

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

Universite Badji Mokhtar



جامعة باجي مختار عنابة-

كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم علوم الإعلام والاتصال.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال.

إستخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية
التلفزيونية للقناة الأرضية والإشباعات المتحققة
منها.

- دراسة ميدانية-

تخصص:الاتصال والتنمية المستدامة.

إعداد الطالب: بوزيان عبدالغني.

الرتبة: أستاذة محاضرة صنف أ.

مديرة البحث: د. فضة عباسي بصلي.

_____:

- 1 د. بن جديد عبد الحق (أستاذ محاضر صنف أ. جامعة عنابة)..... (رئيسا)
- 2 د. فضة عباسي بصلي (أستاذة محاضرة صنف أ. جامعة عنابة)..... (مقررا)
- 3 د. العيفة جمال (أستاذ محاضر صنف أ. جامعة عنابة).....(عضوا)

- العام الجامعي (2009 - 2010)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ.

(فَأَمَّا الزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً وَأَمَّا مَا

يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُثُ فِي الْأَرْضِ).

سورة الرعد (الآية 17)

الإهداء:

إلى بلدي الحنون الجزائر...
إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله...
وإلى شرفاء هذه الأمة...
إلى البراعة وائل ويحيا...
إلى الصديقين هارون ورضوان...
أهدي ثمرة هذا العمل.

شكر و عرفان :

أتقدم بالشكر الجزيل إلى التي كانت أما
رؤوما قبل أن تكون مشرفة على هذا
العمل... إلى الأستاذة الفاضلة: الدكتورة
عباسي فضاة بصلي.

مقدمة	أ ب ج
الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها التطبيقية	2 18
المبحث الأول: الإشكالية والفروض.....	2 4
المبحث الثاني: حدود الدراسة وإجراءاتها التطبيقية.....	5 18
1 أهمية الدراسة.....	1 5
2 أهداف الدراسة.....	2 5 6
3 منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.....	3 6
• منهج الدراسة.....	6
• الأدوات.....	6
4 الملاحظة.....	4 6
ب الاستمارة.....	6 8
ج المقاييس المستخدمة في الدراسة.....	8 9
4 عينة الدراسة.....	4 14
5 الحدود المكانية والزمنية للدراسة.....	5 14
6 مفاهيم الدراسة.....	4 18
الفصل الثاني: التراث النظري للدراسة	20 49
تمهيد.....	20
المبحث الأول: مدخل الاستخدامات والإشباعات وفروضه الأساسية.....	21 45
1 ظهور مدخل الاستخدامات والإشباعات.....	1 23
2 مراحل تطور مدخل الاستخدامات والإشباعات.....	2 27
3 الفروض الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباعات.....	3 28
4 أهداف مدخل الاستخدامات والإشباعات.....	4 28
5 عناصر مدخل الاستخدامات والإشباعات.....	5 28
المبحث الثاني: الانتقادات الموجهة للمدخل والرد عليها.....	46 49

86 51	الفصل الثالث: الشباب والإعلام الثقافي
51.....	تمهيد.....
53 52	المبحث الأول: مفهوم الشباب وخصائصه النفسية والاجتماعية.....
53 52	1 الشباب مفهومه وأهميته.....
56 53	2 خصائص الشباب.....
57 56	3 حاجات الشباب النفسية والاجتماعية.....
61 58	4 الشباب ومؤسسات التنشئة.....
63 61	5 ثقافة الشباب وسماتها.....
73 64	المبحث الثاني: الثقافة والبرامج الثقافية.....
66 64	1 مفهومي الثقافة والإعلام الثقافي.....
67 66	2 علاقة الإعلام بالثقافة.....
68	3 المهام والوظائف الثقافية لوسائل الإعلام.....
71 69	4 أهداف وشروط الإعلام الثقافي.....
73 71	5 معايير البرنامج الثقافي.....
86 74	المبحث الثالث: عولمة الإعلام ودورها في التتميط الثقافي.....
77 74	1 العلاقة بين الإعلام والتتميط الثقافي والعولمة.....
79 77	2 الغزو الثقافي وتهديد الثقافات الوطنية.....
81 80	3 مميزات وسمات الثقافة العربية.....
86 81	4 واقع وسمات الثقافة الجزائرية وأبعادها.....
106 88	الفصل الرابع: نشأة التلفزيون الجزائري وتطوره
88.....	تمهيد.....
96 89	المبحث الأول: التطور الهيكلي والمؤسسي للتلفزيون الجزائري.....
98 97	المبحث الثاني: مهام و وظائف التلفزيون الجزائري.....
102 99	المبحث الثالث: تسيير وتنظيم التلفزيون الجزائري.....
106 103	المبحث الرابع: العولمة الإعلامية وتأثيرها على البث التلفزيوني.....
104 103	1 التطور التكنولوجي وتغير البث التلفزيوني
106 104	2 الفضائيات العربية والبدائل المطلوبة

175	108	الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية
108		تمهيد
121	109	المبحث الأول: مصادر تنقيف الشباب الجزائري
133	122	المبحث الثاني: أنماط تعرض الشباب للبرامج الثقافية في القناة الأرضية
142	134	المبحث الثالث: نوع المحتوى الذي يتعرض له الشباب في البرامج الثقافية
			المبحث الرابع: دوافع تعرض الشباب للبرامج الثقافية بالقناة الأرضية في ضوء متغيري
153	143	النوع والمستوى التعليمي
172	154	المبحث الخامس: تقييم الشباب للبرامج الثقافية ومدى مشاركتهم فيها
175	173	المبحث السادس: نتائج اختبارات الفروض
181	176	النتائج العامة
183	182	توصيات الدراسة
185	184	الخاتمة
195	187	قائمة المصادر والمراجع
208	197	ملاحق الدراسة

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
11	توزيع عينة الدراسة وفق النوع والخصائص الديموغرافية المختلفة	01
31	نموذج ليفي و ويندال حول نشاط الجمهور في عملية الاتصال.	02
91	نسبة كل من قطاعات الإعلام في ميزانيات المخططات التنموية (الثلاثية)	03
91	ميزانية الدولة للتشغيل في قطاع الإعلام من (1976 إلى 1996)	04
109	توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغيري النوع ومصادر التثقيف لديهم.	05
111	نسبة إطلاع الشباب على الكتب غير الدراسية وعلاقتها بالنوع.	06
114	علاقة الإطلاع على الصحف بالنوع لدى الشباب.	07
114	علاقة المستوى التعليمي بنسبة إطلاع الشباب على الصحف.	08
115	علاقة النوع بنسبة استخدام الشباب للإنترنت.	09
117	علاقة المستوى التعليمي للشباب باستخدامهم للإنترنت.	10
118	مدة تعرض الشباب للتلفزيون في ضوء متغير النوع.	11
119	مدة تعرض الشباب للتلفزيون في ضوء متغير المستوى التعليمي.	12
120	التعرض للبرامج الثقافية في التلفزيون و متغير النوع.	13
122	العلاقة بين فترات متابعة الشباب للبرامج الثقافية و متغير النوع.	14
123	طرق اطلاع الشباب على مواعيد البرامج الثقافية وعلاقتها بالنوع.	15
126	المستوى التعليمي وعلاقته بمعرفة الشباب لمواعيد البرامج الثقافية في القناة الأرضية	16
128	الحالات التي يكون عليها الشباب عند مشاهدة البرامج الثقافية في ضوء متغير النوع.	17
130	الحالات التي يكون عليها الشباب عند متابعتهم للبرامج الثقافية في ضوء متغير المستوى التعليمي.	18

132	توزيع العينة طبقاً لمتغير النوع ومدى مناقشة الشباب فقرات البرامج الثقافية مع آخرين.	19
133	توزيع العينة طبقاً للمستوى التعليمي ومدى مناقشة الشباب فقرات البرامج الثقافية مع الآخرين.	20
134	توزيع عينة الدراسة حسب النوع و نوع البرامج الثقافية المفضلة لديهم.	21
135	توزيع عينة الدراسة في ضوء المستوى التعليمي ونوع البرامج الثقافية المفضلة لديهم.	22
136	توزيع عينة الدراسة وفق النوع و البرامج الثقافية المفضلة لديهم.	23
138	توزيع عينة الدراسة وفق النوع وأسباب تفضيل برنامج فكر و اريح لديهم.	24
140	توزيع عينة الدراسة وفق النوع وأسباب تفضيل برنامج الفهامة لديهم.	25
141	توزيع عينة الدراسة وفق النوع وأسباب تفضيل برنامج صباح الخير لديهم.	26
143	توزيع عينة الدراسة في ضوء النوع ودوافع التعرض للبرامج الثقافية.	27
146	توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي ودوافع التعرض للبرامج الثقافية.	28
148	توزيع عينة الدراسة وفق النوع و الاشباع المتحققة جراء التعرض للبرامج الثقافية	29
151	توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي والاشباع المتحققة من التعرض للبرامج الثقافية.	30
154	توزيع عينة الدراسة وفق النوع ومدى نجاح البرامج الثقافية في تلبية احتياجاتهم الثقافية.	31
155	توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي ومدى نجاح البرامج الثقافية في تلبية احتياجاتهم الثقافية.	32
156	توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع و مدى حاجتهم إلى قناة ثقافية متخصصة.	33

157	توزيع عينة الدراسة في ضوء متغير النوع والمشاركة في أحد البرامج الثقافية.	34
158	توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي والمشاركة في احد البرامج الثقافية	35
159	توزيع عينة الدراسة وفق النوع ونوع المشاركة في البرامج الثقافية.	36
160	توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي ونوع المشاركة في البرامج الثقافية	37
161	توزيع عينة الدراسة حسب النوع وكيفية قضاء أوقات الفراغ.	38
162	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي و كيفية قضاء أوقات الفراغ.	39
164	توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع وأسباب عدم تعرض الشباب للبرامج الثقافية.	40
166	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي و أسباب عدم التعرض للبرامج الثقافية.	41
168	توزيع عينة الدراسة حسب النوع و اقتراحات تطوير أداء البرامج الثقافية	42
169	توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي و مدى وجود اقتراحات لتطوير أداء البرامج الثقافية.	43
170	توزيع عينة الدراسة وفق النوع واقتراحات لتطوير أداء البرامج الثقافية.	44
172	توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي واقتراحات لتطوير أداء البرامج الثقافية.	45
173	العلاقة الارتباطية بين دوافع التعرض النفعية للشباب الجزائري و اشباع المحتوى المتحققة من التعرض للبرامج الثقافية في القناة الأرضية.	46
174	العلاقة الارتباطية بين دوافع التعرض الطقوسية للشباب الجزائري و اشباع العملية المتحققة من التعرض للبرامج الثقافية في القناة الأرضية.	47

فهرس الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
28	عناصر مدخل الاستخدمات والإشباعات.	01
38	نموذج روز نجرين للاستخدامات والإشباعات.	02

مقدمة:

يعتبر قطاع الشباب من القطاعات المستهدفة من الرسالة الإعلامية لأن عليه يقع العبء الأكبر في عملية التنمية باعتباره ثروة البلد وذخيرتها بالنسبة للمستقبل في زمن احتل فيه العنصر البشري مكانة كبيرة في أدبيات التنمية المستدامة، بالإضافة إلى خطورة المشكلات المرتبطة به سواء كانت اقتصادية، اجتماعية أو ثقافية. والشباب يكون بحاجة إلى المعلومات في كل ما يتعلق بحياتهم كي يعرفوا أنفسهم، ويفهموا التطور الذي يحدث لهم في هذه الفترة العمرية حتى يصبحوا قوة فاعلة وعناصر مفيدة في مجتمعاتهم في المستقبل.

وتتميز ثقافة بعض الشباب في الوقت الحاضر بالخروج عن كل ما هو سائد في المجتمع ومتعارف عليه فكرا وسلوكا، والجرأة في التعبير، والإقبال على القراءة الخفيفة والإحجام عن القراءة الجادة حسب ما توصلت إليه نتائج بعض الدراسات. ولعل إقبالهم على وسائل الاتصال الحديثة أصبحت مسلمة حياتية، إذ من خصائص هذه الوسائل ما يروق لهم، أي السرعة، فهم غير صبورين ويمقتون الانتظار لكي يقرر الكبار، ويبرز دور هذه الوسائل كأحد العناصر المغذية لثقافة هؤلاء الشباب.

وإذا اعتبرنا وظيفة التثقيف إحدى وظائف وسائل الإعلام، فإن البرامج الثقافية تؤدي هذا الدور من خلال التلفزيون باعتباره من أهم وسائل التوصيل الثقافي، وانتقاء المحتوى الثقافي وإبداعه والتبادل الثقافي، وتحقيق الذاتية الثقافية إذ نجد الثقافة الجزائرية قبل أن تكون انعكاساً لعادة، أو ترجمة لعمل فكري، كانت ولا تزال قبل كل شيء تعبيراً عن الانتماء، الانتماء إلى حضارة ميزتها العربية والبربرية والإسلامية، وهي السمات الأساسية للشخصية الوطنية الجزائرية كما تتيح البرامج الثقافية للمبدعين ومختلف الفنانين إمكانات التعبير عن أنفسهم.

وبما أن القائم بالاتصال يحاول أن يقدم برامج ثقافية من بين ما تهدف إلى تحقيقه وظيفة التثقيف فقد أصبح من الضروري أن يتعرف على قطاع كبير مرشح لتلقي البرامج الثقافية، بأن يتعرف على احتياجات ومطالب الشباب ومستواهم المعرفي والفكري.

وتبرز وظيفة التثقيف في تحديد نظرة الشباب إلى الحياة وتطوير علاقتهم بعضهم ببعض ودفعهم إلى الانخراط الواعي في مشروع مستقبلي لهم كجماعة أو كأمة، وللإنسانية جمعاء، فضلا عن دورها في نشر المعرفة العلمية وتنظيم الفكر وعقلنة السلوك، كل هذه الجوانب "المعنوية"، التي لا

تقبل القياس الكمي الاقتصادي هي ما نعيه هنا أساسا بـ"البعد الثقافي" عندما نربطه بالتنمية وهي جوانب لا تقل أهمية بالنسبة لـ"التنمية البشرية" - أو الاجتماعية أو الشاملة- التي ليس النمو الاقتصادي إلا أحد عناصرها.

بل يمكن الذهاب إلى أبعد من هذا، دون أن نخشى مبالغة أو إسرافا في القول، لنؤكد أن التنمية البشرية لا تكتسب معناها الحقيقي إلا إذا نظر إليها أولا وقبل كل شيء من زاوية هذا البعد الثقافي الذي يجعل منها محصلة التداخل والتكامل بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية والحفاظ على الخصوصية الثقافية، بل أيضا محصلة التداخل والتكامل بين ما هو أصيل متجدد وما هو حديث يتأصل في جميع مجالات الحياة.

