ القيم الاجتماعية الإيجابية ، لكن قد ينطبق ذلك على البعض منها دون الآخر .

يظهر من خلال نتائج الجدول أن متغير الحالة العائلية ليست له دلالة إحصائية فيما يتعلق برأي المبحوثين في نوعية المواد الترفيهية التي تؤدي إلى ترسيخ القيم الاجتماعية الإيجابية ، حيث اختار أغلبية المشاهدين المتزوجين و غير المتزوجين حصص الألعاب و المسابقات في المقام الأول ، فالبرامج الرياضية في المركز الثاني ثم حصص الفكاهة و التسلية في المرتبة الثالثة ، لكن توظيف متغير الحالة العائلية أسفر عن نتائج ذات دلالة إحصائية عند الاختيار الذي جاء رابعا أي المسلسلات و الأفلام

القسم التطبيقي

و الذي يعتقد 45,39 % من المبحوثين المتزوجين أن لها دورا في ترسيخ القيم الاجتماعية الإيجابية مقابل 32,16 % من المبحوثين العزاب، وقد يعود ذلك إلى انتقاء الفئة الأولى للمواد التي تعكس هذه القيم الإيجابية بحكم المسؤولية التي يتحملونها اتجاه أبنائهم .

أسفر متغير الدرجة العلمية عن النتائج التالية : يعتقد غالبية المبحوثين من ذوي شهادة الماجستير و الدكتوراه أن البرامج التي تعمل على ترسيخ القيم الاجتماعية الإيجابية هي حصص الألعاب و المسابقات أولا فالبرامج الرياضية ثانيا ، ثم حصص الفكاهة و التسلية ثالثا ، لكن تظهر فروقات هامة حسب هذا المتغير تخص ال مسلسلات و الأفلام كمصدر للقيم الاجتماعية الإيجابية حيث صرح بذلك 53,90 % من أصحاب شهادة الليسانس أي أكثر من فئة حاملي شهادة الماجستير التي بلغت نسبتهم 29,87 % و أكثر من حاملي شهادة الدكتوراه المقدره نسبتهم بـ : 31,42 % .

نستنتج بذلك أن المتحصلين على شهادة الليسانس هم الأكثر مشاهدة لهذا النوع من المواد الترفيهية و إعجابا بها .

القسم التطبيقي

جدول رقم 58 : البرامج الترفيهية التي تقف وراء ترسيخ القيم الدخيلة برأي المبحوثين و علاقتها بمتغيرات العينة

حصص الفكاهة و التسلية		البرامج الرياضية		حصص الألعاب و المسابقات		الأغاني المصورة		المسلسلات و الأفلام		العينة	المتغيرات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
% 10,88	16	% 6,80	100	% 5,44	8	% 92,51	136	% 76,87	113	ذكر ن : 147	متغير الجنس
% 2,75	6	% 5,96	13	% 0,91	2	% 87,61	191	% 61,92	135	أنثى : 218	
% 6,32	11	% 4,59	8	% 1,72	3	% 87,35	152	% 61,49	107	أقل من 30 سنة ن : 174	متغير السن
% 5,88	5	% 8,23	7	% 7,05	6	% 89,41	76	% 68,23	58	من 30 إلى 40 سنة ن : 85	
% 5,66	6	% 7,54	8	% 0,94	1	% 93,39	99	% 78,30	83	أكثر من 40 سنة ن : 106	
% 4,60	7	% 8,55	13	% 3,28	5	% 92,76	141	% 70,39	107	متزوج : 152	متغير الحالة
% 7,03	14	% 4,02	8	% 2,51	5	% 86,93	173	% 64,32	128	أعزب : 199	العائلية
/	0	/	0	/	0	% 87,5	7	% 87,5	7	مطلق : 8	
% 16,66	1	% 33,33	2	/	0	% 100	6	% 100	6	أرمل : 6	
% 3,90	5	% 4,68	6	% 2,34	3	% 86,71	111	% 60,93	78	ليسانس : 128	الدرجة العلمية
% 6,09	10	% 6,70	11	% 3,04	5	% 92,07	151	% 72,56	119	ماجستير : 164	
% 8,57	6	% 7,14	5	% 2,85	2	% 90	63	% 71,42	50	دكتوراه : 70	
% 33,33	1	% 33,33	1	/	0	% 66,66	2	% 33,33	1	دون إجابة : 3	

القسم التطبيقي

يتضح من خلال هذا الجدول أن الأغاني المصورة التي تندرج ضمن المواد الترفيهية قد احتلت المرتبة الأولى من حيث وقوفها وراء ترسيخ القيم الدخيلة، إذ صرح بذلك 92,51 % من فئة الذكور و 87,61 % من فئة الإناث، بينما جاءت المسلسلات و الأفلام في المركز الثاني بنسبة 76,87 % من الذكور و 61,92 % من الإناث، في حين تبقى كل من حصص الألعاب و المسابقات و البرامج الرياضيّة و حصص الفكاهة و التسلية بعيدة جدا عن ترسيخ القيم الدخيلة برأي كلا الفئتين و هذا ما ترجمته النسب التالية: حصص الألعاب و المسابقات بنسبة 5,44 % للذكور و 0,91 % للإناث، البرامج الرياضية بنسبة 6,80 % للذكور و 5,96 % للإناث و حصص الفكاهة و التسلية 10,88 % للذكور و 2,75 % للإناث.

يتبين بالتالي أن الذكور كانوا أكثر تأكيدا من الإناث على تحميل مسؤولية ترسيخ القيم الدخيلة إلى كل من الأغاني المصورة و المسلسلات، و يعود ذلك إلى ميل الفتيات لمتابعة برامج الخيال (مسلسلات، أفلام، أغاني)، و الاهتمام بها أكثر من الذكور.

يظهر حسب متغير السن أن الأغاني المصورة تصدرت المحتويات الترفيهية التي تتضمن قيمة دخيلة برأي 93,39 % من فئة كبار السن (أي أكثر من 40 سنة) و 89,41 % من الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 40 سنة) و 87,35 % من فئة صغار السن (أقل من 30 سنة)، و الملاحظة نفسها فيما يخص المسلسلات و الأفلام التي تقف وراء ترسيخ القيم الدخيلة برأي 78,30 % من المبحوثين كبار السن و 68,23 % من الفئة العمرية الثانية (من 30 إلى 40 سنة) و 61,49 % من فئة صغار السن (أقل من 30 سنة) نستنتج أنه كلما ارتفع سن المبحوثين كلما حملوا مسؤولية نشر القيم الدخيلة للأغاني المصورة و المسلسلات.

القسم التطبيقي

بالنسبة لمتغير الحالة العائلية، صرح 76, 92 % من فئة المتزوجين و86,93 % من فئة غير المتزوجين أن القيم الدخيلة تتضمنها الأغاني المصورة، وهي مفارقة على اعتبار أن المبحوثين المتزوجين يقبلون على مشاهدة الأغاني في التلفزيون أكثر من فئة العزاب (أنظر الجدول رقم 52) لكن قد يكون لذلك انعكاسات إيجابية حيث تسمح لهم كثافة المشاهدة بتقييم هذا النوع من المواد الترفيهية، و الملاحظة نفسها بالنسبة للمسلسلات و الأفلام التي تتضمن قيما دخيلة برأي 70, 39 % من المشاهدين المتزوجين و 64, 32 % من المشاهدين غير المتزوجين .

أوضح الجدول أيضا أن متغير الدرجة العلمية لم تكن له دلالة إحصائية كبيرة، حيث أشار 92,07 % من حاملي شهادة الماجستير و 90 % من الحاصلين على الدكتوراه و 86,71 % من ذوي شهادة الليسانس أن الأغاني المصورة تقف أكثر من غيرها في ترسيخ القيم الدخيلة تليها المسلسلات و الأفلام .