من هذا المنظور نستطيع أن نقول، إذن، إن التنمية الثقافية هي شرط للتنمية الاقتصادية بقدر ما هي مشروطة بها، وبالتالي فلا يمكن تحقيق تنمية اقتصادية بدون أن تواكبها منذ البداية تنمية ثقافية وما تكرسه من قيم تربط الفرد بالأهداف العامة لمجتمعه.

وفي هذا السياق تدرج إشكالية دراستنا التي تتمحور حول طبيعة استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في القناة الأرضية ومدى تلبية هذه الأخيرة للحاجات الثقافية لهؤلاء الشباب.

وتعتمد في إطارها النظري على مدخل الاستخدامات الإشباعية **uses and gratifications**

والذي يعتمد على فكرة اختلاف استخدام الأفراد لمحتوى وسائل الاتصال حيث يتم النظر للمتلقي باعتباره مستقبلا نشيطا لوسائل الاتصال، يختار بوعي وسائل الاتصال التي يرغب في التعرض إليها، ويختار نوع المحتوى الذي يلي حاجاته ويشبع رغباته.

ويمكن الاستفادة من مدخل الاستخدامات والإشباعية في تحديد استخدامات الشباب للبرامج الثقافية في القناة الأرضية والتعرف على دوافع التعرض، وحجم التعرض والإشباعية المتحققة من التعرض ونوع المحتوى الذي يتم التعرض له وعلاقة هذه المتغيرات مع متغيرات أخرى وسيطة مثل العوامل الديموغرافية، والبدايل الوظيفية لتمضية وقت الفراغ، وأنماط التعرض وسياق التعرض.

وفي هذا الإطار قسم الباحث الدراسة إلى خمسة فصول تغطي الإطار النظري والجانب الميداني وهي على هذا النحو:

الفصل الأول: أدرجت فيه حدود الدراسة وإجراءاتها التطبيقية، حيث تم فيه تناول موضوع الدراسة وأهميتها والمشكلة التي تعالجها شارحا الموضوع مبرزاً من خلال طرح الإشكالية، حيث تفرع عن التساؤل الرئيسي لذات الإشكالية مجموعة من التساؤلات تعبر عن محاور الدراسة الرئيسية: علاقة المتغيرات الديموغرافية بكل من التعرض للبرامج الثقافية وحجمه في التلفزيون ونوع المضمون الثقافي الذي يتم التعرض له والاشباع المتحققة مدعماً تلك التساؤلات بفرضين أساسيين كإجابات أولية وبعد ذلك تم عرض وصفي لعينة الدراسة، ثم استعرض الباحث المصطلحات الواردة في عنوان الدراسة وتساؤلاتها. وقد اتبعنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدنا على الملاحظة والاستمارة كأدوات لجمع البيانات.

وتجدر الإشارة إلى أن الباحث قام بالإطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، إذ قام بتوظيفها في أجزاء الدراسة مدعماً من خلالها بعض التفسيرات والتحليلات خصوصاً في تفسير بعض نتائج الجانب الميداني من هذه الدراسة.

الفصل الثاني: وتضمن الإطار النظري للدراسة، تمت فيه معالجة مدخل الاستخدام والاشباع.

الفصل الثالث: تناول هذا الفصل مفهوم الشباب وخصائصه، وكذا مفهوم الثقافة وعلاقتها بالاتصال والمهام والوظائف الثقافية لوسائل الإعلام، إضافة إلى عولمة الإعلام والتنميط الثقافي.

الفصل الرابع: تضمن نشأة التلفزيون الجزائري وتطوره مبرزاً التطور الهيكلي والمؤسسي لهذا الجهاز وكذا المهام والوظائف وتسيير وتنظيم التلفزيون الجزائري ليقف في الأخير عند العولمة الإعلامية وتأثيرها على البث التلفزيوني.

الفصل الخامس: ويشمل الإطار الميداني للدراسة، وتضمن تحليل نتائج استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في القناة الأرضية والاشباع المتحققة، ثم النتائج العامة للدراسة والتوصيات فالخاتمة. كما أدرجت استمارة الدراسة ضمن الملاحق.

الفصل الأول : إشكالية الدراسة وإجراءاتها التطبيقية.

المبحث الأول: الإشكالية والفروض.

المبحث الثاني: حدود الدراسة وإجراءاتها التطبيقية.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها التطبيقية.

المبحث الأول: الإشكالية والفروض.

يعيش الشباب الجزائري مجموعة من التحولات في طرق العيش وأساليب التفكير وأنماط السلوك يمكن توصيفها بأنها مرحلة انتقالية تنطوي على تداخل التقليدي المستحدث والحديث القادم نتيجة التواصل بين الثقافات المختلفة، سواء على صعيد العلاقات الاجتماعية أو الثقافية و القيم السائدة. فالتداخل بين المحلي والعالمي بفعل التأثير المتعاظم لثورة الاتصالات والمعلومات كان له انعكاسا على مختلف شرائح المجتمع، إلا أن الشباب، وبحكم خصائصهم وتطلعاتهم يشكلون الفئة الأكثر تأثراً بهذه التحولات وما نجم عنها من تأثيرات تتسم بالسلبية أحيانا وبالإيجابية أحيانا أخرى.

إن فئة الشباب في الجزائر تشكل النسبة الأكبر من السكان، إذ تقدر بـ 60% من إجمالي التعداد السكاني، إن هذه البنية الديمغرافية تشكل ثروة المجتمع وذخيرته في المستقبل ما يتطلب إهتماما خاصا ورعاية دقيقة لتلبية حاجياتهم انطلاقا من أبعاد التنمية المستدامة، مركزين في ذلك على الجانب الاجتماعي وكأساس له العنصر البشري، وما يحمله من شروط توفير فرص متكافئة لكل شرائح المجتمع للاستفادة من المعرفة وسبل التثقيف.

ويطرح مفهوم الشباب إشكالية علمية كبيرة تواجه البحوث والدراسات الاجتماعية التي تعالج أوضاع هذه الفئة الاجتماعية. وتأتي هذه الإشكالية انعكاساً للتنوع الكبير في دلالات المفهوم بين البلدان وفي مجال الاستخدام الذي يتجلى في الدراسات والبحوث الجارية في ميدان الشباب. إذ غالباً ما يشار إلى فئات عمرية مختلفة في تحديد هذه الشريحة الاجتماعية وذلك يتباين في إطار البلد الواحد ويتنافر إلى حد كبير بين المجتمعات الإنسانية المختلفة. لكن تبقى الحقيقة مشيرة إلى أن للشباب في كل زمان ومكان خصائص إنسانية متشابهة سيكولوجياً وسلوكياً ودافعياً وهي تنطوي على كثير من السمات المشتركة، وتختلف مشكلات الشباب الذين يعيشون في مجتمعات كثيرة التغير عن التي يواجهها هؤلاء الذين ينتمون إلى مجتمعات تعاني من بطء في إحداث التغيير، بحيث نجدتها تعاني من اختلال في التوازن بين الوسائل والغايات وتضارب القيم نتيجة لما أحدثته استخدامات وسائل الإعلام من تأثير على المرجعيات الثقافية والاجتماعية والسياسية للمجتمع

ولفئة الشباب على وجه الخصوص. باعتبار أن هذه الوسائل أصبح ينظر إليها على أنها بديل لمؤسسة التنشئة الاجتماعية الطبيعية المتمثلة في الأسرة.

إن حاجات الشباب الجزائري الخاصة التي تطرحها طبيعة التحولات التي يعرفها المجتمع، تنعكس على هيئة استجابات ثقافية خاصة وتمثل هذه الاستجابات الثقافية الفرعية للشباب، وهي في هذه الصيغة منظومة من الإجابات المنظمة التي تستجيب لمنظومة من الحاجات والمشكلات التي تعترض هذه الفئة، وبناء على ذلك يمكن القول أن الإجابات العامة تصب في إطار الثقافة العامة بينما تتجه الإجابات الخاصة في مسارات الثقافة الفرعية المعنية. باعتبار الشباب يوجدون في وضعية جسمية ونفسية واجتماعية خاصة بهم. بل ترتبط كأية ثقافة فرعية أخرى بالثقافة العامة للمجتمع وتتلون بطابعها العام مع المحافظة على خصوصياتها وتفردتها. وليس بالوسع تحديد أبعاد وخصائص وثقافات الشباب في المجتمعات المختلفة باعتبار أن ثقافة الشباب في مجتمع ما تختلف عنها في مجتمع آخر بسبب اختلاف الثقافات العامة، وبسبب ما تتبعه من وسائل وأساليب لتثقيف الشباب وما تضعه من أهداف لعملية التثقيف. وتبرز وسائل الإعلام في الجزائر لتعكس دور التثقيف إذ تولي الدولة (ككيان سياسي و مؤسسي، من خلال مؤسساتها الإعلامية) والمؤسسات داخل الدول (البحثي والسياسي منها على وجه الخصوص) اهتماما كبيرا بالإعلام ووسائله، لأنه يعد الأداة الرئيسية في تثقيف الشباب الجزائري والمحافظة على الثقافة الوطنية.

وبعد التطور التكنولوجي والمعلوماتي الذي عرف انتشارا واسعا في جميع بلدان العالم، بما فيها الجزائر، ولاسيما ما فجرته الثورة الرقمية في عالم الاتصالات، تنوعت وسائل الإعلام وتعددت أوجه حضورها في حياة الشباب الجزائري لتصبح أكثر ملاصقة له في حياته وخاصة عن طريق القنوات الفضائية التي صارت حجر الزاوية في حركة الإعلام وركنه الأساس في ديمومة الاتصال مع الجماهير وإيصال مفاهيم وأهداف إيديولوجية وثقافية. ومن هذا المنطلق اهتمت وسائل الإعلام الجزائرية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بقطاع الشباب حيث وضعت الخطط المستقبلية لدور الإعلام في تثقيف الشباب وتشجيعهم على التمرس بهذا الجانب لما له من أهمية واضحة لشموله بشتى جوانب المعرفة. إذ أن هذه الخطط جاءت لترجم مساعي التنمية الشاملة في تفعيل دور التنمية الثقافية كعنصر مهم يدعم هذه الأخيرة انطلاقا من قيمة ودور الشباب في فهم محيطه الثقافي وتفاعله مع وسائل الإعلام التي تلعب هي الأخرى دورا استراتيجيا في دفع عجلة التنمية

الثقافية والمساهمة في تفعيل آليات التنمية المستدامة مترجمة في مضامين إعلامية ذات العلاقة، وتأتي البرامج الثقافية في القناة التلفزيونية الأرضية كأداة في مقدمة الروافد التي تعبر عن اهتمامات القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام بقطاع الشباب إيماناً بقيمة هذه الثروة الهائلة. لكن عند الوقوف على علاقة الشباب الجزائري بهذه البرامج الثقافية نجد أنفسنا ملزمين بدراسة هذه الأخيرة وانطلاقاً من ذلك يمكن تحديد مشكلة بحثية في الحاجة إلى التعرف على طبيعة استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في القناة التلفزيونية الأرضية والإشباع المتحققة منها. وفي هذا السياق نحاول دراسة هذا الموضوع من خلال نزولنا إلى الميدان واستقصاء الشباب الجزائري حول استخداماتهم للبرامج الثقافية بالقناة التلفزيونية الأرضية، وتأخذ الدراسة العوامل المؤثرة مثل العوامل الديمغرافية (النوع، العمر، التعليم المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وسياق المشاهدة والنشاط الاجتماعي ونوع المحتوى الذي يتم التعرض له وطبيعة الإشباع المتحققة من هذا التعرض. وتعتمد هذه الدراسة في بنائها وفروضها على مدخل الاستخدامات والإشباع. الشيء الذي أدى بنا إلى طرح التساؤل الرئيسي: ما طبيعة استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في القناة التلفزيونية الأرضية؟ ومن هذا التساؤل العام تتفرع التساؤلات الفرعية والتي من خلالها نحاول معالجة الموضوع بالإجابة عليها:

1 ما هي مصادر التثقيف لدى الشباب الجزائري؟

2 ما مدى تعرض الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في التلفزيون؟ وما هي فترات المتابعة؟

3 ما هي أنماط تعرض (المشاركة في التعرض، النشاط المصاحب للتعرض) الشباب للبرامج الثقافية في التلفزيون؟

4 ما هي الإشباع المتحققة للشباب من التعرض للبرامج الثقافية في التلفزيون؟

وتدعيماً للتساؤلات المطروحة سابقاً صاغ الباحث فرضين وهما:

الفرض الأول: توجد علاقة إرتباطية بين دوافع التعرض النفعية و إشباع المحتوى المتحققة من التعرض للبرامج الثقافية في التلفزيون.

الفرض الثاني: توجد علاقة إرتباطية بين دوافع التعرض الطقوسية وإشباع العملية المتحققة من التعرض للبرامج الثقافية في التلفزيون.

المبحث الثاني: حدود الدراسة وإجراءاتها التطبيقية.

1 أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من العوامل التالية:

1 أهمية قياس جمهور وسائل الإعلام لتوفير رجوع الصدى مما يساعد القائم بالاتصال على معرفة نتائج عمله وتدارك النقائص.

2 عدم وجود دراسات تناولت البرامج الثقافية في وسائل الإعلام الجزائرية بشكل عام وفي التلفزيون على وجه الخصوص.

3 التغيرات الثقافية التي شهدتها الجزائر في السنوات الأخيرة وما صاحبها من تغيرات في مجالات الحياة المختلفة خاصة بعد احتضان الجزائر (فعاليات الجزائر عاصمة الثقافة العربية) منعكسا في بعض البرامج الثقافية.

4 الاهتمام المتزايد للإعلام الجزائري بإنتاج البرامج الثقافية خاصة التلفزيونية منها.

5 انتشار الإعلام المعولم الذي أملى ثقافة جديدة وذلك من خلال وسائل الإعلام خاصة التلفزيون.

6 رصد الموضوعات والقضايا الثقافية التي تتناولها البرامج الثقافية في التلفزيون الجزائري وتأثيراتها الثقافية المختلفة خاصة على شريحة الشباب.

7 التعرف على أنماط وعادات مشاهدة الشباب للبرامج الثقافية في التلفزيون الجزائري ودوافع مشاهدتهم لهذه البرامج والإشباع التي تحققها لهم.

8 تحديد المشكلات الثقافية التي تهم الشباب والتي مازالت تحتاج إلى المزيد من الاهتمام في البرامج الثقافية وكيفية تطوير هذه البرامج لتكون أكثر فاعلية وتأثيرا.

2 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف:

1 أول هدف يسعى الباحث في هذا المستوى إلى تحقيقه هو الحصول على شهادة علمية.

2 التعرف على مصادر ثقافة الشباب الجزائري.

3 التعرف على الحاجات الثقافية للشباب الجزائري.

4 التعرف على طبيعة استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في التلفزيون والاشباعات المتحققة منها.

3 منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي survey methodology لطبيعة الموضوع وقد أجريت الدراسة على عينة من الشباب الجزائري للتعرف على استخداماتهم للبرامج الثقافية في القناة التلفزيونية الأرضية والاشباعات التي تحققت جراء هذا الاستخدام. والدراسات الوصفية لا تقف عند مجرد جمع البيانات والحقائق بل تتجه إلى تصنيف هذه الحقائق وتلك البيانات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها وتحديدتها بالصورة التي هي عليها كميًا وكيفيًا بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها.

أدوات جمع البيانات :

تفرض طبيعة الدراسة استخدام مجموعة من الأدوات الملائمة:

٤ الملاحظة: وهي أداة وتقنية مباشرة للتقصي تستعمل عادة في مشاهدة مجال المجموعة محل الدراسة (مؤسسة، جمعية... الخ) بصفة مباشرة و ذلك بهدف أخذ معلومات كيفية من أجل الفهم المعمق للوضع و الوسط الذي يعيشون فيه بكل شمولياته⁽¹⁾.

حيث اعتمدنا على الملاحظة الميدانية في مجال معرفة التفاعل الثقافي للشباب واستخدامه للوسائل الثقافية والتي من أبرزها البرامج الثقافية في التلفزيون.

ب الاستمارة: تعتبر استمارات البحث من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما وشيوعا في البحوث الاجتماعية، ويعود ذلك إلى الميزات التي تحققها هذه الأداة، سواء بالنسبة لاختصار الجهد أو التكلفة أو سهولة معالجة بياناتها الإحصائية⁽²⁾.

وتحتوي الاستمارة التي قام الباحث بإعدادها على خمسة محاور وخمسة وثلاثون سؤالاً وزعت كما يلي : خمسة وعشرون سؤالاً تمت صياغتها حول استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في القناة الأرضية، بالإضافة إلى تسعة أسئلة حول البيانات الشخصية.

(1) موريس
(2) علم الاجتماع والمنهج العلمي، (القاهرة، دار المعرفة الجامعية ، 1986) : 475

(2006) : 186

منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. تدريبات عملية 2)

نعرض محاور الاستمارة كالاتي:

1 محور مصادر تثقيف الشباب أفراد العينة:

- سؤال خاص بترتيب المصدر الأول لمعلومات الشباب (السؤال 1).
- أسئلة تتعلق بمدى تعرض أفراد العينة لوسائل الإعلام (السؤال 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8).

2 محور أنماط تعرض الشباب للبرامج الثقافية في التلفزيون:

- سؤال تعلق بالفترة التي يتعرض فيها أفراد العينة للبرامج الثقافية (السؤال 9).
- سؤال تعلق بالكيفية التي يتعرض بها أفراد العينة للبرامج الثقافية (السؤال 10).
- سؤال تعلق بكيفية معرفة أفراد العينة لمواعيد البرامج الثقافية (السؤال 11).
- سؤال تعلق بكيفية متابعة أفراد العينة للبرامج الثقافية (السؤال 12).

3 محور نوع المحتوى الذي يتعرض له الشباب في البرامج الثقافية :

- سؤال تعلق بنوعية البرامج الثقافية التي يتعرض لها أفراد العينة (السؤال 13).
- سؤال تعلق بالبرامج الثقافية المفضلة لدى أفراد العينة (السؤال 14).
- سؤال تعلق بأسماء البرامج الثقافية الأكثر تفضيلاً لدى أفراد العينة (السؤال 15).

4 محور دوافع تعرض الشباب للبرامج الثقافية:

- سؤال تعلق بسبب تعرض أفراد العينة للبرامج الثقافية (السؤال 16).
- سؤال تعلق برأي أفراد العينة بعد التعرض للبرامج الثقافية (السؤال 17).

5 محور مدى مشاركة الشباب في البرامج الثقافية :

- أسئلة تتعلق بمدى مشاركة أفراد العينة في البرامج الثقافية ورأي في مدى نجاحها (السؤال 18، 19، 20، 21، 22، 23، 24، 25).

6 محور البيانات الشخصية:

- أسئلة تتعلق بـ(النوع، السن، المستوى التعليمي، العمل، المستوى الاقتصادي) (السؤال 26، 27، 28، 29، 30، 31، 32، 33، 34، 35).

أما فيما تعلق باختباري الصدق والثبات قمنا بتصميم استمارة أولية تغطي محاور استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية والاشباعات المتحققة منها.

وتم تسليم هذه الاستمارة الأولية إلى مجموعة من الأساتذة المحكمين^(*) كما قمنا بتوزيع ثلاثون استمارة بصفة قصدية على بعض الشباب الذكور والإناث. وعلى ضوء ملاحظات الأساتذة المحكمين واقتراحاتهم التي كانت متقاربة وفي صميم انشغال هذه الدراسة وأيضا الردود التي حملتها الاستمارات، قمنا بالتعديلات اللازمة لتتخذ الاستمارة شكلها النهائي.

و تم من خلال استخدام أسلوب Test Re-test؛ إعادة تطبيق عشرة في المائة من صحائف الاستقصاء بعد أسبوعين من انتهاء العمل الميداني، حيث وزعت على أفراد العينة وتم حساب معامل الثبات حيث بلغ 0.8 وهي قيمة ثبات عالية في مثل هذا النوع من الأبحاث.

ج المقاييس المستخدمة في الدراسة:

مقياس دوافع التعرض:

وتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس كلاً من: دوافع التعرض الطقوسية، ودوافع التعرض النفعية، وتضمنت العبارات التالية:

- الدوافع النفعية لمتابعة البرامج الثقافية:

- 1 البحث عن الفائدة.
- 2 الاهتمام.
- 3 البحث عن معلومات متخصصة.
- 4 تعليم الذات.
- 5 البحث عن معلومات بشكل عام.

(*)

- د. منى سعيد الحديدي، أستاذ الإعلام بجامعة السادس من أكتوبر.
- بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- د. عاطف العبد، أستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- د. فتحي الشرفاري، أستاذ علم النفس بجامعة عين شمس.
- د. عادل عبد الغفار، أستاذ الإعلام بجامعة القاهرة.
- د. سعيد ناصف، أستاذ علم الاجتماع بجامعة عين شمس.
- ق، أستاذ علم الاجتماع بجامعة عين شمس.

6 معرفة الأخبار الثقافية.

- الدوافع الطقوسية لمتابعة البرامج الثقافية:

1 الألفة.

2 الهروب.

3 تقليد الآخرين.

4 التسلية.

5 تمضية الوقت.

6 التعود.

- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS. Statistical Package for Social Science

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات التالية في تحليل بيانات الدراسة:

1 التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

2 اختبار كاي² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).

3 معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2x2 واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 و متوسطة إذا تراوحت بين 0.30 و 0.50 وقوية إذا زادت عن 0.50.

4 معامل (فاي) Phi لقياس قوة أو شدة العلاقة بين متغيرين، واستخدم في حالة كون الجدول الإحصائي لبيانات المتغيرين رباعياً (2 صف × 2 عمود).

5 معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio) وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 و متوسطة إذا تراوحت بين 0.30 و 0.50 وقوية إذا زادت عن 0.50.

4 عينة الدراسة:

تشمل الدراسة شريحة الشباب الجزائري من الجنسين في الفترة العمرية (19-35) سنة. عينة هذه الدراسة هي من النوع غير الاحتمالي، إلا أننا حاولنا أن نجعلها ممثلة لمجتمع البحث قدر الإمكان وذلك بإتباع بعض الإجراءات المعمول بها في مثل هذا النوع من العينات وذلك لسحب 400 مفردة من الشباب الجزائري تتراوح أعمارهم بين 19 إلى 35 سنة وهي كما يلي:

أولاً: على مستوى التمثيل الجغرافي، اعتمدنا على المساحات أو المناطق ومراعين في ذلك الكثافة السكانية، وهذا على النحو التالي:

نسبة: 170 مفردة، الشريعة: 85 مفردة، بئر العاتر: 75 مفردة، الونزة: 70 مفردة.

ثانياً: اعتمدنا على العينة الحصصية فيما يتعلق بالجنس. بمعنى 50% ذكورا و50% إناثا إلا أن عدد الإناث في النهاية بلغ 215 مفردة وهذا يتوافق مع نسبتهم في المجتمع التي تفوق نسبة الذكور ونفترض أن هذه الزيادة القليلة لا تؤثر كثيرا على الطريقة الحصصية.

ثالثاً: حرصنا على مراعاة جميع مستويات التعليم حاضرة في العينة وكذلك أنماط مكان السكن وهذا بناء على متغيرات الدراسة من حيث السن والمستوى الاقتصادي والاجتماعي وكذا المستوى التعليمي.

توصيف عينة الدراسة:

الجدول رقم (01) يبين توزيع العينة وفق متغير النوع والخصائص الديموغرافية المختلفة.

جدول رقم (01)

توزيع العينة وفق متغير النوع والخصائص الديموغرافية المختلفة

النوع		ذكور		إناث		المجموع	
الخصائص الديموغرافية		%	ك	%	ك	%	ك
السن	24 19	%38.0	152	%46.8	187	%84.8	339
	29 25	%5.3	21	%6.0	24	%11.3	45
	35 30	%3.0	12	%1.0	4	%4.0	16
المستوى التعليمي	التعليم الثانوي	%2.3	9	%1.8	7	%4.0	16
	جامعة أو ما يعادلها	%41.0	164	%48.0	192	%89.0	356
	دراسات عليا	%3.0	12	%4.0	16	%7.0	28
مكان الإقامة	حضر	%29.5	118	%34.3	137	%63.8	255
	ريف	%16.8	67	%19.5	78	%36.3	145
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	منخفض	%4.8	19	%6.3	25	%11.0	44
	متوسط	%13.0	52	%16.0	64	%29.0	116
	مرتفع	%28.5	114	%31.5	126	%60.0	240
إجمالي العينة		%46,3	185	%53,7	215	%100	400

المصدر: استمارة هذا البحث، الأسئلة (27,29,30,33,28).

نستخلص من بيانات هذا الجدول توزيع متنوع لعينة الدراسة كالاتي:

1. توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع:

بلغ عدد الإناث (215) مفردة بنسبة (53.7%)، مقابل (185) من الذكور بنسبة (46.3%) من عينة الدراسة، ونلاحظ أن عدد الإناث في العينة يفوق عدد الذكور، ويمثل هذا العدد الحجم الحقيقي للشباب في المجتمع حيث يفوق حجم الإناث حجم الذكور في المجتمع الجزائري بالنسبة لهذه الفئة العمرية، وذلك حسب نتائج الإحصاء الوطني للسكان الذي قام به، وذلك حسب نتائج الإحصاء الوطني للسكان الذي قام به الديوان الوطني للإحصائيات سنة 2008⁽¹⁾.

(1) <http://www.ons.dz/-Population-et-Demographie-.html> 04/11/2009.

2. توزيع عينة الدراسة حسب متغيري السن و النوع:

- الشباب من سن (19 24) سنة من مجموع عينة الدراسة، بلغت نسبة الذكور فيها (38.0%)، ونسبة الإناث (46.8%).
 - الشباب من سن (25 29) سنة من مجموع عينة الدراسة، بلغت نسبة الذكور فيها (5.3%)، ونسبة الإناث (6.0%).
 - الشباب من سن (30 35) سنة من مجموع عينة الدراسة، بلغت نسبة الذكور فيها (3.0%)، ونسبة الإناث (1.0%).
- ويرجع السبب في قلة عدد الشباب في الفئة العمرية (30 35) سنة مقارنة بالفئات العمرية الأقل سننا منها في عينة الدراسة، إلى كون أن تركيبة المجتمع الجزائري تركيبية فنية أي نسبة الشباب في المرحلة العمرية الأولى أكثر عددا من المراحل المتقدمة.

3. توزيع عينة الدراسة في ضوء متغيري المستوى التعليمي والنوع:

توزعت عينة الدراسة بين مستويات تعليمية متنوعة، وتأتي في مقدمة الترتيب نسبة الشباب من لديهم مستوى تعليم جامعي أو ما يعادله وقدرت بـ (89.0%) من مجموع عينة الدراسة حيث نسجل نسبة الذكور فيها بـ (41.0%)، والإناث بنسبة (48.0%)، تليها نسبة الشباب من استفادوا من الدراسات العليا بنسبة (7.0%) وبلغت نسبة الذكور بينهم (3.0%) مقابل (4.0%) من الإناث. وأتت في مؤخرة الترتيب الشباب من لديهم مستوى تعليم ثانوي بنسبة (4.0%) من مجموع عينة الدراسة، تتوزع بين الذكور بنسبة (2.3%)، والإناث بنسبة (1.8%).

4. توزيع عينة الدراسة طبقاً لمكان الإقامة و النوع:

توزع الشباب عينة الدراسة من حيث مكان الإقامة كالتالي: بواقع (63.8%) لكل من الحضر و بواقع (36.3%) للريف، وكذلك توزع الشباب الذكور بين الحضر والريف بنسبة (29.5%) في الحضر وبنسبة (16.8%) في الريف، أما عينة الشباب الإناث فتوزعت بنسبة (34.3%) في الحضر وبنسبة (19.5%) في الريف.

وقسم مكان الإقامة من حيث الولاية توزعت العينة كالتالي:

- مدينتي (تبسة والشريعة) تمثلان الحضر بنسبة (63.8%).
- مدينتي (بئر العاتر والونزة) تمثلان الريف بنسبة (36.3%).

5. توزيع عينة الدراسة طبقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي والنوع:

جاء أغلب أفراد العينة في المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع بعدد (240) مفردة بنسبة (60.0%) من مجموع أفراد العينة، حيث كانت نسبة الذكور فيهم (28.5%) من مجموع الذكور في العينة، ونسبة الإناث (31.5%) من مجموع الإناث في العينة.

ثم تلاهم المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط بعدد (116) مفردة ونسبة (29.0%) من مجموع أفراد العينة، سجل فيهم نسبة (13.0%) ذكور، ونسبة (16.0%) إناث.