القسم التطبيقي

جدول رقم 59: رأي المبحوثين في نتائج التعرض للمواد الترفيهية و علاقة ذلك بمتغيرات العينة

تصيب بالملل و الإحباط		تمنحه الراحة و تجدد طاقته		تخلص من التوتر و المتاعب اليومية		تحول اهتمامه إلى القضايا السطحية و الهامشية		تبعده عن فهم الواقع و تضلله		تقريب المشاهد من الواقع		العينة / المتغيرات	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
% 24,48	36	% 15,64	23	% 44,89	66	% 60,54	89	% 35,37	52	% 8,84	13	ذكر	متغير الجنس
												ن : 147	
% 16,05	35	% 15,13	33	% 35,32	77	% 54,12	118	% 30,27	66	% 13,30	29	أنثى : 218	
% 24,13	42	% 14,94	26	% 38,50	67	% 49,42	86	% 27,58	48	% 10,91	19	أقل من 30 سنة	متغير السن
												ن : 174	
% 14,11	12	% 21,17	18	% 37,64	32	% 50,58	43	% 32,94	28	% 16,58	14	من 30 إلى 40 سنة	
												ن : 85	
% 16,03	17	% 11,32	12	% 41,50	44	% 73,58	78	% 39,62	42	% 8,49	9	أكثر من 40 سنة	
												ن : 106	
% 17,76	27	% 18,42	28	% 33,55	51	% 59,86	91	% 32,89	50	% 11,84	18	متزوج : 152	متغير الحالة
% 22,11	44	% 14,07	28	% 41,20	82	% 52,76	105	% 29,64	59	% 12,06	24	أعزب : 199	
/	0	/	0	% 87,5	7	% 75	6	% 37,5	3	/	0	مطلق : 8	متغير العائلية
/	0	/	0	% 50	3	% 83,33	5	% 100	6	/	0	أرمل : 6	
% 14,84	19	% 20,31	26	% 36,71	47	% 40,62	52	% 21,09	27	% 21,87	28	ليسانس : 128	الدرجة العلمية
% 25	41	% 13,41	22	% 44,51	73	% 61,58	101	% 30,48	50	% 7,92	13	ماجستير : 164	
% 14,28	10	% 10	7	% 32,85	23	% 75,71	53	% 57,14	40	% 1,42	1	دكتوراه : 70	
% 33,33	1	% 33,33	1	/	0	% 33,33	1	% 33,33	1	/	0	دون إجابة : 3	

القسم التطبيقي

يبين الجدول أعلاه وبعد إخضاع السؤال لمتغير الجنس أن إجابات أغلبية الذكور و الإناث جاءت انعكاسا لإجابات المتحصل عليها في إطار العينة ككل ، خاصة فيما يتعلق بالاختيارات الثلاثة الأولى والتي تحصلت على أعلى التكرارات مع ملاحظة أن الذكور أكدوا عليها أكثر من الإناث كالتالي :

أكد 60,54 % من الذكور أن كثرة التعرض للبرامج الترفيهية يؤدي أولا إلى تحويل اهتمامات المشاهد إلى القضايا السطحية مقابل 54,12 % من الإناث و أكد أيضا 44,89 % من فئة الذكور أن كثافة متابعة هذه البرامج ينتج عنها تخليص المشاهد من التوتر و المتاعب اليومية مقابل 35,32 % من الإناث أما في المرتبة الثالثة فقد صرح 35,37 % من الذكور أن كثرة مشاهدة البرامج الترفيهية يترتب عنه إبعاد المشاهد عن فهم الواقع و تضليله مقابل 30,27 % من الإناث .

و منه ، نستنتج أن الذكور كانوا أكثر فهما لهذا السؤال و إدراكا لمغزاه برغم نسبتهم المنخفضة في العينة مقارنة بالإناث .

يتضح أيضا حسب متغير السن أن أفراد العينة على اختلاف فئاتهم العمرية يؤكدون أن كثرة متابعة المحتويات الترفيهية تؤدي إلى تحويل اهتمامات المشاهد إلى القضايا الهامشية أولا ، فتخليصه من التوتر و المتاعب اليومية ثانيا ، ثم إبعاده عن فهم الواقع و تضليله ثالثا ، لكن مع تسجيلنا لملاحظة أن الأكبر سنا ، كانوا أكثر تأكيدا على الاختيارات الثلاثة الأولى ، حيث صرح 73,58 % من أفراد الفئة العمرية الثالثة (أكثر من 40 سنة) أن التعرض لمشاهدة برامج الترفيه في التلفزيون يؤدي إلى تحويل اهتمامات المشاهد إلى القضايا السطحية مقابل 50,58 % من أفراد الفئة العمرية الثانية (من 30 إلى 40 سنة) و 49,42 % من أفراد الفئة العمرية الأولى (أقل من 30 سنة) أما بالنسبة لنتيجة تخليص المشاهد من التوتر و المتاعب اليومية ، فقد أكدت عليها أعلى نسبة من الفئة العمرية الثالثة (أكثر من 40 سنة) و المقدرة بـ 41,50 % مقابل 37,64 % من أفراد الفئة العمرية الثانية و 38,50 % من أفراد الفئة العمرية الأولى ، و الملاحظة نفسها بخصوص نتيجة إبعاد المشاهد عن فهم

القسم التطبيقي

الوقوع وتضليله حيث وردت بأعلى نسبة لدى الفئة العمرية الثالثة بـ 39,62 % مقابل 32,94 % من أفراد الفئة العمرية الثانية و 27,58 % من أفراد الفئة العمرية الأولى .

و عليه يمكن أن نستنتج بأن متغير السن له علاقة ترابطية مع مدى إدراك النتائج المترتبة عن كثرة التعرض للمواد الترفيهية ، وهذا يفسر بكون الأكبر سنا أدرى بهذه النتائج بفعل خبرتهم الطويلة في مشاهدة هذه النوعية من المحتويات التلفزيونية .

كشفت متغير الحالة العائلية أن المبحوثين المتزوجين وغير المتزوجين يعتقدون أن كثافة التعرض للمضامين الترفيهية يؤدي إلى نتائج سلبية ، حيث نجد في المركب الأول تحويل إلى اهتمامات المشاهد إلى القضايا الـامشية بنسبة 59,86 % للمتزوجين مقابل 52,76 % لغير المتزوجين ، لكن فيما يخص النتيجة الإيجابية التي حلت في المركز الثاني وهي تخليص المشاهد من المتاعب اليومية نلاحظ أن غير المتزوجين أكدوا عليها بنسبة 41,20 % مقابل 33,55 % من المتزوجين ، وقد يفسر ذلك بكون العزاب يعيشون ضغوطات نفسية ويعانون من انسداد الأفق أمامهم ، وبالتالي فإن مشاهدة البرامج الترفيهية في التلفزيون لها إنعكاس إيجابي عليهم من هذه الناحية لأنها تخلصهم من المتاعب والضغوطات اليومية .

القسم التطبيقي

يوضح لنا الجدول كذلك أن الأغلبية من الحاصلين على درجة الدكتوراه أجابوا بالموافقة على أن الإدمان على متابعة الترفيه تترتب عنه نتائج سلبية في المقام الأول، تتمثل في تحويل الاهتمامات إلى القضايا السطحية و الهامشية، حيث صرح بذلك 75,71 % من حاملي شهادة الدكتوراه مقابل 61,58 % من الحاصلين على شهادة الماجستير و 61,58 % من الحاصلين على شهادة الليسانس، و الملاحظة نفسها للنتيجة السلبية الثانية أي إبعاد المشاهد عن فهم الواقع و تضليله التي وافق عليها 57,14 % من ذوي درجة الدكتوراه و 30,48 % من أصحاب شهادة الماجستير و 21,09 % من أصحاب شهادة الليسانس، أما بالنسبة للنتائج الإيجابية المترتبة عن كثافة التعرض للمواد الترفيهية نجد تخلص المشاهد من التوتر و المتاعب اليومية، فنلاحظ أن نسبة الموافقة عليها بلغت 44,51 % عند الحاصلين على درجة الماجستير 36,71 % عند حاملي شهادة الليسانس و 32,85 % عند الدكاترة.

نستنتج بالتالي أن التأكيد على النتائج السلبية كان أكثر عند ذوي شهادة الدكتوراه، فالماجستير ثم الليسانس، أما التأكيد على النتائج الإيجابية فكان أكثر عند ذوي شهادة الليسانس فالماجستير ثم الدكتوراه.

نتوصل بناء على هذه الإجابات بخصوص تأثير كثافة التعرض للمواد الترفيهية في التلفزيون إلى وجود علاقة ترابطية بين متغير الدرجة العلمية و طبيعة هذا التأثير، و بالتالي يمكن القول و بناء على هذه النتائج المتوصل إليها من خلال توظيف متغير الدرجة العلمية أنها تؤكد صحة الفرضية التي تقول أنه كلما ارتفع الوعي و المستوى العلمي و الثقافي لدى الجمهور، كلما قل التقبل للمستويات الرديئة من البرامج الترفيهية و زاد النقد و التقويم.

القسم التطبيقي

الاستنتاجات الجزئية :

هذه استنتاجات تعمق ما تم الوصول إليه في الجداول البسيطة وذلك بإدخال المتغيرات كعامل له دور في إثبات صدق التحاليل، وعلى هذا الأساس تم التوصل إلى ما يلي :

(1) تعتبر البرامج الترفيهية لقناة الجزائر Canal Algérie الأكثر مشاهدة من قبل المبحوثين، وبدا ذلك أكثر وضوحا عند 77,98 % من إناث العينة و 78,73 % من أفراد الفئة العمرية الأصغر سنا (أقل من 30 سنة) وكذا 77,43 % من حاملي شهادة الماجستير، وتعود جاذبية هذه القناة إلى تنوع برامجها الترفيهية التي تجمع بين اللغتين العربية و الفرنسية وكذا تفتحها على الثقافات الأجنبية، بينما تستقطب المواد الترفيهية لكل من القناة الأرضية و القناة الثالثة و القناة الأمازيغية اهتمام المبحوثين الأكبر سنا، مما يؤكد أن هؤلاء يرتبطون بمتابعة الترفيه في القنوات التي تعتمد على البرامج المحلية.