في حين يقارب 10/1 من عينة الدراسة من ينتمون إلى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض بواقع (44) مفردة، بحيث قدرت النسبة بـ (11.0%) من إجمالي العينة، بتوزيع نوعي بين الذكور والإناث على التوالي: (4.8%) مقابل (6.3%) من الإناث.

وترجع أسباب قلة انتماء الشباب إلى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض لكون المجتمع الجزائري تقل فيه نسبة الفقر، وكذلك أكثر من نصف السكان ينتمون إلى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط، كما بينت ذلك الدراسة التي قام بها المركز الوطني للدراسات والتحليل الخاصة بالسكان والتنمية (CENEAP)⁽¹⁾، والتي حدد فيها المستويات المادية حسب الدخل الفردي السنوي، وقد قسم إلى ثلاثة مستويات هي:

أ- المستوى المادي الضعيف: وقد حدد حسب القيمة النقدية التي تسمح للأسرة أن تستجيب لحاجياتها الغذائية ولكل أفرادها، والذي قدر أدنى حد فيه بـ (311) دولاراً أمريكياً للسنة للفرد الواحد، أي ما يعادل (20.825) ديناراً جزائرياً.

ب- المستوى المادي المتوسط: أي الأسر التي تستطيع أن توفر لأفرادها ضعف القيمة النقدية الأولى على الأقل، لأنها تدخل الحاجات المحيطة غير الغذائية، أي حوالي (35.000) دينار جزائري سنوياً للفرد الواحد.

ج- المستوى المادي الجيد: أي الأسر التي تستطيع أن تلبى كل حاجياتها الأساسية من غير التغذية وتمنح لأفرادها حتى بعض الكماليات كالمسكن الواسع والتأثيث الفاخر والسيارات.

(1) CENEAP: Les lettres du ceneap: " Urgence D'une Stratégie de Lutte Contre La Pauvreté et L'exclusion ", Alger: 2005, p p: 1- 4.

ويلاحظ هنا شبه غياب للمستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض، لأن أغلب الأسر تنتمي إما للمستوى المادي المتوسط أو الجيد.

5 الحدود المكانية والزمنية للدراسة.

إن أي بحث يرسم هدفا محددًا من أجل تحقيقه ضمن حدود معينة تكون في متناول إمكانيات الباحث النظرية والمنهجية والمادية، وهذه الدراسة لا تخرج عن نطاق هذا التقليد.

وبالتالي سنحاول رسم الحدود المكانية والزمنية من خلال الإشارة إلى النقاط التالية:

أجريت الدراسة في نطاق جغرافي محدد ويتمثل في ولاية تبسة، وامتد البحث إلى المناطق الحضرية (متمثلة في عاصمة الولاية) والمناطق الريفية (متمثلة في دوائر الولاية)، فقد حاولنا تمثيل مجتمع البحث بعينة من هذه المناطق المختلفة.

اقتصرت الدراسة على وسيلة إعلامية وحيدة ألا وهي التلفزيون وبالضبط القناة التلفزيونية الأرضية، لأننا نفترض أن هذه الوسيلة الإعلامية يمكن أن تكون أكثر استعمالًا من طرف الشباب بمنطقة تبسة.

تمت الدراسة في مجال زمني تجاوز مدة السنة في فترة الموسم الجامعي (2008 2009) بحيث قام الباحث بتجريب الاستمارة على عدد من أفراد العينة كما سبقت الإشارة إلى ذلك، وقد تمت في تاريخ: 2008/12/23، بينما تم التوزيع النهائي للاستمارة وإعادتها في الفترة الممتدة بين 2009/05/25 و 2009/06/25، وقد شرع الباحث في تحليل البيانات خلال الثلاثين الأول والثاني من السنة الجامعية 2010/2009. رغم أن الوقت المحدد قد يسبب بعض المشاكل ومنها: الاحتفاظ بالمعلومات أو المعطيات، ومساهمة الشباب موضوع الدراسة.

6 مفاهيم الدراسة.

وهي أهم المفاهيم التي ستمحور حولها الدراسة، حيث نقوم بتقديمها مع ذكر التعريفات الإجرائية لها :

- التلفزيون:

إن تعريف التلفزيون من الناحية التقنية نظام بث الإشارات واستقبالها، فهو وسيلة " بث فورية " تتابع فيه 25 صورة في الثانية، في حركة منتظمة متعاقبة، ويتحقق البث التلفزيوني بفضل وجود

كاميرا أو نظام بث الصورة على الشاشة (نظام المسح) و مولد إشارات متزامنة للصوت و الصورة و وجهة بث و جهاز استقبال⁽¹⁾.

وتعتمد تقنية التلفزيون على عملية التقاط صور (ثابتة و متحركة) وتحويلها إلى محتوى كهربائي ونقلها عبر الأثير إلى مكان بعيد عن مكان التقاط الصور، ثم استقبالها بواسطة جهاز استقبال وتحويلها داخله إلى صور مماثلة للصور المتقطعة⁽²⁾.

ونلاحظ أن أغلب تعريفات التلفزيون ركزت على الجانب التقني، ففي معجم المصطلحات الإعلامية، التلفزيون "هو وسيلة إعلام و اتصال تعتمد على الصوت والصورة في أن واحد وتجمع بين خواص الإذاعة المسموعة و المرئية، وكلمة Télévision مكونة من كلمتين vision و تعني عن بعد و Télé تعني الرؤية أي نقل الصورة و المرئيات عن بعد.

و يعمل التلفزيون على تحويل الصورة إلى أشعة، تختلف قوتها حسب كميات الضوء الموزعة على الأشياء المصورة لتتحول بواسطة الأشعة إلى موجات أثرية تنتشر في الجو، بحيث يصبح بالإمكان التقاطها بواسطة أجهزة خاصة من أجهزة الاستقبال التي تحول تلك الموجات الأثرية إلى أشعة من جديد ثم تحول الأشعة إلى صورة⁽³⁾.

وبفعل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال عرفت وسيلة التلفزيون تطورات كبيرة في الشكل و المضمون.

ومما سبق نستطيع أن نحدد التعريف الإجرائي الآتي:

التلفزيون هو وسيلة إعلام و اتصال الكترونية، تخاطب العين و الأذن معا بالصوت و لصورة، فهو يقوم بنقل الأخبار و الأفكار و المعلومات و العلوم بالصوت والصورة عن بعد، وبذلك يعتبر من أكثر الوسائل تأثيرا على الجماهير.

ونقصد بالضبط في دراستنا التلفزيون الجزائري الأرضي الذي يبث مضامينه على الشبكة الأرضية وكذلك على القمر الصناعي: atlantique bird 3.

(1) سيد الإداعية و التلفزيونية (: دار المعرفة الجامعية، 2005) 24.
(2) تيمور الدين المعلومات و تكنولوجيا الاتصال (القاهرة : دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2002) 170.
(3) معجم المصطلحات الإعلامية 1 (القاهرة : 1989) 603.

- البرامج الثقافية:

هي مجموعة البرامج التي تتعرض بشكل مباشر للأنشطة المتصلة بالأدب والنقد الأدبي والفنون التشكيلية، والمسرح، والسينما، والعلوم، والدراسات الإنسانية، والدراسات الدينية وتبسيط العلوم، والمعارف العامة⁽¹⁾، ويمكن تقسيم البرامج الثقافية حسب المضمون كالتالي:

- البرامج الأدبية: وتتضمن الشعر، والقصة، والرواية، والنقد الأدبي.
- البرامج العلمية: وتتضمن الاكتشافات العلمية، والتكنولوجيا وتبسيطها.
- برامج المعارف العامة: وتتضمن العلوم الإنسانية (علم اجتماع، نفس، فلسفة، تاريخ دين، اقتصاد، صحة).

- البرامج الفنية: وتتضمن المسرح، السينما، الموسيقى، الباليه، فنون تشكيلية.

ومما سبق نستطيع أن نحدد التعريف الإجرائي الآتي:

البرامج الثقافية في القناة الأرضية هي مجموعة من البرامج التي تتطرق إلى النشاطات المختلفة والمتعلقة بالحركة الثقافية سواء كانت أدبا أو نقدا أو فنونا أو معارف عامة، وتسلب الضوء عليها عن طريق التغطيات والتقارير قصد تغطية الحياة الثقافية (داخليا وخارجيا) أخذا في ذلك بعين الاعتبار التنوع الثقافي من أجل إثراء مضامينها.

- الشباب:

في المعجم الوجيز "الشباب هم من أدركوا سن البلوغ إلى الثلاثين"⁽²⁾.

والشباب: هي الفترة العمرية التي يصبح فيها الفرد مؤهلا للقيام بأدوار اقتصادية واجتماعية وسياسية في المجتمع، وهي الفترة التي تقع ما بين 18 35 سنة على اعتبار أن معظم المجتمعات العربية يعتبر فيها الفرد البالغ من العمر 18 سنة فأكثر هو شخص منفرد بذاته له الحق في استخراج بطاقة شخصية وانتخابية، ومن ناحية أخرى فإن الفرد البالغ من العمر 35 سنة قد بلغ مرحلة نضجه واستقراره الشخصي والوظيفي، بمعنى انتهاء مرحلة من حياته وبداية مرحلة أخرى⁽³⁾.

(1) سعد لبيب، دراسات في الفنون الإذاعية (بغداد، مطبعة الأديب البغدادية، 1973) 17.

(2) المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، 1993 333.

(3) عبد الوهاب إبراهيم، الشباب وقضايا التنمية والتخلف في المجتمع المصري (القاهرة، دار النهضة العربية، 1990) 170 171.

والشباب : فئة عمرية تشغل وضعاً متميزاً في بناء المجتمع – وهي ذات حيوية وقدرة على العمل والنشاط – كما أن هذه الفئة تكون ذات بناء نفسي وثقافي يساعدها على التكيف والتوافق والاندماج والمشاركة في أنشطة المجتمع بطاقة كبيرة تعمل على تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته⁽¹⁾.

و مما سبق نستطيع أن نحدد التعريف الإجرائي الآتي:

إن مفهوم الشباب في هذه الدراسة نعني به فئة اجتماعية توجد في مرحلة عمرية محددة وتمتد من 19 سنة إلى 35 سنة، ويتميز أفراد هذه الفئة ببعض المميزات والخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية التي تجعلهم يختلفون عن الفئات الاجتماعية الأخرى.

- دوافع التعرض للبرامج الثقافية:

يقصد بالدافع حالة الاستثارة، والتوتر الداخلي التي تثير السلوك، وتدفعه إلى التعرض للبرامج الثقافية، وتنقسم دوافع التعرض إلى ما يلي:

- دوافع نفعية Instrumental Motives:

تستهدف إشباع الفرد من المعلومات، وتشمل البحث عن الفائدة، الاهتمام، البحث عن معلومات متخصصة، تعليم الذات، البحث عن المعلومة، معرفة الأخبار الثقافية.

- دوافع طقوسية Ritualized Motives:

تستهدف تضيئة الوقت، والتنفيس والاسترخاء، والهروب من المشكلات اليومية وتشمل الألفة الهروب، تقليد الآخرين التسلية، تضيئة الوقت، التعود.

- اشباعات التعرض للبرامج الثقافية:

أي قدرة البرامج الثقافية على تلبية حاجات الأفراد، ويمكن تقسيم الاشباعات إلى⁽²⁾:

- اشباعات المحتوى: content Gratification

وينتج عن استخدام مضمون الوسيلة (التلفزيون)، لتحقيق أهداف المتلقي، وتشمل: معرفة الأخبار الثقافية، تعلم المهارات، الحصول على الجودة، إدارة النقاش، الاستفادة من تجارب الآخرين، اكتساب معلومات متخصصة.

(1) تأثير العولمة على ثقافة الشباب. (القاهرة، الدار الثقافية للنشر، 2006) 31.

(2) Neal E. Culter and James A. Danowki. Process Gratification in Aging cohorts, **Journalism Quarterly**, Summer, 1980, p 270.

- اشباعات العملية: Process Gratification

التي يحصل عليها الفرد نتيجة اختيار الفرد لوسيلة معينة، ودخوله عملية الاتصال، حتى يهرب من التوتر، والإحساس بالاستثارة، أو تقليل الشعور بالعزلة الاجتماعية، وتشمل الألفة، تمضية الوقت، التسلية، الهروب، التميز عن الآخرين، محاكاة الواقع.

- المشاركة في التعرض:

يقصد بها عملية التفاعل الاجتماعي التي قد تحدث أثناء التعرض للبرامج الثقافية في التلفزيون وتنقسم إلى فئتين:

أ- يتعرض بمفرده.

ب- يتعرض مع الآخرين.

- النشاط المصاحب للتعرض:

وهي الطريقة التي يتعرض بها الشباب للبرامج الثقافية، وتنقسم إلى قسمين:

أ- يتفرغ للمتابعة.

ب- يمارس نشاطا آخر.

- البدائل الوظيفية لتمضية وقت الفراغ:

أي وجود طرق وأساليب لتمضية الوقت (مطالعة الكتب، والصحف، مشاهدة التلفزيون، النوادي، المراكز الثقافية، الأصدقاء، الأسرة،...).

الفصل الثاني: التراث النظري للدراسة.

المبحث الأول: مدخل الاستخدامات والاشبهات وفروضه الأساسية.

المبحث الثاني: الانتقادات الموجهة للمدخل والرد عليها.

الفصل الثاني: التراث النظري للدراسة.

تمهيد:

انقسمت دراسات وسائل الإعلام وجمهورها إلى نوعين مختلفين من الدراسات: دراسات تعنى بالتأثير ودراسات ما يسمى باستخدامات وسائل الاتصال و الاشباعات المتحققة، وهذه الأخيرة عادة ما تتضمن مدخلا (مقتربا) وظيفيا.

إذ يعتبر مقترب الاستخدامات و الاشباعات في بحوث وسائل الإعلام تقليدا من بين التقاليد المهمة في الدراسات الإعلامية، فتاريخه يعود إلى أزيد من ستة عقود مضت، بدءا من الأربعينيات من القرن الماضي، وتأثيره على الباحثين في مختلف البلدان جلي من خلال العدد الهائل للدراسات والأبحاث، والذي يصعب إحصاؤها، والتي طبقت نفس الخطوات أو أعادت النظر في بعض مسلماته.

ومساهمات هذا المدخل في فهم العملية الإعلامية لا يمكن إنكارها، بالرغم من الانتقادات العديدة التي توجه له والتي سوف نذكرها في هذا الفصل، إلا أن فضله يبقى قائما في نقل تركيز اهتمام الباحثين من الرسائل (ماذا يقول؟) كمنبه، إلى الجمهور أو المتلقي (لمن؟) الذي يستعمل هذه الرسائل وفق شروط معينة وفي ظل ظروف محددة.