(2) يقضي المشاهدون المبحوثون وقتا قصيرا في متابعة المحتويات الترفيهية يدوم أقل من ساعة يوميا ويتجلى ذلك عند الذكور أكثر من الإناث، وعند الفئات العمرية الأكبر سنا، وقد يفسر ذلك بكون الإناث يمكنن بالبيت أكثر من الذكور فيقضيون وقتا أطول في مشاهدة الترفيه، وقد لا يجد كبار السن ما يروق لهم من الترفيه في التلفزيون الجزائري.

(3) لا يقبل أفراد العينة على زيادة مشاهدة البرامج الترفيهية في أيام معينة، وأعلى نسبة ممن تزداد متابعتهم للترفيه ن-جدها عند 42,2 % من فئة الإناث و 42,10 % من المشاهدين المتزوجين، وقد يرجع ذلك إلى عامل مكوث كل من الإناث و الأزواج بالبيت لمدة أطول أيام العطل و الإجازات مما يسهل تعرضهم للترفيه في التلفزيون.

القسم التطبيقي

4) أن اختيار التلفزيون كوسيلة للترفيه والتسلية كان بدافع قضاء وقت الفراغ وتجلي ذلك أكثر عند 53,74 % من الذكور و 58,62 % من الأفراد لكبار السن و 56 % من المبحوثين غير المتزوجين و 53,65 % من الحاصلين على شهادة الليسانس، مما يؤكد المكانة الاجتماعية الهامة التي يحظى بها التلفزيون لقضاء وقت الفراغ لكونه وسيلة خفيفة وسهلة المنال .

5) إن المشاهدين المبحوثين بانتماءاتهم المختلفة لفئات المتغيرات لا يتابعون البرامج الترفيهية للتلفزيون الجزائري عبر الانترنت ، وهذا راجع على ما يبدو إلى قلة هذه البرامج من جهة و عدم جاذبيتها من جهة أخرى .

6) يعترض 58,50 % من الذكور على تكرار بث البرامج الترفيهية ويشاطروهم في ذلك 56,47 % من أفراد العمرية الثانية (من 30 إلى 40 سنة) وكذا 55,27 % من المشاهدين العزاب و 66,64 % من حاملي شهادة الماجستير و هو دليل على مطالبة كل هؤلاء بمتابعة الجديد في مجال الترفيه لأنهم في حاجة ماسة إليه .

7) تظل الانترنت وسيلة ترفيهية تستقطب اهتمام كل المبحوثين بعد مشاهدة التلفزيون ، حيث يقضي 56,89 % من المبحوثين صغار السن 56,58 % من فئة العزاب و 58,57 % من المستجوبين الدكاترة أوقات فراغهم في الإبحار في الانترنت لأنها وسيلة جذابة وجامعة تناسب العديد من الفئات الاجتماعية كفئة الشباب و فئة المثقفين .

8) غالبية المبحوثين صغار السن لم يحقق لهم التلفزيون الجزائري الإشباع من الترفيه، كما أن 71 % من العزاب لم يلب لهم ه ذا الجهاز احتياجاتهم من الترفيه و أبدى 75 % من الحاصلين على درجة الماجستير الموقف نفسه ، مما يدل أن فئة الشباب المثقف هي أكثر الفئات طلبا و إقبالا على الترفيه .

القسم التطبيقي

9) ذكر 64,36 % من المبحوثين صغار السن أن التلفزيون الجزائري لا يبيث برامج ترفيهية جيدة وعبر 65,32 % من غير المتزوجين و 68,29 % من الحاصلين على درجة الماجستير عن الرأي نفسه، بينما يرى 58.45 % من المشاهدين كبار السن أن هناك برامج ترفيهية جيدة يبيثها التلفزيون الجزائري و هذا بسبب عامل السنين الطويلة التي قضاها في المشاهدة و بالتالي إمكانية تعرضهم لما يعجبهم من برامج ترفيهية جيدة خاصة القديمة .

10) يمتنع 57,14 % من المشاهدين الذكور عن متابعة الأغاني المصورة، يشاطرهم في ذلك 57,78 % من المبحوثين غير المتزوجين و 67,14 % من أصحاب شهادة الدكتوراه، لأنها في نظرهم غير مقبولة الشكل و المضمون و تعكس قيما دخيلة و منافية بينما لا يجد 53,28 % من المشاهدين المتزوجين مانعا في متابعتها .

11) تساهم برامج الترفيه للتلفزيون الجزائري في ترسيخ قيم اجتماعية إيجابية برأي 69,72 % من إناث العينة و 68,86 % من المبحوثين كبار السن و 72,36 % من المشاهدين المتزوجين و 71 % من أصحاب شهادة الليسانس، و هو مؤشر على وجود توافق بين محتويات بعض البرامج الترفيهية و قيم المشاهدين .

12) تعتقد 43,57 % من إناث العينة المدروسة أن المواد الترفيهية في قنوات التلفزيون الجزائري ساعدت أولا على ترسيخ قيمة التعاون و أكد على ذلك أيضا 51,88 % من المبحوثين كبار السن و 49,36 % من المبحوثين المتزوجين و 52,85 % من أصحاب شهادة الدكتوراه، و ترى كل هذه الفئات أيضا أن قيمة احترام الأولياء هي القيمة الثانية التي رسختها مواد الترفيه .

القسم التطبيقي

13) أشار 68,02 % من ذكور العينة إلى أهمية حصص الألعاب و المسابقات في تعزيز القيم الاجتماعية الإيجابية و أكد على ذلك أيضا 72,94 % من أفراد الفئة العمرية الثانية (من 30 إلى 40 سنة) و 62,81 % من فئة غير المتزوجين و 73,11 % من حاملي شهادة الماجستير ، بينما أكد على دور المسلسلات في تدعيم القيم الإيجابية كل من حاملي شهادة الليسانس بنسبة 53,90 % ، و فئة الإناث بنسبة 49,08 % ، باعتبار هذين الفئتين من أكثر الفئات تعرضا للمسلسلات و الأفلام .

14) يرجع المبحوثون بانتماءاتهم المختلفة لفئات المتغيرات - مسؤولية ترسيخ القيم الدخيلة في المجتمع إلى الأغاني المصورة أولا و تجلى ذلك بقوة عند 92,51 % من فئة الذكور 93,39 % من الأفراد كبار السن و 92,76 % من فئة المتزوجين و 92,07 % من الحاصلين على شهادة الماجستير ، كما يرجع كل هؤلاء هذه المسؤولية أيضا إلى المسلسلات و الأفلام ثانيا .

15) يرى 60,54 % من ذكور العينة أن كثرة التعرض للمواد الترفيهية تؤدي إلى نتائج سلبية أبرزها تحويل اهتمامات المشاهد إلى القضايا السطحية و الهامشية في مقابل تخليصه من التوتر و المتاعب اليومية ، يشاطرهم في ذلك 73,58 % من الأفراد كبار السن ، و 59,86 % من المتزوجين و 75,71 % من الدكاترة .

النتائج العامة للدراسة :

(1)- أظهرت النتائج المستخلصة صحة الفرضية الأولى لهذه الدراسة والتي ترى بأن الترفيه هو أكثر أنواع البرامج جاذبية في التلفزيون و أبرز موضوعاته لكن عرضه في بعض الأشكال و المضامين المتدنية جعل هذا النوع عرضة للانتقاد .

(2)- إن مدة المشاهدة لا تعتبر ذات أهمية كبيرة ، حيث يقضي 71 % من المشاهدين المبحوثين وقتا قصيرا في متابعة المواد الترفيهية يدوم حوالي ساعة إلى أقل من ذلك يوميا ، وه ذا بحكم انشغالاتهم بأمور مختلفة تناسب مع قدراتهم و مستوياتهم العلمية العالية .

(3)- تعد الانترنت وسيلة ترفيهية تستقطب اهتمام كل المشاهدين المستجوبين بعد مشاهدة التلفزيون لأنها وسيلة جذابة و جامعة تناسب العديد من الفئات الاجتماعية كفئة صغار السن و غير المتزوجين و أصحاب الدرجات العلمية العالية ، أما الوسائل الثقافية كالمطالعة و الدراسة الحرة فإنها تأتي في آخر قائمة وسائل قضاء وقت فراغ المبحوثين ، مما يدل على حاجة هؤلاء الماسة للترفيه الذي يخلصهم من المتاعب والضغوطات اليومية .

(4)- يعتقد المشاهدون المبحوثون صغار السن و غير المتزوجين و الحاصلين على درجات علمية عليا أن التلفزيون الجزائري لم يحقق لهم الإشباع من التسلية والترفيه خاصة الإشباع البعيدة و الهادفة و البناءة ، و أقصى ما استطاع تحقيقه هو الاسترخاء و تمضية الوقت لفئة قليلة من المشاهدين عبر المسلسلات و الأفلام و البرامج الفكاهية ، مما قد يؤدي بالمشاهدين إلى التوجه نحو قنوات أخرى للترفيه عن أنفسهم .

القسم التطبيقي

(5)- يفضل أغلبية المبحوثين متابعة البرامج الترفيهية الخفيفة و القصيرة مثل برنامج الكاميرا الخفية و حصص الفكاهة و حصص الألعاب و المسابقات لكن بعد التعرض لها يبدون عدم رضاهم عنها و ينتقدونها بسبب شكلها و مضمونها غير المقبول .

(6)- أن التلفزيون الجزائري لا يع مل بمعزل ع ن المحيط الاج حقاعي والثقافي والحضاري الذي يستمد منه قيمة الإيجابية و تنعكس نسبيا في بعض برامج الترفيه و يساهم في ترسيخها في المجتمع برأي كل من ذكور و إناث العينة و كبار السن و المشاهدين المتزوجين و الحاصلين على شهادة الليسانس ، وهو مؤشر على وجود توافق بين محتويات بعض البرامج الترفيهية و قيم المشاهدين .

(7)- يحرص التلفزيون الجزائري من خلال برامج الترفيه على عدم تجاوز قيم وأخلاقيات المجتمع ، و يتجسد ذلك في عدم تقديمه مواد ترفيهية تتنافى مع القيم الاجتماعية ، حيث أقر بذلك 76,71 % من المشاهدين المستجوبين بالرغم من تدني مستوى هذه البرامج و ضعفها .

(8)- أن البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري ليست بمنأى عن موجة الترفيه المتدني و المنمط ، برأي المبحوثين ، سواء البرامج المستوردة أو المحلية المستنسخة ، و هي إشارة إلى ضلوعه في ترسيخ بعض القيم الاجتماعية الدخيلة مثل الوقاحة و قلة الحياء و تنامي الأنانية و الفردانية و تلاشي الروابط الأسرية التي انتشرت بين فئات اجتماعية معينة .

(9)- تعد برامج الألعاب و المسابقات و البرامج الرياضية و حصص الفكاهة و التسلية أكثر البرامج الترفيهية مساهمة في ترسيخ قيم اجتماعية إيجابية برأي المبحوثين ، أما أكثر البرامج الترفيهية مساهمة في ترسيخ القيم الدخيلة برأيهم فهي الأغاني المصورة و المسلسلات و الأفلام وهذا يؤكد الفرضية التي صغناها بهذا الشأن من أن هناك نماذج معينة من المواد الترفيهية التي تروج أكثر من غيرها للقيم الاجتماعية الدخيلة ، حيث يرى 89,58 % من المبحوثين أن القيم الدخيلة تقف وراءها الأغاني المصورة بينما يرجع 67,94 % منهم هذه القيم إلى المسلسلات و الأفلام .

(10)- أبدى المبحوثون أصحاب الدرجات العلمية العليا كالمجستير و الدكتوراه إدراكا عاليا بخصوص عواقب التعرض المكثف للبرامج الترفيهية ، حيث تمكنوا من تحديد عواقب هذا التعرض كونه يؤدي إلى نتائج سلبية أبرزها تحويل اهتمامات المشاهد إلى القضايا السطحية و الهامشية في مقابل تخليصه من التوتر و المتاعب اليومية و هو ما يؤكد أيضا صحة الفرضية التي ترى بأنه كلما ارتفع الوعي و المستوى العلمي و الثقافي لدى الجمهور ، كلما قل التقبل للمستويات الرديئة من البرامج الترفيهية و زاد النقد و التقويم .

خاتمة :

جاءت هذه الدراسة كمحاولة لمعالجة إحدى الظواهر الاتصالية الرئيسية في مجتمعنا ، و المتمثلة في أهمية التلفزيون كوسيلة ترفيهية متميزة في حياة المشاهدين ، نظرا لطاقاته الهائلة وخواصه الجذابة و المؤثرة في مجال الترفيه خصوصا بعد أن غدت المادة الترفيهية رائجة و أساسية في أغلب تلفزيونات العالم بفضل ما وفرته تكنولوجيا الاتصال من إجراءات في هذا المجال ، فكان الغرض من طرح إشكالية هذه الدراسة محاولة الكشف عن العلاقة بين حجم التعرض للمواد الترفيهية و أهم البرامج التي تحظى باهتمام فئة من المشاهدين المتميزين بمعارفهم العالية و آرائهم الناقدة ، وكذا دوافع تعرضهم للانتقائي لهذه البرامج في إطار أوسع يتضمن نسق القيم الاجتماعية السائدة و كيفية تفاعلهم معها في المواقف التي تقوم فيها هذه القيم مقام المعايير في توجيه سلوك هؤلاء المشاهدين .

و قد استدعى ذلك الإحاطة بالأدبيات و النظريات الإعلامية السابقة من خلال إثارة إشكالية المواد الترفيهية المتدنية التي يطرحها المنظور الوظيفي لتفسير ديمومة العلاقة القائمة بين المشاهدين و البرامج الترفيهية في التلفزيون .

كما تطلب ذلك البحث عن أصل أو مصدر القيم الاجتماعية و طرق وأساليب تلقينها و تعلمها ، سواء في إطارها الشامل المتمثل في البيئة الاجتماعية ، أو من خلال الإطار الضيق لها المتمثل في قيم الأسرة و ما يتصل بها من علاقات و مؤثرات داخلية و خارجية متفاعلة ، تنعكس على اختيارات المشاهدين و قناعاتهم و تفضيلاتهم .

إن التعرض لهذا الموضوع في الجزائر لا يقتصر على استعمال الأدوات نفسها و المفاهيم التي طبقت لدراسة جمهور التلفزيون في المجتمعات المتطورة ، بل يجب مراعاة عدة متغيرات ، منها أن الدراسات عن جمهور التلفزيون الجزائري مطالبة بأن تتعرف على خصائص هذا الجمهور و احتياجاته ذات الأولوية ، و تبحث في التكوين النفسي له و الدخول إلى نفسيته من خلال المداخل الطبيعية المؤثرة ،

خاتمة

و هذا قصد إعداد مضامين ترفيهية تساهم في بناء شخصية الأفراد ، لا أن تؤدي إلى تضليلهم وتحويل اهتماماتهم إلى القضايا السطحية و الهامشية ، وحتى يتكون في ذوقهم و حسهم و وجدانهم ما يرفض الابتذال و الانحطاط من البرامج ، و هو ما تؤكد في نتائج هذه الدراسة ، حيث تبين من خلال الدراسة الميدانية و التحليل الإستبائي وجود حاجة ماسة للمادة الترفيهية في التلفزيون تجسد في الإقبال الكبير على متابعة المواد الخفيفة و القصيرة كحصص الفكاهة و الألعاب و المسابقات و الكاميرا الخفية و المسلسلات لكن بعد التعرض لها تغلبت مواقف الرفض و الانتقاد على مواقف الرضا و القبول لمستوى هذه البرامج ، لأنها تقدم الغث و السمين و تحتوي القيم الإيجابية و الدخيلة و تعرض بأساليب غير مقبولة شكلا و مضمونا ، و الأسباب في ذلك عديدة و مختلفة منها استخفاف القائمين على التلفزيون بهذا النوع من المواد الإعلامية مقارنة بغيره من المواد ، و ترك إعدادها إلى عامل الصدفة ، و عدم اعتماد معايير مهنية محترفة و كذا سيادة العقلية التجارية التي أهملت النوعية .

و على هذا الأساس بينت النتائج أن هذه المحتويات الترفيهية لم تعكس واقع المشاهدين الجزائريين و لم تستجيب لاحتياجاتهم من الترفيه ، لأن أغلبها قائم على التقليد و مستلهم من الأعمال الأجنبية مع أن النتائج بينت أن المشاهدين يميلون إلى متابعة البرامج الترفيهية المنتمية إلى ثقافتهم المحلية و يفضلونها على غيرها من البرامج .

ومن هذا المنطلق يبقى دور المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري أن تستدرك هذا و تراعي أذواق المشاهد الجزائري ، و تنتج برامج ترفيهية وفق طرح جديد خاضع لمقاييس المشاهدة ، و أن تفتح المجال أمام الطاقات المبدعة للمنتجين و المخرجين المحترفين في إعداد و إنتاج البرامج الترفيهية ، لأن المشهد الإعلامي المرئي لم يعد حكرا على القنوات التلفزيونية العمومية ، و أن المنافسة مع القنوات الخاصة قائمة بالإضافة إلى المنافسة مع القنوات الأجنبية.

I. المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

- (1) البكاري صالح ، أبعاد الدين الاجتماعية ، تونس ، الدار العربية للكتاب ، 1995.
- (2) التابعي كمال ، الاتجاهات المعاصرة في دراسة القيم والتنمية ، القاهرة ، دار المعارف ، 1985 .
- (3) الحمامي محمد / درويش كمال ، رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ ، ط³ ، القاهرة ، مركز الكتاب للنشر ، 2007 .
- (4) الحكيم منصور فواز ، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري ، ط¹ ، عمان ، دار أسامة للنشر و التوزيع .
- (5) الحسن محمد إحسان ، علم اجتماع الفراغ ، ط² ، عمان ، دار روائل للنشر ، 2009
- (6) الخليفي أحمد سيف طارق ، فن الكتاب الإذاعية و التلفزيونية ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2005 .
- (7) العبد الله مي ، نظريات الاتصال ، بيروت ، دار النهضة الحديثة ، 2006.
- (8) العبد الله مي ، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير ، ط¹ ، بيروت ، دار النهضة العربية ، 2006 .