إذ أن عوامل الامتداد الزمني والنطاق الجغرافي والكم تجعل من الصعوبة جدا تقديم عرض وافي لهذا المنظور، ولهذا سوف نقتصر في هذا المقام على عرض الإسهامات الأصلية التي أسست لهذا المدخل وتلك التي أثرت بطرق مختلفة، تلك الإسهامات التي جاءت من الولايات المتحدة الأمريكية.

وعليه سنقسم هذه الإسهامات وفق مراحل تاريخية متعاقبة لأن كل مرحلة تتميز بخصائص معينة: كالمفاهيم المبتكرة والمنهجية المستعملة وأدواتها ونوع الوسيلة والظروف العامة للمجتمع ونبرز أهم المفاهيم المستعملة والنتائج المتوصل إليها في كل مرحلة والانتقادات الموجهة لهذا المدخل، ثم نحاول استخلاص بعض من مفاهيم هذا المدخل لتوظيفها في دراستنا.

المبحث الأول: مدخل الاستخدامات والاشباع وفروضه الأساسية.

4 ظهور مدخل الاستخدامات والاشباع

كانت النظريات المبكرة التي ظهرت قبل عقد الأربعينيات من القرن العشرين مثل نظرية القديفة السحرية أو الآثار الموحدة، تنظر إلى الجماهير بشكل سلمي وليس بينها وبين وسائل الإعلام علاقة سوى أنها تنتظر في سلبية لكي تنقل لهذه الجماهير معلومات سواء كانت بحاجة لها أم لا. لكن هذا التباين بين الجماهير ووسائل الإعلام أدى بكثير من الباحثين إلى إدراك مواقف الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، وصار ينظر إلى العلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام بنظرة تمثلت في التحول من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة وقادرة على اختيار المضمون والرسائل التي تتناسب معها من وسائل الإعلام⁽¹⁾.

وكانت الأبحاث في مجال الاستخدامات والاشباع من الأبحاث المبكرة في مجال العلوم الاجتماعية المرتبطة بالدراسات الإعلامية على الرغم من أنها في ذلك الوقت كانت تسمى بالنظرية الوظيفية، وقد بدأت هذه الأبحاث خلال عام 1940 م عندما ركزت معظم الأبحاث الخاصة بالاتصال على عملية التأثيرات الخاصة بمضامين وسائل الإعلام أكثر من التركيز على الجوانب المتعلقة باستخدامات واشباع الجمهور وحتى في مثل هذه السنوات الأولى حاول بعض الباحثين أن يضيفوا دوافع الأفراد للإندماج أو القيام ببعض السلوكيات بينها وبين غيرها، كالاستماع إلى برامج المسابقات بالراديو والمسلسلات النهارية وقراءة الكتب الكوميديّة بالإضافة إلى قراءة الصحف⁽²⁾.

وهناك سببين رئيسيين وراء ظهور مدخل الاستخدامات والاشباع هما:

الأول: هو المعارضة لفروض تأثير وسائل الإعلام على الجمهور وهو ما يعد اكتشافاً للجمهور خاصة في المجتمع الأمريكي.

(1) ملفين ديفيلير وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائد : (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999)

266

(2) Jay Black and Jenajngs Brgart , *Introduction to Media Communication* 5th Edition (United States of America -Hill,1998),p.27

الثاني : قدم هذا المدخل البديل في العلاقة بين المضمون الإعلامي والجمهور كما قدم البديل في تقسيم المضمون الاعلامي إلى فئات حسب الوظيفة التي يقوم بها وليس حول مستوى الاستماع والتذوق المترتب عن التعرض لوسائل الإعلام.

ومن أمثلة الدراسات التي استخدمت مدخل الاستخدامات والإشباع في بداياته الأولى دراسة "هيرتا" عام 1944 م التي استهدفت الكشف عن إشباع مستمعي المسلسلات اليومية من خلال اختبار متعمق، وتوصلت هذه الدراسة إلى تصنيف هذه الإشباع إلى اشباع عاطفية تهتم بتحرير العواطف والأحاسيس بالإضافة إلى أنها تقدم المتعة والنصيحة للقارئ. ووجدت هذه الدراسة أن الرضا والإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية ومشاكلها⁽¹⁾.

كما قدم "بيرلسون" عام 1949 م دراسة أخرى أثناء إضراب موزعي الصحف في نيويورك لمعرفة ما يفتقر إليه قراء الصحف أثناء الإضراب وقد خلص إلى أن الصحف تحقق للفرد قدرا من الأمان في عالم مزعج أي أنها تلي حاجة الأمان لدى الفرد، وأن الأفراد يقرأون الصحف الخمسة أسباب وهي: المعرفة، والمكانة الاجتماعية، والاتصال الاجتماعي والهروب من مشاكل الحياة وكوسيلة للحياة اليومية⁽²⁾.

وفي عام 1951 م أجرى "ديلاي وريلاي" دراسة ربط فيها بين الإندماج والاستخدام، فقد أوضحت الدراسة أن الأطفال المندمجين بشدة مع أقرانهم في الجماعة يستخدمون قصص المغامرات التي تقدمها وسائل الإعلام في اللعب مع أقرانهم في الجماعة، أما الأطفال قليلي الإندماج في الجماعة يستخدمون نفس وسائل الإعلام، ولكن لأحلام اليقظة والخيال. وتوصل الباحث في هذه الدراسة إلى أن نفس الرسالة الإعلامية قد يستخدمونها أطفالا مختلفين ولكن لأهداف مختلفة⁽³⁾.

أما البداية الأولى لمصطلح الاستخدامات والإشباع كان في مقال كتبه "ياهو كاتز" Elihu Katz عام 1959 م، وذلك ردا على "برنارد برلسون" Bernard Berelson الذي إدعى بأن البحث في مجال الاتصال يبدو ميتا وأوضح "كاتز" بأن السبب وراء وصف هذه البحوث بأنها ميتة هو أنها كانت تهدف في دراستها للاتصال إلى جانب واحد وهو تأثير الحملات الإقناعية على

(1) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير 3 (القاهرة: 2004) 272.
(2) فاطمة القليني و محمد شومان، الاتصال الجماهيري : اتجاهات نظرية ومنهجية (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004) 122.

(3) Wemer J. Severin and James W. Tankard , *Communication Theories: Origins, Methods , and uses in the Mass Media*, (London : Longman, 1992), p.271.

الجمهور، وتسعى إلى الإجابة على سؤال واحد وهو ماذا تفعل وسائل الإعلام للجمهور، وعندما سعت بحوث الاتصال إلى الإجابة على هذا السؤال كان الجواب أن الاتصال الجماهيري له تأثير ضئيل في إقناع الناس والتأثير عليهم، لذلك قام "كاتز" بطرح سؤال جديد وهو: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ واستند "كاتز" إلى مجموعة من الدراسات التي تناولت الإجابة على هذا السؤال ومنها الدراسات التي تناولناها سابقاً⁽¹⁾.

وقد صمم هذا المدخل للبحث عن الطرق التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام لمواجهة احتياجاتهم، ويركز المدخل بشدة على دوافع الأفراد لاستخدام وسائل الإعلام، ومنذ الوقت الذي ظهرت فيه مقالة "كاتز" بدأ التركيز نحو هذا المدخل وتطور وبدأ نموه عبر أدبيات دراسات وسائل الإعلام، بحيث أننا نعرف الآن الكثير من الأسباب المختلفة التي تقف وراء اختبارات الجمهور لمشاهدة نوعية معينة من البرامج⁽²⁾.

2 مراحل تطور مدخل الاستخدامات والإشباعات:

على الرغم من البحوث والدراسات التي استخدمت مدخل الاستخدامات والإشباعات منذ الأربعينيات من القرن العشرين، إلا أن هذا المدخل ورغم استفادته من نظريات العلوم الاجتماعية كان بطيئاً في تطوره، ويرجع ذلك إلى عاملين هما:

1 لم تحظ دراسة الإشباعات القائمة على أساس الاختلافات الفردية باهتمام يذكر، وذلك بسبب سيطرة اتجاهات بحوث التأثير قبل وبعد الحرب العالمية الثانية على دراسات الاتصال الجماهيري.

2 إن المراحل الأولى لمدخل الاستخدامات والإشباعات كانت تفتقر إلى افتراضات نظرية⁽³⁾.

ومر مدخل الاستخدامات والإشباعات بثلاث مراحل وهي:

(1) Wemer J. Severin and James W. Tankard, *Op.Cit.*, p.270.

(2) Glenn G. Sparks, *Media Effects Research*, (Canada : Wadsworth, Thomson Learning, 2002), p.58.

(3) 13 (1991

الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام (القاهرة):

(3)

(أ) المرحلة الأولى: مرحلة الدراسات الوصفية أو الاستطلاعية: Descriptive or Investigative Phase

تمتد هذه المرحلة خلال الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين واهتمت الدراسات فيها بتقديم وصف عميق لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإعلام فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الإتصال.

وقد نشرت أبحاث هذه المرحلة خلال الحرب العالمية الثانية مثل أبحاث "لازرسفيلد" Lararsfed (1942م، 1944م، 1949م) و "هيرزوج" Herzog (1942م) ، والتي تناولت برامج المسابقات والإشباع الذي يوفره الاستماع إلى المسلسلات اليومية الاجتماعية مثل Opera، Soap والتي تزداد في فترة الظهيرة.

وهناك دراسة "لساتشمان" Suchman عام 1942 م عن دوافع الاستماع إلى الموسيقى الكلاسيكية بالراديو، وهناك أيضا دراسة "برلسون" Berelson عام 1949 م حيث استخدم مدخل الاستخدامات والإشباع في أحد الدراسات الكلاسيكية أثناء إضراب إحدى الصحف اليومية، وتوصل إلى أن الصحف اليومية تحقق الوظائف التالية: إعطاء المعلومات وتفسير الشئون العامة، إعطاء مكانة إجتماعية، تحقيق التواصل الإجتماعي، واستخدامها كأحد الطقوس في حياة الفرد⁽¹⁾.

وقد تميزت البحوث والدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات في هذه المرحلة بعدد من السمات أهمها:

- 1 اهتمت هذه الدراسات بالإشباع والحاجات، لكنها لم تحاول اكتشاف العلاقة بين الإشباع التي تم الوصول إليها وبين الأصول النفسية والاجتماعية للحاجات التي تم إشباعها. وكذلك العلاقة المتبادلة بين وظائف وسائل الإعلام سواء بشكل كمي أو وصفي.
- 2 تشابهت هذه الدراسات في المدخل المنهجي حيث كانت العبارات التي تستقي من المبحوثين والتي تعبر عن وظائف وسائل الإعلام يتم الحصول عليها من خلال الأسئلة

" رسالة ماجستير. (القاهرة، كلية الإعلام، جامعة

:

" (1)
القاهرة، 2000) 141.

المفتوحة، كذلك شاركت هذه البحوث في الاهتمام بالمدخل الكيفي وحاولت تجميع الإشباعات في قوائم متجاهلة بشكل كبير المنهج الكمي، و توزيع تلك الإشباعات تكراريا بين المبحوثين⁽¹⁾.
3 اهتمت دراسات هذه المرحلة بتقديم وصف عميق لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإعلام والتي تحكم اختبارها للأشكال المختلفة من محتوى هذه الوسائل.
4 قلة ارتباط هذه الدراسات بالجوانب النظرية لأنها نبعت من الحاجات العلمية لناشري الصحف والقائمين على المحطات الإذاعية لمعرفة جماهيرهم من أجل تقديم خدمة أكثر كفاءة⁽²⁾.

(ب) المرحلة الثانية: المرحلة العملية Operationalization Phase

أكدت الدراسات التي تمت في هذه المرحلة على الاستخدام العملي الميداني للمتغيرات الاجتماعية والسيكولوجية، والتي يفترض أن توضح الأشكال المتباينة في استخدام الجمهور لوسائل الإعلام⁽³⁾.
وتضمنت هذه المرحلة مجموعة من الدراسات منها دراسة "ريليز" Rileys عام 1951 م والتي أكدت أن الأطفال الذين لديهم أصدقاء يتكاملون معهم بشكل جيد يستخدمون قصص المغامرات بشكل مختلف عن الأطفال المنعزلين اجتماعيا، وكذلك دراسة "فريدسون" Fredson و"جونستون" Johnstone عام 1953 م ، والتي وجد فيها أن القوة النفسية للتعلم بالآباء والأقران يمكن أن تؤدي لأنماط مختلفة من استهلاك وسائل الاتصال⁽⁴⁾.

ومن أبرز الدراسات التي أجريت في هذه المرحلة كانت دراسة كل من "شرام" Schramm و"لايل" Lyle و"باركر" Parker عام 1961 م والتي استهدفت التعرف على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى أنماط استخدام وسائل الإعلام وإشباعها، وخلص الباحثون فيها إلى أن استخدام الأطفال للتلفزيون يتأثر بمقدرتهم الذهنية وعلاقتهم بالوالدين وعلاقة الأطفال بنظرائهم والرغبة في التسلية والترفيه والرغبة في تقليد الكبار⁽⁵⁾.

وكانت أهم السمات التي ميزت هذه المرحلة هي:

(1) "دوافع استخدام الجمهور للإعلان التلفزيوني وإشباعاته"، رسالة ماجستير (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة

القاهرة، 1995) 54.

(2) 142.

(3) 14.

(4) 55.

(5) 142.

1 تميزت هذه المرحلة ببداية وضع نماذج لبحوث إشباعات وسائل الاتصال الجماهيرية⁽¹⁾ وكانت على شكل قوائم بالوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام لجمهورها مثل الوظائف التي طرحها "لازويل" Lasswell عام 1948 م.

2 ربطت الدراسات التي أجريت في هذه المرحلة بين استخدام وسائل الإعلام والوظائف التي تؤديها هذه الوسائل، ورغم أن هذه الدراسات لم تكن مصممة أساساً لكي تبحث في الاستخدامات والإشباعات إلا أنها ساهمت في تطوير المفهوم الوظيفي لوسائل الإعلام⁽²⁾.

3 كانت هذه الدراسات استنباطية أكثر منها استقرائية، حيث تم استنتاج الإشباعات المرتبطة بسلوكيات الأفراد أكثر من اكتشافها بشكل محدد كما هو في دراسة "ويس" Weiss⁽³⁾.

4 أظهرت دراسات هذه المرحلة قياس استعداد الجمهور للحصول على إشباعات معينة من مضمون الوسيلة باستخدام التحليل الكمي⁽⁴⁾.