- (9) العسل إبراهيم : الأسس النظرية والأساليب التطبيقية في علم الاجتماع ، ط¹ ، بيروت ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، 1997 .
- (10) العبد عاطف نهى : أطفالنا و القنوات الفضائية ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2005 .
- (11) الديلمي عبد الرزاق محمد : عولمة التلفزيون : ط¹ ، عمان ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004 .
- (12) السمالوطي محمد نبيل : المنهج الإسلامي في دراسة المجتمع ، ط¹ ، جدة ، دار الشروق ، 1980 .
- (13) الشرقاوي محمود ، الدين و الضمير ، ط² ، بيروت ، دار العلم ، للملايين ، 1964 .
- (14) الغدامي عبد الله : الثقافة التلفزيونية : سقوط النخبة و بروز الشعبي ، ط² ، المغرب ، المركز الثقافي العربي ، 2005 .
- (15) القندلجي إبراهيم عامر : الإعلام و المعلومات و الانترنت ، عمان ، دار اليازوري ، العلمية ، 2013 .
- (16) المسلمي عبد الله إبراهيم : الصحافة و المجتمع المعاصر ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2013 .
- (17) الزرن جمال ، تدويل الإعلام العربي ، الوعاء و العولمة ، ط¹ ، دمشق ، دار صفحات للدراسات و النشر ، 2007 .

- (18) أبو الحمام عزام ، : الإعلام والمجتمع ، ط¹ ، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2011.
- (19) أبو إصبع صالح خليل : تحديات الإعلام العربي ، ط¹ ، عمان ، دار الشروق . 1990 .
- (20) أبو عرجة ، أحمد تيسير : قضايا ودراسات إعلامية ، ط¹ ، عمان ، دار حرير للنشر و التوزيع ، 2006 .
- (21) أبو عرجة تيسير أحمد : الاتصال وقضايا المجتمع ط¹ ، عمان ، دار المسيرة ، 2013 .
- (22) أبو الحسن منال ، علم الاجتماع الإعلامي ، أساسيات وتطبيقات ، ط¹ ، القاهرة ، دار النشر للجامعات ، 2009 .
- (23) أبو شنب محمد جمال ، نظريات الاتصال والإعلام ، مصر ن دار المعرفة الجامعية ، 2009 .
- (24) أحمد نعيم سمير ، النظرية في علم الاجتماع ، ط⁵ ، القاهرة ، دار المعارف ، 1985 .
- (25) إسماعيل محمود حسن : مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، ط¹ ، مصر ، دار العلمية ، 2003 .
- (26) إسماعيل محمد حسام الدين : الصورة والجسد ، دراسات نقدية في الإعلام المعاصر ، ط¹ ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 2008 .

- (27) إمام إبراهيم : الإعلام الإذاعي و التلفزيون ، ط¹ ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1985 .
- (28) أل زعير مبارك سعيد : التلفزيون و التغيير الاجتماعي ، بيروت ، دار ومكتبة الهلال ، 2008 .
- (29) أندريفيلجيك مارك ، تلفزيون الواقع ، ترجمة أديب خضور ، دمشق ، سلسلة المكتبة الإعلامية ، 2008 .
- (30) أوليدوف.ك ، الوعي الاجتماعي ، ترجمة مشال فوكو ، بيروت ، دار ابن خلدون ، دون تاريخ .
- (31) باكر كريس ، بريشارد ، دايفنر التلفزيون و العولمة و الهويات الثقافية ، ترجمة علا أحمد ، إصلاح ، ط¹ ، القاهرة ، مجموعة النيل العربية ، 2006 .
- (32) بركات حليم ، المجتمع العربي المعاصر ، م . د . العربية ، 1984 .
- (33) بن مرسلي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ط² ،
- (34) الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005 .
- (35) بن نعمان أحمد ، سمات الشخصية الجزائرية من منظور الأنثولوجيا النفسية ، الجزائر ، ENL ، 1988 .
- (36) بوتقنوشت مصطفى ، العائلة الجزائرية ، التطور و الخصائص الحديثة ، ترجمة دمري أحمد ، الجزائر ، د.م.ج ، 1984 .

- (37) بوجلال عبد الله وآخرون ، القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية ، الشباب الجزائري دراسة نظرية و ميدانية ، الجزائر ، دار الهدى .
- (38) بريتشارد إيفنبر ، الأناسة المجتمعية وديانة البدائيين في نظريات الأناسين ، ترجمة حسن قبيسي ، ط² ، دار الحدائة للطباعة و النشر و التوزيع ، بيروت ، 1986 .
- (39) بيومي محمد ، علم اجتماع القيم ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 1981 .
- (40) تركي رابح ، التعليم القومي و الشخصية الجزائرية ، دراسة تربوية للشخصية الجزائرية ، الجزائر ، 1981 .
- (41) جابر محمد سامية ، نعمان أحمد عثمان ، الاتصال و الإعلام ، تكنولوجيايات الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2003 .
- (42) حارص طابر ، تداعيات أزمة العولمة على المؤسسة الإعلامية ، ط¹ ، القاهرة ، العربي للنشر و التوزيع ، 2009 .
- (43) حسين علوان حسين ، العولمة و الثقافة العربية ، العولمة و العمولة ، أوراق المؤتمر العالمي الرابع لكلية الآداب و الفنون ، ط² ، عمان ، دار ، مجدلاوي 2002 .
- (44) حطب زوهير ، تطور بنى الأسرة العربية ، محمد الإنماء العربي ، 1980 .
- (45) حوات علي محمد ، قراءة في الخطاب الإعلامي و السياسي المعاصر : « مخاطر الغزو الثقافي و الإعلامي في الوطن العربي » ، ط¹ ، محر ، مكتبة مدبولي ، 2005 .

- (46) خاطر مصطفى أحمد ، تنمية المجتمعات المحلية ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، 1999 .
- (47) خطاب عطيات محمد ، أوقات الفراغ والتوزيع ، ط¹ ، القاهرة ، دون دار للنشر ، 1990 .
- (48) حضور أديب ، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون ، ط¹ ، الجزائر ، دار الأيام للطباعة و التوزيع ، 1999 .
- (49) حضور أديب ، تلفزيون الحقيقة ، ط¹ ، دمشق ، المكتبة الإعلامية ، 2005 .
- (50) حضور أديب ، الصحافة التلفزيونية ، دمشق ، المكتبة الإعلامية ، 2009 .
- (51) حضور أديب : دراسات تلفزيونية ، ط¹ ، دمشق ، المكتبة الإعلامية ، 1988 .
- (52) دراز الدين دراز عبد الله محمد ، بحوث ممهدة لدراسات تاريخ الأديان ، ط² ، الكويت ، دار القلم ، 1970 .
- (53) درويش عبد الرحيم ، : مقدمة إعلام والاتصال ، ط¹ ، عالم الكتب ، 2012 .
- (54) داوسن ريتشارد وآخرون : التنشئة السياسية ، " دراسة تحليلية ، ترجمة مصطفى عبد الله وآخرون ، ط¹ ، بنغازي ، منشورات قاريونس ، 1990 .
- (55) دومينيك جوزيف ويمر روجي ، مناهج البحث العلمي ، دمشق ، صبرا للطباعة، و النشر ، 1988 .
- (56) دايو فضيل ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري ، الجزائر ، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية ، 1988 .

(57) دياب فوزية ، القيم والعادات الاجتماعية ، ط² ، بيروت ، دار النهضة العربية ، 1980 .

(58) رشاد عبد الغفار ، دراسات في الاتصال ، القاهرة ، مكتبة نهضة الشرق ،

(59) زقزوق حمدي محمد ، مقدمة في علم الأخلاق ، ط² ، الكويت ، دار القلم ، 1983 .

(60) ساندرابول ديفلير ملفن ، نظريات وسائل الإعلام ، ط¹ ، ترجمة كما عبد الرؤوف ، الدار الدولية للنشر والتوزيع .

(61) سيد عدلي رضا محمد ، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون ، القاهرة ، دار الفكر العربي ن 2002 .

(62) شرابي هشام ، مقدمات لدراسة المجتمع العربي ، الأهلية للنشر والتوزيع ، 1981 .

(63) شفيق حسنين ، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي ، دار فكر وفن ، 2014 .

(64) شيلر هربرت ، المتلاعبون بالعقول ، ترجمة عبد السلام رضوان ، عالم المعرفة ، 1978 .