(ج) المرحلة الثالثة: مرحلة التفسير Explanation Phase

يرى "كاتز" و"بلومر" أن هذه الدراسات في هذه المرحلة عملت على استخدام المادة العلمية التي وفرتها الدراسات في المراحل السابقة لمدخل الاستخدامات والإشباعات وذلك لشرح وتوضيح الجوانب الأخرى من عملية الاتصال التي يمكن أن ترتبط بها دوافع وتوقعات الجمهور⁽⁵⁾.

ويرجع تاريخ هذه المرحلة إلى أوائل السبعينيات، وأبرز الدراسات التي أجريت في هذه المرحلة هي دراسة "روز نجرين" و"ويندال" Rosengren and Windahl عام 1972 م التي تضمنت العديد من الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام مثل: التعويض التجارب البديلة- التفسير التوحد مع المحتوى. وكذلك دراسة "ماكويل" McQuail و"بلومر" Blumler و"براون" Brown والتي وضعوا فيها إطاراً لاستخدامات التلفزيون، ودراسة "جرينبرج" Greenberg عام 1974 م التي استهدفت التعرف على دوافع التعرض للتلفزيون ودراسة "ليفلي" Levy عام 1978 م حول أسباب التعرض للأخبار التليفزيونية ودراسة "روبين" Rubin عام 1979 م حول استخدام الأطفال والمراهقين للتلفزيون، ودراسة DeBock حول الارتباط الذي يصيب المشاهد نتيجة

(1) .14

(2) .142

(3) أشرف جلال حسين، مرجع سابق، ص 55.

(4) Blumler, Jay and Kater, Op.Cit, p.20.

(5) .14

حجب السبق الصحفي في الأخبار التلفزيونية، ودراسة "جيمس لو" Lull عام 1980 م حول الاستخدامات الاجتماعية للتلفزيون ودراسة "كومبيسي" Compesi عام 1980 م حول الإشباع التي تحققها المسلسلات التلفزيونية⁽¹⁾.

وكانت أهم السمات المميزة لهذه المرحلة:

1 تمكنت الدراسات في هذه المرحلة من جعل كثير من الخطوات المنطقية التي كانت ضمنية في البحوث الأولى، إلى مسائل قابلة للقياس وبمعنى آخر إيجاد وسائل قياس للمفاهيم⁽²⁾.

2 ركزت الدراسات في هذه المرحلة على الدوافع وتم تناول وسائل الإعلام من منظور إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية، ومثلت الفروض التي افترضها "جرينبرج" والخاصة بوعي الجمهور بدوافعه لاستخدام وسائل الاتصال بؤرة الدراسات التي أجريت في هذه المرحلة⁽³⁾.

3 الفروض الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباع:

يعتمد مدخل الاستخدامات والإشباع على ستة فروض وهي⁽⁴⁾:

1 إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

2 يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

3 التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

4 يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5 يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الوسائل فقط.

(1) 143.

(2) أشرف جلال حسين،

56.

(3) 144.

(4) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة 2 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2001) 241.

6 تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد، مثل قنوات الاتصال الشخصي كالأندية أو السينما أو غيرها، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام من خلال قنوات ووسائل أخرى⁽¹⁾.

4 أهداف مدخل الاستخدامات والإشباع:

يسعى مدخل الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية وهي⁽²⁾:

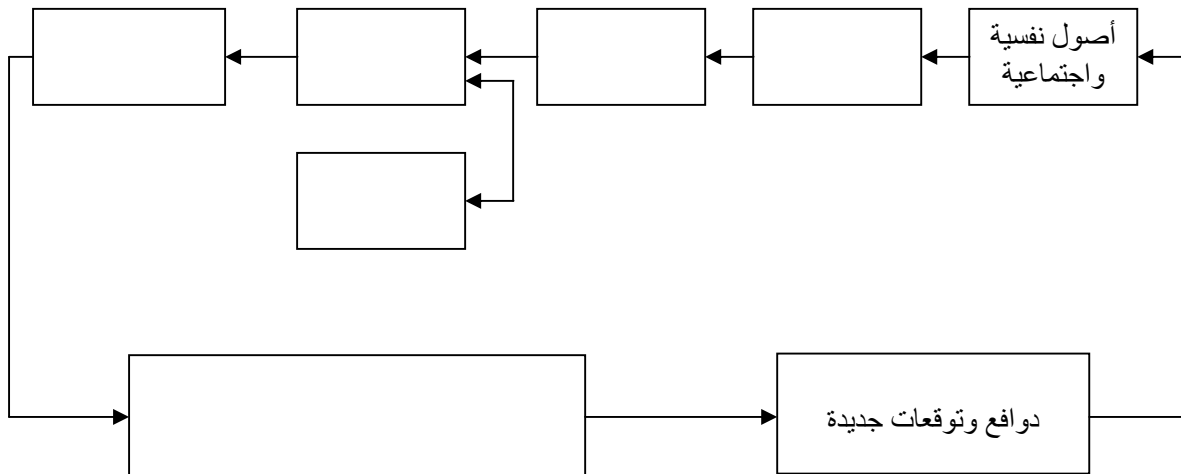
1 الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، حيث أنهم أعضاء في جمهور نشط يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته.

2 الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة من وسائل الإعلام.

3 تسهم النتائج التي يتم الحصول عليها من استخدام وسائل الإعلام، إلى فهم أعمق لعملية الاتصال الجماهيري.

5 عناصر مدخل الاستخدامات والإشباع:

يضم مدخل الاستخدامات والإشباع ستة عناصر أساسية ولشرح أبعاد هذا المدخل لابد من توضيح هذه العناصر والتي يوضحها الشكل الآتي⁽³⁾:



شكل رقم (01)

عناصر مدخل الاستخدامات والإشباع.

⁽¹⁾Dominick, Joseph R. *The Dynamic of Mass Communication*. (New York : McGraw- Hill Publishing company, 1990) p.51.

⁽²⁾ محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام 1 (القاهرة: 1993) 282.

⁽³⁾McQuail, Denis and Windahl . Sevrn , *Communication Models for Study Mass Communication* , (London : Longman,1993) , p.143.

من خلال الدراسة السابقة التي أجراها "كاتز" وزملاؤه Katz (1974م) فإن عناصر مدخل الاستخدامات والإشباعات هي⁽¹⁾:

- 1 افتراض الجمهور النشط.
- 2 الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام.
- 3 دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.
- 4 التوقعات من وسائل الإعلام.
- 5 التعرض لوسائل الإعلام.
- 6 إشباعات وسائل الإعلام.

وتتسم هذه العناصر السابقة لمدخل الاستخدامات والإشباعات بالتداخل الشديد في الواقع العملي، ويرتبط كل منها بالآخر ارتباطا وثيقا، وسوف نقوم بشرح هذه العناصر لنبين دور كل واحد منها في مدخل الاستخدامات والإشباعات.

1 افتراض الجمهور النشط:

كانت النظريات التي سبقت مدخل الاستخدامات والإشباعات تنظر إلى الجمهور بشكل مختلف حول دوره في وسائل الإعلام، فنظرية الطلقة السحرية وغيرها من النظريات التي تبنت مفاهيم كلاسيكية في بحوث تأثير وسائل الإعلام كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره جمهورا متلقيا وسلبيا يسهل على الرسائل الإعلامية أن تؤثر عليه ويستسلم هو في تلقي هذه الرسائل⁽²⁾.

لكن الدراسات الحديثة في مجال الاستخدامات والإشباعات تشير إلى أن أفراد الجمهور يحددون بشكل شخصي وبشكل نشط وفعال الإشباعات التي يسعون لتحقيقها وفقا لمجموعة الاحتياجات التي يشعرون بها هم أنفسهم، ومن ثمة فهم يقررون ما هي الإشباعات التي سوف تتحقق، وتلك التي لن تتحقق من وراء التعرض لوسائل الإعلام المختلفة⁽³⁾.

وقد خضع مدخل الاستخدامات والإشباعات للتعديل وإلى إصدار نسخ كثيرة معدلة منها خلال العقود الأربعة الأخيرة، ولكنها افترضت دائما عنصر الجمهور النشط كمكون أساسي له⁽⁴⁾.

⁽¹⁾Wemer J. Severin and James W. Tankard, *Op.Cit.*,p.272.

⁽³⁾Slanley J. Baran and Dennis K. Davis, *Mass Communication Theory: foundation , ferment, and Future* ,(Canada: Thomson/ Wads Worth , 2003), p.268.

⁽⁴⁾Jay Black and Jenaings Brgart, *Op.Cit.*,p.27.

ويرجع الفضل في ذلك إلى "الياهو كاتز" Katz (1959 م) في تحويل الأبحاث من النظر إلى الجمهور بشكل سلبي إلى النظر له بشكل إيجابي، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بوسائل الإعلام وليس ما تفعله وسائل الإعلام بالناس، فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الإعلام باعتبارهم نشطين ويختارون التعرض للوسائل التي تلي احتياجاتهم والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم⁽¹⁾. ويعتبر الجمهور أهم حلقة في عملية الاتصال لأنه إذا لم يستطيع القائم بالاتصال في الوسيلة الإعلامية الوصول إلى جمهور المتلقين يصبح وكأنه يتحدث مع نفسه، لذلك لا بد من معرفة طبيعة هذا الجمهور وخصائصه الاجتماعية والاتصالية وتقديم مضمون يتناسب مع هذا الجمهور ويلبي احتياجاته ورغباته⁽²⁾.

ويركز مدخل الاستخدامات والإشباع على الاختيار والإدراك والاستجابة من جانب جمهور وسائل الإعلام، وبناء على ذلك ينظر هذا المدخل إلى الجمهور على أنه نشط وذلك لأنه يستخدم وسائل الإعلام وليس العكس، وتتنافس هذه الوسائل داخل البيئة الواحدة في تقديم المضمون الذي يشبع رغباته ويلبي احتياجاته، كما أن هذا الجمهور هو الذي يملك القدرة على تحديد احتياجاته من استخدام الوسيلة الإعلامية، ويقوم بانتقاد مضمون وسائل الإعلام الذي يتناسب مع احتياجاته سواء معلومات أو تعليم أو ترفيه⁽³⁾.

وقدمت بعض الدراسات أدلة تدعم فكرة الجمهور النشط حيث كشفت هذه الدراسات عن أن اختلاف اختيارات أفراد الجمهور للقنوات الاتصالية يرتبط بالإشباع التي يبحث عنها هؤلاء الأفراد وكذلك الإشباع التي تحققت لهم بعد التعرض للوسائل المختلفة أو الأشكال المختلفة لمحتويات هذه الوسائل⁽⁴⁾.

ويرى "ليفى" و "ويندال" أن نشاط الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري له بعدان هما:

البعد الأول: وهو ما أسماه التوجيه النوعي لأفراد الجمهور **Audience Drientation**
نحو عملية الاتصال وهو توجه ذو ثلاث مستويات:

(1) حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد،

(2) نظريات الإعلام وال

243 : الأسس العلمية والتطبيقات العربية (القاهرة):

86 (2002

(3)Blunier Jay G. and Katz. Elihu. *The Uses of Mss Communication*, (London: SAGE, 1974),p.14.

(4) .16

- الانتقائية Selectivity : وهو عملية الاختيار غير العشوائي لواحد أو أكثر من البدائل المعرفية أو الإدراكية المرتبطة بوسائل الإعلام.
 - الاهتمام Involvement : وهي الدرجة التي يدرك بها فرد من الجمهور وجود رابطة أو صلة بينه وبين محتوى وسائل الإعلام وكذلك الدرجة التي يتفاعل بها الفرد سيكولوجيا مع وسيلة إعلامية أو محتواها.
 - المنفعة Utility : وهي أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام أو يتوقعون استخدامها لتحقيق أهداف اجتماعية أو نفسية.
- البعد الثاني: أسماه ليفي وويندال البعد المؤقت Temporal وهو تقسيم الجمهور في عملية الاتصال على أساس بذل هذا النشاط قبل وأثناء وبعد التعرض. وقدم هذان الباحثان نموذجا لشرح نشاط الجمهور في عملية الاتصال على أساس البعدين السابقين⁽¹⁾.

توجه الجمهور	قبل التعرض	أثناء التعرض	بعد التعرض
الانتقائية Selectivity	البحث عن التعرض الانتقائي	الإدراك الانتقائي	التذكر الانتقائي
الإنشغال Involvement	ترقب التعرض	الانتباه. إيجاد المعاني. تفاعل شبه إجتماعي.	تقمص أدوار الشخصيات
المنفعة Utility	الاتصال الاجتماعي	استخدام الإشباع التي تم الحصول عليها	قيادة الرأي استخدام الموضوع

جدول رقم (02)

نموذج ليفي وويندال حول نشاط الجمهور في عملية الاتصال

ويرى "بلوملر" Blumler أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي والانتقائية والأذواق والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام⁽¹⁾.

ويذهب "ماكويل" Maquail إلى أن عملية الاختيار الفردي تعبر عن الذوق السائد في كل الثقافات. كما يرى أن مضمون وسائل الاتصال مثله مثل كل الإنتاج الثقافي، يتم بناءه وتحديدته ليشمل الأفراد باعتبارهم أعضاء في الجمهور. ويرى أيضا أن مصطلح الجمهور Audience لا يعبر عن تجميع Aggregation بسيط للأفراد، وإنما يعبر عن تضمينات مجتمعية Societed Umptications يفترض أنها تمثل صميم الثقافة السائدة. وهكذا يقبل "ماكويل" مدخل الاستخدامات باعتباره يعبر عن نشاط واختيار فردي يتحكم فيه الإطار الثقافي السائد ويستخدم القائمون بالاتصال مهاراتهم للتعبير عن صميم هذه الثقافة وتستجيب وسائل الاتصال الجماهيري لمتطلبات القيم والأذواق السائدة لدى جماهيرها⁽²⁾.

ويؤكد "ريتشارد هاريس" Harris أن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها⁽³⁾.

كذلك أكدت دراسات أخرى فيما يتعلق باستمرارية نشاط الجمهور وفاعليته حتى مع تطور تكنولوجيا الاتصال، على أن هذا الجمهور يظل نشطا حتى مع استخدامه وسائل الإعلام الحديثة. ففي دراسة أجراها "ليفلي" (1978 م) حول استخدام الجمهور لجهاز الفيديو والذي كان يعتبر من التكنولوجيا الحديثة الجديدة للجمهور في ذلك الوقت، وقد توصل "ليفلي" في هذه الدراسة التي استهدفت قياس تسع أنواع مختلفة من التفاعل مع المضامين المقدمة إلى مالكي أجهزة الفيديو أظهروا درجات عالية من التفاعل والنشاط. وفي دراسة أخرى أجراها كل من "روبين" و"بانتر" (1989 م) والتي طبقت فيها مدخل الاستخدامات والإشباع على استخدام الجمهور لجهاز الفيديو. وأوضحت هذه الدراسة أن مستخدمي أجهزة الفيديو يختارون بكامل إرادتهم شرائط الفيديو لعدد مختلف ومتنوع من الأغراض⁽⁴⁾.

(1) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، 244 .
(2) ليلى حسين السيد، "سرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإ الذي تحققه" (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1993) 75.
(3) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، 244.

(4) Weraer J. Severin and James W. Tarkard, *Communication Theories: Origins, Methodes, and Uses in Mass Media*, (London: Lonqman, 1992), pp.278-279.

وبناء على ما سبق يؤكد مدخل الاستخدامات والإشباعات فاعلية الجمهور المتلقي ونشاطه حتى مع التكنولوجيا الحديثة، إذ أن لديه القدرة على تحديد ما يأخذه من وسائل الإعلام بدل السماح لوسائل الإعلام بتوجيهه الوجهة التي يريدتها، فالجمهور يعتمد على معلومات ووسائل الإعلام ليبي حاجاته ويحصل على ما يحتاج إليه، وتصبح استخدامات الإنسان للإعلام المحك الرئيسي الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائله عليه⁽¹⁾.

2 الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام:

من الصعب في عملية الاتصال تجاهل دور خصائص الأفراد ودوافعهم فشخصية الفرد تؤثر في نوع ودرجة تقبله لمادة الاتصال⁽²⁾، كما أنه يرتبط بالمجتمع الذي يعيش فيه بكثير من الصلات، فالمجتمع هو الذي يمدّه بأسباب الحياة المادية والمعنوية، وكذلك يمدّه بالثقافة والخبرات والمهارات من خلاصة التجارب الإنسانية الطويلة، هذه الثقافة هي التي تساعد الفرد على التكيف مع الحياة الاجتماعية وتساعد في إشباع حاجاته ودوافعه المختلفة من ناحية أخرى⁽³⁾.

وتتكون خصائص مشتركة بين الأفراد ويمكن أن يتم تنظيمهم في جماعات لها خصائص معينة، هذه الجماعات تستجيب لمضمون وسائل الإعلام استجابة موحدة⁽⁴⁾.

هذا إلى جانب الدور الكبير الذي يمكن أن تقوم به العوامل النفسية للأفراد في إيجاد حوافز وتحديد أصول كثيرة من استخدامات وسائل الإعلام، فهؤلاء الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام يختلفون في اختياراتهم وإدراكهم وتفسيرهم لوسائل الإعلام المختلفة⁽⁵⁾.

وهذا المفهوم السابق للعلاقة بين الفرد والمجتمع هو ما انتهى إليه "جون جونسون"، فقد توصل إلى أن أعضاء جمهور وسائل الإعلام لا يتعاملون مع هذه الوسائل باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة. وتتفق هذه النظرية مع العديد من باحثي الاستخدامات والإشباعات الذين عارضوا نوعا ما مصطلح "الحشد" المستخدم لتمييز جمهور وسائل الإعلام الأخرى، وطبقا لهذه النظرية فإن العديد من

(1) نظريات الإعلام والرأي العام: الأسس العلمية والتطبيقات العربية 202.
(2) عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام (سكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1999) 101.
(3) عبد الرحمان عيسوي، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1997) 192.
(4) (القاهرة: 1993) 134.
(5) 21.

الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية وتفاعله مع هذه البيئة⁽¹⁾.

وقدمت العديد من الدراسات دليلا امبريقيا حول دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، فالإشباع التي يسعى الجمهور لتحقيقها من التعرض لوسائل الإعلام مرتبطة بالسن والتعليم والنوع والدخل والمناقشات مع الآخرين⁽²⁾.

ومما سبق يتبين أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في استخدام الأفراد لوسائل الإعلام منها ما هو مرتبط بالفرد ذاته مثل السن والنوع والمستوى الاقتصادي والتعليمي والاجتماعي للأفراد ومنها ما هو مرتبط بعلاقة الفرد بالبيئة أو المجتمع الذي يعيش فيه والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

3 دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

إن هناك مجموعة من الدوافع وراء تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهذه الدوافع مرتبطة بالأفراد وتؤثر على سلوكهم وتفاعلهم مع الآخرين، وبالتالي فهي تعتبر من العوامل المهمة التي تؤثر على علاقة الفرد بوسائل الإعلام المختلفة.

والدافع كما يعرفه كثير من علماء النفس هو قوة بيولوجية نفسية داخل الفرد وتستحثه على القيام بنشاط معين لإشباع أو إرضاء رغبة محددة، كما أن هذه القوة تستمر في دفع الفرد وتوجيه سلوكه، حتى يشبع رغبته أو حاجته تلك، وتظل تعدل في سلوكه ما لم تشبع الرغبة التي بداخله إلى أن يتحول عن طلب إشباع هذه الرغبة إلى طلب إشباع رغبة غيرها⁽³⁾.

ومن التعريف السابق يتبين أن الدافع يظل موجودا مع الفرد حتى يتم إشباعه، وعندما يتم إشباعه ينتقل الفرد إلى الرغبة في إشباع دافع آخر. ونظرا لهذه الأهمية للدوافع لدى الأفراد فقد سعت الكثير من الدراسات إلى الاهتمام بالدافع كونه عنصر من العناصر الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباع.

حيث وضع "ماكويل" و"بلومر" McQuail and Bl في كتابهما "سيكولوجية وسائل الإعلام" أربع فئات للدوافع التي تسعى وسائل الإعلام لإشباعها⁽⁴⁾:

(1) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد،

244.

(2) 21.

(3) فرج عبد القادر طه، أصول علم النفس الحديث 3 (القاهرة: عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، 1999) 13.

(4) James Watson, *Mass Communication: An Introduction to Theory and Process*. (HongKong, Mac, ilan Press LTD, 1998), pp.62-64.

1.3 الترفيه Diversion:

حيث تستخدم وسائل الإعلام للهروب من روتين الحياة اليومية، والهروب من المشكلات اليومية وتخفيف القلق والتوتر.

2.3 العلاقات الشخصية Personal Relationships:

عندما يتعرض الأفراد إلى المواد الإعلامية ولتكن المسلسلات مثلا فإن هؤلاء الأفراد يشاهدون العديد من أنماط حياتهم في هذه المسلسلات، وتضمن لهم الشخصيات والمواقف فيها الحصول على معرفة قد لا يجدونها هؤلاء الأفراد في حياتهم العادية إلا نادرا، كما تسمح لهم هذه المسلسلات بالتعرف على ما الذي سوف يحدث للشخصيات في الحلقات القادمة وتكون هناك نوع من العلاقات الشخصية بين الأفراد والشخصيات في المسلسلات والتي يقصد بها الاستخدام الاجتماعي في المناقشات واستخدام وسائل الإعلام كرفيق أو الاستغناء بها عن الصحبة.

3.3 الهوية الشخصية Personal Identity:

فالأفراد يسعون من خلال مشاهداتهم الدرامية إلى حل مشكلاتهم من خلال معرفة الطريقة التي تحل بها شخصيات المسلسل مشكلاتهم المشابهة ودعم الثقة بالنفس واكتشاف الحقيقة وتعزيز القيم.

4.3 المراقبة Surveillance:

فقد لاحظ "بلومر" و"ماكويل" و"براون" أن أحد المشاهدين يقول أن التلفزيون يساعد على اتخاذ القرارات نحو التعديل من الأشياء، فنحن نستخدم وسائل الإعلام للحصول على المعلومات ولإبقاء أعيننا مفتوحة على العالم ولتوضيح ما يجب أن نفكر فيه، فهذه الوسائل تقدم بناءات معرفية يبني عليها الجمهور اختياراتهم وردود أفعالهم تجاه أي موقف يعرض في هذه الوسائل.

والدوافع تقوم بدور كبير في تحديد مستوى العلاقة بين الفرد والمجتمع أو الجماعات داخل هذا المجتمع، وهناك ثلاثة مراحل لنشاط الدافع⁽¹⁾:

- **مرحلة الإلحاح:** وهي المرحلة التي يتسارع فيها معدل التوتر ويزداد ويصبح الدافع واضحا تماما في المجال الإدراكي للفرد كما يتحول ما عداه من عوامل ومتغيرات إلى أرضية أو خلفية لهذا المجال.

- **مرحلة الإلماح:** وهي المرحلة التي يتم فيها إشباع الدافع وتحقيق الحاجة سواء كانت بيولوجية أو اجتماعية، وتتميز هذه المرحلة بدرجة الاكتفاء أو الرضا التي تتصل بأداء الفرد وسلوكه وتختلف هذه الدرجة باختلاف الأفراد والمواقف.

- **مرحلة الاتزان:** وهي المرحلة الأخيرة من نشاط الدافع حيث يتم التوافق أو التعادل في عملية التفاعل بين تركيب أجهزة الفرد ووظائف هذه الأجهزة، ومن ثمة يحدث التوازن بين الفرد وبين عناصر البيئة الخارجية، ويصل الدافع إلى مرحلة من الاستقرار هي مؤقتة بطبيعة الحال، وذلك إلى أن ينشط من جديد⁽¹⁾.

وهناك علاقة بين دوافع التعرض لوسائل الإعلام والحاجات لدى أفراد الجمهور فالحاجة في إحدى معانيها دافع ينشط سلوك الفرد ويوجهه إلى الحصول على هدف معين⁽²⁾.

ويعرفها البعض بأنها افتقاد الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجهه حالة الرضا والإشباع فالحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية وكذلك الدافع فهو أيضا حالة فسيولوجية أو نفسية، فكل من الدوافع والحاجات لها أثر في علاقة الفرد بالجماعة⁽³⁾.

وقدم "كاتز" Katz وزملاؤه (1973 م) دليلا لإثبات أن الحاجات تنبع أساسا من الأفراد ويتوقع هؤلاء الأفراد أن تقوم وسائل الاتصال بتلبية تلك الحاجات وتتاح هذه الحاجات للأفراد من بعض الحالات مثل: تدعيم إضعاف اكتساب الاتصال، وذلك لأغراض الحصول على: معلومات - معارف فهم إشباع عاطفي مصداقية ثقة ثبات ومكانة، وينتج على استخدام وسائل الاتصال تحقيق مزيد من الثقة بالنفس والمكانة الاجتماعية والحفاظ على التقاليد والثقافة والاستقرار الاجتماعي.

واقترح "ماكويل" وآخرون أربع دوافع لإشباع الحاجات وهي التسلية والهروب من الروتين والمشكلات ودعم العلاقات الشخصية واكتساب الهوية الشخصية ومعرفة الأمور التي تحدث حول الفرد. كما أعاد "كاتز" وآخرون تصنيف 35 حاجة مستقاة من أدبيات البحث في الوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام ووضعها في إطار خمس فئات رئيسية وهي الحاجات المعرفية

(1) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد،

(2) نظريات الاتصال (الإسكندرية: دار المطبوعات الجديدة، 1994) 18.

(3) فؤاد البهي السيد وسعد عبد الرحمان، 44.

والحاجات الوجدانية ثم الحاجات الشخصية المتكاملة والحاجات الاجتماعية وأخيرا الحاجة إلى التخلص من التوتر من خلال الهروب والتسلية⁽¹⁾.

وطور "أليكس تان" Alexis Ten نموذجا للحاجات التي يسعى الأفراد إلى إشباعها من خلال وسائل الإعلام وهي⁽²⁾:

- **الحاجات المعرفية Cognitive Needs**: حيث ترتبط حاجة البشر للمعلومات والمعرفة والفهم بدوافع الفضول وحب الاستطلاع لدى الأفراد.

- **الحاجات العاطفية أو الوجدانية Affective Needs**: فحاجات الأفراد للحماس والسعادة والخبرات العاطفية هي دوافع مشتركة يمكن أن تشبع من خلال وسائل الإعلام.

- **الحاجة الشخصية لتحقيق الذات Personal Needs**: فالحاجات الخاصة بالأفراد واكتساب الثقة بالنفس والمصادقية والاستقرار عادة تنشأ نتيجة دوافع لتحقيق الذات.

- **الحاجات الاجتماعية التكاملية Social Integrative Needs**: ونعني بها الحاجة إلى تقوية العلاقات مع العائلة والأصدقاء والعالم وهي مبنية على رغبة الأفراد في التواصل.

- **الحاجة إلى الهروب Escapist Needs**: وهي الحاجات المرتبطة بالهروب من التوتر والاسترخاء والحاجة إلى التسلية والترفيه.