(65) صعب أديب ، المقدمة في فلسفة الدين ، بيروت دار النهار للنشر ، 1994 .

(66) صالح سليمان ، ثورة الاتصال وحرية الإعلام ، ط¹ ، الكويت ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2007 .

(67) طاقة طه ياسين ، الاتجاهات والحياة ، بغداد ، المكتبة الوطنية ، 1989 .

(68) طالة لمياء ، الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي ، ط¹ ، كامندار أسامة ، للنشر والتوزيع 2014.

(69) طبشوش نسيمة ، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب ، الجزائر ، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، 2011.

(70) عبد الغني أمين ، الثقافة العربية والفضائيات : رؤية إعلامية من منظور منهجية التحليل الثقافي ، القاهرة ، أتراك للنشر والتوزيع 2003.

(71) عبد الحميد محمد ، بحوث الصحافة ، ط¹ ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1972 .

(72) عبد الحميد محمد ، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ، ط¹ ، القاهرة ، عالم الكتب .

(73) عمر محمد نوال ، دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية ، جامعة القاهرة ، مكتبة نهضة الشرق ، 1984.

(74) غيث عاطف محمد ، علم الاجتماع : نظريات وتطبيق ، بيروت ، جار النهضة العربية ، 1985 .

(75) عبد العزيز بركات ، اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية ، ط¹ ، القاهرة ، دار الكتاب الحديث ، 2000.

(76) عبد الحميد محمد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1979 .

(77) عبد الحميد محمد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2004 .

- (78) عزي عبد الرحمان ، ثورة الصورة : المشهد الإعلامي و فضاء الواقع ، ط¹ ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 2008 .
- (79) عيسى القادري نهوند ، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية ، الوقوف على تخوم التفكير ، ط¹ ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 2008 .
- (80) عبد الملك أحمد ، قضايا إعلامية ، ط¹ ، عمان ، دار مجدلاوي للنشر ، 1999 .
- (81) فيلد براد غراهام وآخرون ، تلفزيون الحقيقة ، ترجمة أديب حضور ، ط¹ ، دمشق ، المكتبة الإعلامية ، 2005 .
- (82) قباري إسماعيل محمد ، علم الاجتماع الإداري و مشكلات التنظيم في المؤسسات البيروقراطية ، الإسكندرية ، منشأة المعارف ، 1402 هـ .
- (83) عبارة أسامة ظافر ، برامج التلفزيون و التنشئة التربوية و الإجتماعية للأطفال ، ط¹ ، بيروت ، دار النهضة العربية 2003 .
- (84) لعياضي ناصر ، دراسات و تجارب ، الجزائر ، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع .
- (85) مراد ماجدة ، الشخصيات المعاصرة في دراما التلفزيون المصري ، القاهرة ، دار الثقافة 2001 .
- (86) مهنا فريال ، علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية ، ط¹ ، دمشق ، دار الفكر العربي ، 2002 .
- (87) معوض محمد ، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني ، دار الفكر العربي ، القاهرة دون تاريخ .

- (88) مخلف يوسف فوزي ، تأثير البث التلفزيوني الفضائي على طلبة الجامعات ، ط¹ المكتب الجامعي الحديث ، الموصل ، 2014 .
- (89) مرزوق يوسف ، في الكتابة للإذاعة و التلفزيون ، مصر ، دار المعرفة ، الجامعية 2009 .
- (90) ماير مانفريد ، التلفزيون التعليمي ، ترجمة ، أديب خضور ، المكتبة الإعلامية ، دمشق ، 2007 .
- (91) نجم عبد العاطي طه ، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2005 .
- (92) ناضيل بيار ، فريدمان جورج ، رسالة في سوسيولوجيا العمل ، بيروت ، منشورات عويدات .
- (93) واكد نعيمة ، استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة البرمجية التلفزيونية ، الجزائر ، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية ، 2013 .
- (94) يونس زكي الفاروق ، الخدمة الاجتماعية و التغيير الاجتماعي ، ط² ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1987 .
- (95) نبيل محمد توفيق السمالوطي ، البناء النظري لعلم الاجتماع ، مدخل لدراسة المفاهيم و القضايا الأساسية ، دار الكتب الجامعية ، الإسكندرية ، 1974 .

ب - الرسائل الجامعية

(1) ثرية التيجاني ، دور التلفزيون في تغيير القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري ،
دراسة ميدانية ، أطروحة دكتوراه دولة في علم الاجتماع الثقافي ، 2006 ، 2007 .
جامعة الجزائر ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علم الاجتماع .

(2) السعيد بومعيزة ، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب ،
دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية ، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و
الاتصال ، 2005 ، 2006 ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية ، و الإعلام ، قسم
علوم الإعلام والاتصال .

(3) نصير بوعلي ، أثر البث التلفزيوني ، " الفضائي " المباشر على الشباب
الجزائري ، دراسة تحليلية و ميدانية ، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و
الاتصال ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، قسم علوم الإعلام و
الاتصال 2000 / 2003 .

(4) عزيز لعبان ، علاقة الإدمان على المشاهدة التلفزيونية ببناء الأفراد للحقائق
الاجتماعية ، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، كلية
العلوم السياسية و الإعلام ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، 2007 ، 2008 .

(5) عبد القادر قطشة ، أشكال الكتابة و الإنتاج التلفزيوني من الفكرة إلى الشاشة
دراسة و صفية تحليلية لأشكال البرامج التلفزيونية ، نموذج التلفزيون الجزائري ،

رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 السنة الجامعية 2013 – 2014 .

ت - الدراسات غير المنشورة

- (1) إبراهيم جميل ، القيم الاجتماعية والثقافية وأثرها على سلوك العاملين في المؤسسات، بحث قدم في ملتقى القيم وتسيير المؤسسات بمعهد الاقتصاد سطيف ، 25 / 26 مارس 1986 .
- (2) عبد الحفيظ مقدم ، قيم المجتمع الجزائري ، محاضرة أقيمت في الملتقى الدولي حول القيم والمجتمع " معهد علم النفس و علوم التربية ، جامعة الجزائر ، 14 / 15 جوان 1999 .

ث - الدوريات

- (1) لعياضي نصر الدين ، التلفزيون ما يخفيه التطور التكنولوجي ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد – 3 – إتحاد الإذاعات العربية ، تونس 2011 .
- (2) لعياضي نصر الدين ، قراءة في توجيهات البرمجة التلفزيونية ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد – 1 – إتحاد الإذاعات العربية ن تونس 2007
- (3) أنطوان رحمة ، وسائل الإعلام وأثرها على القيم التربوية في المجتمع العربي المعاصر في وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر ، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ، تونس ، 1992 .

- 4) أمال بلحاج موسى ، وسائل الإعلام الجماهيرية في ضوء السوسيولوجية البنائية
الوظيفية ومدرسة فرانكفورت ، مجلة الإذاعات العربية ، عدد 1 - 1 - إتحاد الإذاعات
العربية ، تونس ، 2013 .
- 5) محمد شلبي ، المعايير التربوية في البرامج التربوية الموجهة للأطفال ، مجلة
الإذاعات العربية ، عدد 3 - إتحاد الإذاعات العربية ، تونس ، 2003 .
- 6) عبد الرحمن عزي ، الإعلام والبعد الثقافي : من القيمي إلى المرئي ، المجلة
الجزائرية للاتصال ، عدد 13 - جانفي 1996 .
- 7) نصر الدين لعياضي ، فن البرمجة وإعداد الخارطة البرامجية في القنوات
التلفزيونية العربية ، مجلة سلسلة بحوث ودراسات إذاعية ، العدد ، 59 - تونس ،
2007 .
- 8) مصطفى بن لطيف ، نحو رؤية إستشرافية لإعلام الخدمة العامة في الوطن
العربي ، مجلة الإذاعات العربية ، عدد 1 - إتحاد الإذاعات العربية ، تونس ، 2013 .
- 9) ماهر عبد الرحمن ، هيئة الإذاعة البريطانية ، خدمة إذاعية وتلفزيونية من الشعب
وإلى الشعب ، مجلة الإذاعات العربية ، عدد 2 - إتحاد الإذاعات العربية ن تونس ،
2011 .
- 10) ويندي بيلمر ، ألبى . بي . سي كخدمة عامة ، ترجمة أزهر الدين المناعي مجلة
الإذاعات العربية ، عدد 2 - إتحاد الإذاعات العربية ، تونس ، 2011 .

- (11) الصادق رابح، مفهوم الخدمة العامة في التلفزيون : بين المقاربة التجارية والمنظور النقدي ، مجلة الإذاعات العربية ، عدد 2 - 2 - إتحاد الإذاعات العربية ، تونس 2011.
- (12) سيد سعيد ، الأشكال المختلفة لإخراج الأغنية العربية ومدى تعبيرها عن الهوية ، مجلة الإذاعات العربية ، عدد 3 - 3 - إتحاد الإذاعات العربية ن تونس ، 2004 .
- (13) لعياضي نصر الدين ، مسلسل طاش ما طاش " الفن في خدمة النقد الاجتماعي مجلة الإذاعات العربية ، عدد 4 - 4 - إتحاد الإذاعات العربية ، تونس ، 2004 .
- (14) جمال الزرن ، عن تلفزيون الواقع وإليه : بداية الواقع أم نهاية الأسطورة ؟ مجلة الإذاعات العربية ن عدد 1 - 1 - إتحاد الإذاعات العربية ، تونس ، 2005 .
- (15) أحمد جوجة ، تلفزيون الواقع : بين الواقع واللاواقع ن مجلة الإذاعات العربية ، عدد 01 - 01 - إتحاد الإذاعات العربية ن تونس ، 2005 .
- (16) الحكيم فتحي التوزي : تلفزيون الواقع : مقارنة نفسية ن مجلة الإذاعات العربية ، عدد 1 - 1 - إتحاد الإذاعات العربية ن تونس ، 2005 .
- (17) عبد الباسط محمد حسن ، بعض مظاهر صراع القيم في أسر تربوية مصرية ، المجلة الاجتماعية القومية ، مجلد 8 / ع 1 القاهرة ، 1971 .
- (18) عبد الحفيظ مقدم ، القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري ، حوليات جامعة الجزائر ، عدد 6 - الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1991 ، 1992 .

19) خليفة بوزيدة ، أسس اندماج المجتمع الجزائري ، مجلة علم الاجتماع ، رقم 03 – عدد خاص 1986 .

20) نادية .ب.ك : الحل في الجزائر ، الشاشة الصغيرة ، عدد 43 ، جويلية 1988 .

21) محمد .ع . طاهر السايح ، مدير البرمجة ، مجلة الشاشة الصغيرة ، عدد 13 جانفي 1996 .

ح - الجرائد

1) الجريدة الرسمية المؤرخة في 17 نوفمبر 1967 .

2) جريدة الخبر ، العدد 6845 الاثنين 24 سبتمبر 2013 .

ج - المعاجم

1) أحمد ركي بدري ، معجم المصطلحات الإعلامي ، دار الكتاب المصري ، القاهرة ، 1985 .

2) إبراهيم حمادة ، معجم المصطلحات الدرامية والمسرحية ، دار المعارف ، القاهرة ، 1995 .

3) محمد عاطف غيث ، قاموس علم الاجتماع ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 1979 .

4) شاكراً مصطفى سليم ، قاموس الأنثروبولوجيا (إنجليزي – عربي) ط¹ ، جامعة الكويت .

5) فيصل السالم ، توفيق فرح ، قاموس التحليل الاجتماعي ، ط¹ ، دار المثلث للتصميم و الطباعة و النشر ، لبنان ، 1980 .

II. المراجع باللغة الأجنبية

أ - الكتب

- 1) Alain le diberder et Nathalie coste , Briser les chaines :
introduction l'après télévision , la découverte , Paris , 1988.
- 2) ASPA (Applied social psychologie Annuel « Télévision as a
social issue » Sage london , 1988 .
- 3) Caroline Mauriat , la presse audiovisuel , 1993 / 1994 2^{ème}
édi , centre de formation et de perfection .
- 4) Danien le Gray : L'empire de télé réalité (ou comment
accroitre « le temps de cerveau humain disponible » presse de
renaissance, Paris., 2005.
- 5) Debord guy , la société spectacle , édi.champ libre , Paris ,
1981 .
- 6) Ferrou (Fernand) L'information , Paris , P.U.F , 1974 .
- 7) Guy Rocher , Introduction à la sociologie générale , l'action
social , HMH, Ltée , 1968 .
- 8) H.S Lass well ; The structure and function of communication
in society in Wshram , Mass communication urbana university
1960 .

- 9) Jean pierre Esquenazi. Loft story , une expérience de liaison
Hédiamorphoses N° 5 Juin 2002 K , Institut national de
l'audiovisuel Paris.
- 10) Jean pierre Warnier , la mondialisation de la culture , edi. La
découverte Paris 1999 .
- 11) Jean pierre Esquenazi. La télévision et ses téléspectateurs ,
l'harmattan , France , 1995 .
- 12) Judith Lazard : Sociologie de la communication de masse ,
édition , Armand colin , Paris , 1999 .
- 13) Presses universitaires de France , Paris , 1987 .
- 14) Laurent Fonnet , la programmation d'une chaîne de
télévision , édi. Dixit , Paris 2009.
- 15) Mustapha : Boutfmoucht, la famille Algérienne , évolution et
caractéristiques récentes , Alger , SNED ? 1980 .
- 16) Mohamed Tahar Ben Saâd : le régime politique Algérien ,
E.N.L , Alger 1992 .
- 17) Rémy le champion et Benoit Danard , Télévision de
pénurie ,télévision de l'abondance « des origines à l'intérêt » la
documentation française , Paris 2000.

ب- الوثائق

1)Rapport social D.S.H ENTV , Année 2005 , 2006 , 2007.

ت- القواميس

2) Joseph Sumphe et Michel Hugues , dictionnaire de sociologie ,
librairie , Larousse , Paris 1973.

ث- الجرائد

1)Journal Al WATAN n) 124 le : 13.08.2011.

2)Journal Al Watan N° 5358 le : 01 Juin 2008 .

الملاحق

جامعة الجزائر
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم علوم الإعلام

استمارة بحث حول موضوع الترفيه في التلفزيون الجزائري وعلاقته بالقيم الاجتماعية

في إطار إعداد أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال تحت
العنوان المذكور أعلاه، فإننا نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة الواردة في
الاستمارة بعد قراءتها بكل تمعن، ونعدكم أن تبقى إجاباتكم في سرية تامة
وتستغل لأغراض البحث العلمي فقط.

الرجاء وضع علامة (x) أمام الإجابة المختارة.

تقبلوا منا مسبقا فائق التقدير والإحترام.

إشراف :

د/ فوزية عكاك

إعداد الطالبة :

نصيرة سحنون

السنة الجامعية : 2014 - 2015

الملاحق

المحور الأول : عادات و أنماط متابعة المبحوثين للبرامج الترفيهية
في التلفزيون الجزائري

1- في أي قناة من القنوات التالية تشاهد البرامج الترفيهية ؟

(مسلسلات ، أفلام ، أغاني ، مسابقات ومنوعات.....)

- القناة الأرضية قناة Canal Algérie
 القناة الثالثة قناة الأمازيغية

2- ما هو مقدار الوقت الذي تقضيه يوميا في مشاهدة البرامج الترفيهية ؟

- أقل من ساعة حوالي ساعتين
 حوالي ساعة أكثر من ساعتين

3- هل يوجد يوم أو أيام تزداد خلالها مشاهدتك لهذه البرامج الترفيهية ؟

- نعم لا

4 - إذا كان الجواب نعم ، ماهو هذا اليوم (الأيام) (يمكن اختيار أكثر من بديل)

السبت الأحد الاثنين الثلاثاء الأربعاء الخميس الجمعة

5- لماذا تزداد مشاهدتك لهذه البرامج الترفيهية خلال هذا اليوم أو هذه الأيام ؟

- لأنه يوم إجازتي
 تعرض برامج ومواد ترفيهية أفضل مشاهدتها
 لدي وقت فراغ أكثر خلال هذا اليوم (الأيام)
 أسباب أخرى (أنكرها).....

الملاحق

6 - ماهي الفترات التي تشاهد خلالها البرامج الترفيهية ؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- الفترة الصباحية - فترة السهرة
 - فترة الظهر - الفترة الليلية
 - فترة المساء - لا توجد فترة محددة

7- مع من تشاهد البرامج الترفيهية ؟ (حدد إجابة واحدة)

- بمفردك - مع بعض أفراد الأسرة
 - مع الأصدقاء - أحيانا بمفردى و أحيانا مع بعض أفراد الأسرة
 - إجابة أخرى (أذكرها).....

8- كيف تشاهد البرامج الترفيهية ؟

- أشاهدها كلما سمح وقتي ، بدون خطة أو اختيار مسبق.
 - أشاهد مضامين معينة اخترتها من قبل.
 - طريقة أخرى (أذكرها).....

المحور الثاني : تفاعل المبحوثين مع البرامج الترفيهية
في التلفزيون الجزائري

9 - اختيارك للتلفزيون كوسيلة للترفيه ، هل يعود إلى ؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

- قلة البدائل الترفيهية لديك
 - ميلك إلى متابعة هذا النوع من المواد الترفيهية
 - الفضول وحب الاستطلاع
 - التخلص من الشعور بالعزلة والوحدة
 - لقضاء وقت الفراغ
 - دوافع أخرى (أذكرها).....

الملاحق

10 - هل تتابع البرامج الترفيهية للتلفزيون الجزائري عبر شبكة الانترنت ؟

نعم لا

11- إذا كان الجواب نعم ، هل أدى ذلك إلى :

- زيادة مشاهدتك للبرامج الترفيهية

- التقليل من مشاهدتك للبرامج الترفيهية للتلفزيون الجزائري

- لم يحدث تغيير في مشاهدتك للبرامج الترفيهية

12- ماهي البرامج الترفيهية التي تشاهدها أكثر من غيرها في قنوات التلفزيون

الجزائري ؟ (يمكنك اختيار أكثر بديل)

- المسلسلات

- الأفلام

- الأغاني المصورة

- حصص الألعاب و المسابقات

- برامج الفكاهة و الضحك

- المباريات الرياضية و البرامج الرياضية

- حصص المنوعات

برامج أخرى (أذكرها).....

13 - ما هي البرامج الترفيهية التي تفضلها ؟

- البرامج الترفيهية المحلية

- البرامج الترفيهية الأجنبية

- البرامج الترفيهية المحلية و الأجنبية معا

14- في كل الحالات ، لماذا ؟

.....

.....

الملاحق

15- هل توافق على تكرار بث بعض البرامج الترفيهية ؟ (أكثر من مرة)

نعم لا

16- برأيك إعادة بث البرامج الترفيهية ؟ هو :

- دليل على نجاح البرنامج الترفيهي

- مجرد تغطية للعجز في إنتاج البرامج الترفيهية

- كثرة الطلب على بعض المواد الترفيهية من قبل الجمهور

- سبب آخر (أذكره).....

17- أذكر بعض العناوين لبرامج ترفيهية، يتكرر بثها في التلفزيون الجزائري؟

18- هل تفتح نقاشا مع غيرك ، حول البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري ؟

نعم لا

المحور الثالث : اتجاهات أفراد العينة نحو البرامج الترفيهية

في التلفزيون الجزائري.

19- زيادة على مشاهدتك للتلفزيون، أين تقضي أوقات فراغك ؟

- الاستماع إلى الراديو - الإبحار في الإنترنت

- المطالعة - الدراسة للحصول على المزيد من المؤهلات

- مزاولة هواية خاصة - أخرى (أذكرها).....

- ممارسة نشاط رياضي

20- ما هي برأيك الوظيفة الأساسية التي يقوم بها التلفزيون الجزائري حاليا؟

- الوظيفة الإخبارية

- الوظيفة التثقيفية

- الوظيفة الترفيهية

- وظيفة أخرى أذكرها!.....

الملاحق

21- هل حقق لك التلفزيون الجزائري إشباعاتك من الترفيه و التسلية ؟

نعم لا

22- إذا كان الجواب نعم ، ماهي الإشباعات التي تحققت لك ؟ (يمكنك اختيار أكثر من
بديل)

- الاسترخاء و التخلص من الضغوطات اليومية

- يساعدك على التحرر العاطفي (تحرير مشاعرك و عواطفك)

- يساعدك في بناء شخصيتك

- يزيد من معارفك و خبرتك

- يساهم في تجديد طاقتك لأعمال أخرى

- الهروب من واقع الحياة وصعوباتها

- تمضية الوقت

- أخرى (أذكرها).....

23- ماهي البرامج الترفيهية التي حققت لك إشباعاتك من الترفيه ؟

- المسلسلات و الأفلام

- الأغاني و البرامج الغنائية

- حصص المسابقات و الألعاب

- البرامج الرياضية

- البرامج الفكاهية

- أخرى (أذكرها).....

24- هل ترى أن التلفزيون الجزائري يبث برامج ترفيهية جيدة ؟

نعم لا

25- إذا كان الجواب نعم ، أذكر بعض عناوين هذه البرامج ؟

.....

26- إذا كان الجواب لا ، لماذا برأيك؟

.....

الملاحق

27- هل تعتقد أن التلفزيون الجزائري ييبث برامج ترفيهية متدنية ؟ (بمعنى تتعارض مع قيم المجتمع)

نعم لا

28- إذا كان الجواب نعم ، أذكر بعض عناوين هذه البرامج ؟

.....

29- هل تشاهد برنامج الكاميرا الخفية Caméra cachée ؟

نعم لا

30- إذا كان الجواب نعم ، كيف تجد هذا البرنامج ؟

- من حيث الشكل : مقبول مقبول إلى حد ما غير مقبول
- من حيث المضمون : مقبول مقبول إلى حد ما غير مقبول

31- هل تشاهد المسلسلات الجزائرية ؟

نعم لا

32- إذا كان الجواب نعم ، كيف تجد هذه المسلسلات الجزائرية ؟

- من حيث الشكل : مقبول مقبول إلى حد ما غير مقبول
- من حيث المضمون : مقبول مقبول إلى حد ما غير مقبول

33- هل تشاهد المسلسلات الأجنبية ؟

نعم لا

34- إذا كان الجواب نعم ، كيف تجد هذه المسلسلات الأجنبية ؟

- من حيث الشكل : مقبول مقبول إلى حد ما غير مقبول
- من حيث المضمون : مقبول مقبول إلى حد ما غير مقبول

35- هل تشاهد البرامج الخاصة بالأغاني المصورة ؟

نعم لا

الملاحق

36- إذا كان الجواب نعم ، كيف تجد هذه الأغاني ؟

- من حيث الشكل : مقبول مقبول إلى حد ما غير مقبول
- من حيث المضمون : مقبول مقبول إلى حد ما غير مقبول

37- هل تشاهد حصص المسابقات و الألعاب ؟

نعم لا

38- إذا كان الجواب نعم ، كيف تجد هذه الحصص ؟

- من حيث الشكل : مقبول مقبول إلى حد ما غير مقبول
- من حيث المضمون : مقبول مقبول إلى حد ما غير مقبول

المحور الرابع : رأي المبحوثين في قيم البرامج الترفيهية ومدى انسجامها مع قيم المجتمع الجزائري.

39- برأيك هل البرامج الترفيهية الحالية في التلفزيون الجزائري تساهم في ترسيخ بعض القيم الاجتماعية الإيجابية ؟

نعم لا

40- إذا كان الجواب نعم ، ما هي هذه القيم الإيجابية ؟

- احترام و طاعة الأولياء
- تعزيز الروابط الأسرية
- التعاون و التضحية في سبيل مصلحة الجماعة
- الحياء
- أخرى (أذكرها).....

41- هل ترى أن البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري تساهم في ترسيخ بعض القيم الدخيلة في المجتمع ؟

نعم لا

الملاحق

42- إذا كان الجواب نعم ، ما هي هذه القيم الدخيلة ؟

- مواجهة الأولياء وعدم الاكتراث بهم

- تلاشي الروابط الأسرية

- الأنانية و الفردانية

- الوقاحة و قلة الحياء

- أخرى (أذكرها).....

43- ما هي برأيك البرامج الترفيهية التي تساهم أكثر من غيرها في ترسيخ القيم

الإيجابية ؟

- المسلسلات و الأفلام

- الأغاني المصورة

- حصص الألعاب و المسابقات

- البرامج الرياضية

- حصص الفكاهة و التسلية

- برامج أخرى (أذكرها).....

44- ما هي البرامج الترفيهية التي تساهم أكثر من غيرها في ترسيخ القيم

الاجتماعية الدخيلة؟

- المسلسلات و الأفلام

- الأغاني المصورة

- حصص الألعاب و المسابقات

- البرامج الرياضية

- حصص الفكاهة و التسلية

- برامج أخرى (أذكرها).....

الملاحق

45- هل تعتقد أن كثرة التعرض للبرامج الترفيهية يؤدي إلى :

- تقريب المشاهد من الواقع وفهمه
- تبعده عن فهم الواقع وتضله
- تحول اهتمامه إلى القضايا السطحية و الهامشية
- تخلصه من التوتر و المتاعب اليومية
- تمنحه الراحة وتجدد طاقاته
- تصيبه بالملل و الإحباط
- أخرى (أذكرها)

46- برأيك كيف تؤثر البرامج الترفيهية للتلفزة الجزائرية على الأطفال؟

- إيجابا سلبا لا تؤثر

47- ماهي البرامج التي تحبذ أن يقوم التلفزيون الجزائري بإنتاجها في هذه

المرحلة ؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- البرامج التاريخية و التراثية برامج الأطفال
- المسلسلات و الأفلام حصص الألعاب و المسابقات
- برامج تعليمية تربوية حصص الفكاهة و التسلية
- برامج غنائية و موسيقية أخرى (أذكرها)
- برامج التحقيقات الإعلامية

48- ماهي أهم القنوات المتخصصة التي ترى بأن إنشاءها ضروري حاليا في

الجزائر ؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

- قناة للأخبار قناة للموسيقى والأغاني
- قناة للأطفال قناة للأفلام و المسلسلات
- قناة دينية قناة للبرامج التعليمية
- قناة للرياضة مجالات أخرى (أذكرها)

.....

الملاحق

بيانات شخصية:

1- الجنس :

ذكر

أنثى

2- السن :

أقل من 30 سنة

من 30 إلى 40 سنة

أكثر من 40 سنة

3- الحالة العائلية :

متزوج أعزب مطلق أرمل

4- الدرجة العلمية :

- ليسانس

- ماجستير

- دكتوراه