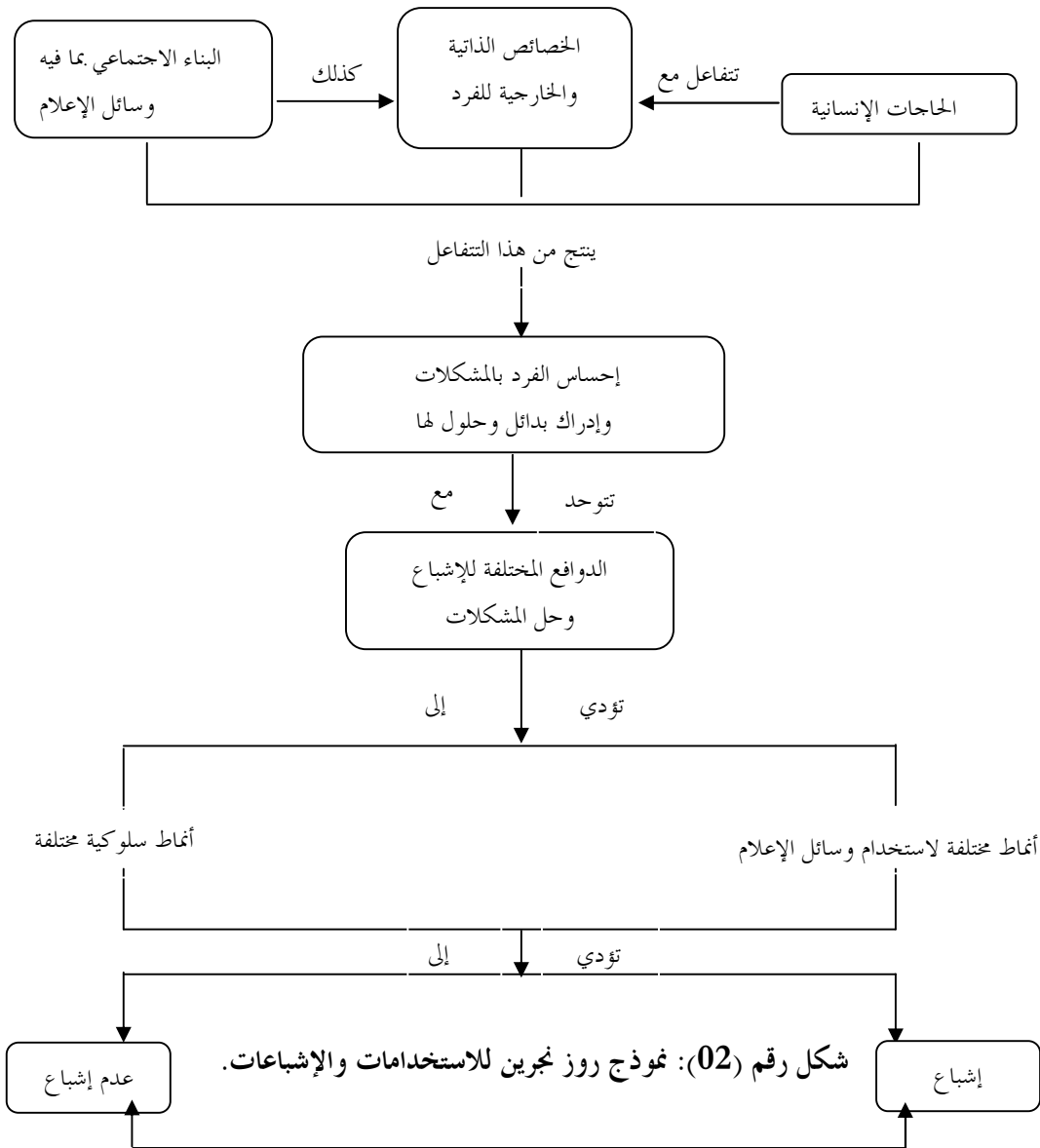
أما "روزينجرين" Rozengren فقد وضع نموذجا للاستخدامات والإشباعات حدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم "ماسلو"، مثل الحاجة إلى الصحة والحب والقبول وتحقيق الذات في ارتباطها أكثر بمدخل الاستخدامات والإشباعات مقارنة بالحاجات العضوية والحاجات النفسية الأساسية مثل تحقيق الأمن، كما ركز "روزينجرين" على المشكلات التي تدفع الفرد إلى سلوك معين وهذه المشكلات لا تتعارض مع الحاجات وتحتاج من الفرد إلى إدراك سبل حل هذه المشكلات، وبالتالي تشكل قوة للتعرض من خلال اختيار أنماط حل المشكلات بجانب أنماط دوافع الإشباع وهي كلها سوف تؤدي إلى الفعل الذي يتمثل في استخدام وسائل الإعلام أو أي سلوك آخر⁽³⁾.

281

(1) محمد عبد الحميد، نظريات الاتصال واتجاهات التأثير

(2) Jay Black and Jenaings Brgart, *Op.Cit*,p.27.

(3) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 285.



ووفقا لمدخل الاستخدامات والإشباع فإن الفرد يكون على وعي بالحاجات التي يشعر بها والوسيلة التي من خلالها يشبع هذه الحاجات وبالتالي تتكون لديه توقعات معينة من خلال خبراته السابقة حول الوسيلة التي يمكن أن يشبع من خلالها هذه الحاجات التي يشعر بها⁽¹⁾. وقام الباحث في هذه الدراسة الميدانية بدراسة دوافع الشباب الجزائري في تعرضهم للبرامج الثقافية في التلفزيون الجزائري وذلك اعتمادا على تقسيم هذه الدوافع إلى فئتين هما:

⁽¹⁾Blunier Jay G. and Katz. Elihu. *Op.Cit*,p.13.

- دوافع نفعية **Instrumental Motives**:

وتستهدف التعرف على الذات، وإكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات، وجميع أشكال التعلم والتي تعكسها البرامج الثقافية .

- دوافع طقوسية **Ritualized Motives**:

تستهدف تمضية الوقت، والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في برامج المنوعات و برامج الترفيه المختلفة⁽¹⁾.

4 التوقعات من وسائل الإعلام:

إن الأفراد عندما يتعرضون إلى وسائل الإعلام فإنهم يتوقعون من هذه الوسائل أن تلبى احتياجاتهم التي يرغبون في إشباعها من هذا التعرض، وعندما تلبى وسيلة معينة احتياجاتهم فإنهم يقبلون عليها أكثر من غيرها ويستخدمونها أكثر من مرة، وبالتالي تتكون لديهم عادة في متابعة هذه الوسيلة الإعلامية طالما أنها تشبع احتياجاتهم.

لذلك يعد مفهوم توقعات الجمهور بشأن خصائص وسمات وسائل الإعلام والإشباعات المحتمل الحصول عليها من هذه الوسائل مفهوما أساسا للجمهور، ولازما للجمهور الذي تراه بحوث الاستخدامات والإشباعات نشط. فإذا أتيح للجمهور الاختيار من بين وسائل الإعلام المختلفة أو بدائل أخرى طبقا لاحتياجاتهم، فلا بد وأن يكون لدى أفراد الجمهور إدراك للبدائل التي تلبى أكثر من غيرها لاحتياجاتهم تلك، ويرى "ماكلويد" و "بيكر" أن التوقعات هي : احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة، ويرى "بيلد" و "كاتز" أن التوقعات هي مطالب الجمهور من وسائل الإعلام ويضيف "كاتز" أن التوقعات هي ترقب مثير من الناحية العاطفية يتعلق باحتمالات وقوع أحداث معينة لها نتائج محددة⁽²⁾.

ويشير "أدلستين" Edelman وزملاؤه في دراستهم المقارنة لتوقعات طلاب الجامعة من وسائل الإعلام في مجتمعات الولايات المتحدة وألمانيا واليابان وهونج كونج، إلى زيادة توقع الإشباعات من استخدام الصحف والتلفزيون في مقابل قلة الإشباعات من الأفلام الروائية والتقارير الرسمية. وتشير النتائج إلى أن الاختلافات في توقعات الطلاب تعكس الثقافة السائدة في المجتمع، فالطلاب

الألمان مثلا يستخدمون وسائل الراديو والمصادر التعليمية والتقارير الرسمية بنسبة أكبر من طلاب الجامعات في المجتمعات الأخرى محل الدراسة، وكذلك يستخدمون الكتب والملاحظات الشخصية بشكل أكبر، وذلك عند مواجهة مشكلة ما، وتوقعات الطلاب لحل هذه المشكلة من مصادر الاتصال المختلفة⁽¹⁾.

وتختلف هذه التوقعات طبقا للفروق الفردية بين الأفراد، ويختلف مدى حجم التعرض لوسيلة ما باختلاف توقع الأفراد لما سوف تقدمه مضامين الرسائل في هذه الوسيلة، وكذلك الوسيلة نفسها فالجمهور يختار الرسالة التي يعتقد أنها تحقق له القيمة التي يتوقعوها، فهو يعلم كيف يستفيد من المحتوى وكيف يخدم حاجاته المتوقعة.

ويصف "بالبحرين" 1984 Palmgreen م التوقعات باعتبارها "سيناريو" يقرر الفرد من خلاله ما يتوقعه من وسائل الإعلام وقيم مدى تلبية هذه التوقعات. فاستخدام التلفزيون مثلا يلي غالبا التوقعات التي يستخدم من أجلها وبالتالي يحصل الإنسان على ما يتوقعه وهذا يبرر اختيار بعض الجماهير للوسائل الإلكترونية بدلا من الوسائل المطبوعة، كذلك فإن الإنسان يميل إلى تكرار استخدام الوسائل التي تلي توقعاته مما يشجعه على إعادة التجربة، وإذا حدث فشل التجربة يكون الفرد أقل رغبة في استخدام الوسيلة مرة ثانية، وهذه التجربة تدعم استخدام بعض وسائل الاتصال الجماهيري في مقابل قلة استخدام وسائل أخرى⁽²⁾.

وبناء على الأمثلة السابقة فإن التوقعات بشأن خصائص وسمات وسائل الإعلام هي عوامل هامة تؤثر على الحوافز التي تدفع البحث عن الإشباع المرتبطة بهذه الخصائص والتي بدورها تؤثر على استخدام الإعلام أو التعرض لها وينتج عن هذا التعرض تحقيق الإشباع المطلوبة وهي بدورها تؤدي إلى دعم أو تعديل إدراك الفرد للإشباع المرتبطة بخصائص صحفية معينة أو برنامج معين⁽³⁾.

5 التعرض لوسائل الإعلام:

توصلت العديد من الدراسات إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط الجمهور

.247

(1) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد،

(2) ليلى حسين السيد، .101

(3) .24

وقدراته على اختيار المعلومات التي تلي احتياجاته⁽¹⁾. فعملية التعرض لوسائل الإعلام تتم بالنسبة للأفراد الذين لديهم القدرة على إشباع حاجاتهم من خلال التفاعل الطبيعي فتتكون لديهم دوافع لاستخدام أنماط معينة من المضمون الاتصالي لإشباع هذه الحاجات، وبما أن الحاجات تختلف من شخص إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى، فإن ذلك ينتج عنه أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، فبعض الناس سوف يسعون إلى المواد الإعلامية الترفيهية، والبعض يسعى إلى المعلومات والبعض الآخر لن يستخدم وسائل الإعلام على الإطلاق وسوف يلجأ إلى مصادر أخرى في البيئة لإشباع حاجاته⁽²⁾.

ووجدت دراسات عديدة أن هناك علاقة ذات دلالة بين التماس الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام، وأحيانا يكون البحث عن الإشباع هو السبب الرئيسي للتعرض لوسائل الإعلام، ومع ذلك فإن الإشباع كوسيلة للتنبؤ بالتعرض لوسائل الإعلام تعتبر محدودة جدا، كما أن الخصائص السيكولوجية والاجتماعية للأفراد تؤثر على تعرضهم لوسائل الاتصال الجماهيري ولذلك يربط الباحثون دائما بين استخدام وسائل الاتصال أو الإعلام والعوامل الديموغرافية للأفراد الذين يستخدمون وسائل الإعلام⁽³⁾.

وبناء على ذلك تم تقسيم أفراد العينة في هذه الدراسة إلى ذكور وإناث من حيث النوع تتضمن استمارة الاستقصاء أسئلة عن البيانات الشخصية للمبحوثين عن السن والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي، وكذلك لمعرفة تأثير العوامل الديموغرافية على التعرض للبرامج الثقافية في القناة الأرضية.

كذلك اشتملت استمارة الاستقصاء في هذه الدراسة على أسئلة يهدف من خلالها الباحث قياس تعرض الشباب للبرامج الثقافية في التلفزيون ومن هذه الأسئلة: حدد مدى تعرضك للتلفزيون؟ حدد مدى تعرضك للبرامج الثقافية في القناة الأرضية؟ متى تتابع البرامج الثقافية؟ عند مشاهدتك لأحد البرامج الثقافية في أي الحالات تكون؟

وتأكيدا على تأثير العوامل الديموغرافية في التعرض لوسائل الإعلام، توصلت دراسات عديدة في الولايات المتحدة إلى أن الاستماع للبرامج الجادة يرتبط ارتباطا كبيرا بمستوى التعليم.

(1) حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد،

. 248

(2) McQuail, Denis and Windahl . Sevrn , *Op.Cit.*,p.77.

. 104

(3) ليلي حسين السيد،

فالمتعلمون يختارون البرامج الجادة في حين يختار الأقل تعلمًا البرامج الترفيهية، كما أن الأفراد صغار السن يفضلون المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة⁽¹⁾.

6 إشباع وسائل الإعلام:

إن العناصر السابقة لمدخل الاستخدامات والإشباع توضح أن الأفراد يقبلون على استخدام وسائل الإعلام بسبب دوافع معينة، وذلك بهدف تحقيق مجموعة من الحاجات لهؤلاء الأفراد تختلف باختلاف الأصول النفسية والاجتماعية لكل منهم وصولاً بعد ذلك إلى ما يسمى بإشباع هذه الحاجات.

والإشباع Gratifications مفردتها إشباع ويقصد بها إرضاء الحاجة وتحقيق الطلب الذي يلح عليه الدافع، وبالتالي فإن إشباع الدوافع يصاحبه إحساس بالسعادة وشعور بالاستمتاع وفي نفس الوقت فإن إشباع الدافع سوف يؤدي إلى زواله، أو ضعفه سواء بصفة مؤقتة ليعاود الإلحاح من جديد بعد فترة معينة أو بصفة دائمة كدافع الحصول على مؤهل معين. وإشباع الدافع قد يكون كاملاً أو مباشراً، ويرجع ذلك إلى ظروف البيئة المادية وشخصية الفرد وإمكاناته⁽²⁾.

واهتمت دراسات الاستخدامات والإشباع في بداية السبعينيات من القرن الماضي بضرورة التمييز بين الإشباع التي يسعى الجمهور إليها من خلال التعرض لوسائل الإعلام وبين الإشباع التي يحصل عليها نتيجة هذا التعرض.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات في هذا الصدد هي أن الإشباع التي يبحث عنها الفرد ترتبط بشكل معتدل بالإشباع التي يحصل عليها وتراوح معامل الارتباط في الغالب بين أربعين إلى ستين في المائة.

ورغم ذلك فإن كلا النوعين من الإشباع منفصل عن الآخر. بمعنى أن الفرد من خلال تعرضه لوسائل الإعلام لا يجد بالضرورة نفس الإشباع الذي سوف يحصل عليه⁽³⁾.

و توصل "ستانفورد" Stanford و "ريكوميني" Ricomini (1984 م) في دراستهما التي اختبرا فيها أحد الأسس الرئيسية لمدخل الاستخدامات والإشباع وهو الإشباع من وسائل الإعلام توصلوا إلى أنه إذا كانت الإشباع المرجوة من قبل الجمهور متشابهة مع تلك الإشباع التي

تقدمها الوسيلة الإعلامية، فإن الجمهور سوف يقبل على هذه الوسيلة وييدي استعدادا أكبر للتعرض لها مرة أخرى⁽¹⁾.

وأشارت الدراسات الإمبريقية إلى أن الإشباعات تتخذ عدة أشكال بداية من تلقي المعلومات التي تحفز الفرد كمواطن، وصولا إلى استخدام وسائل الإعلام لتمضية الوقت والحصول على الاسترخاء، وهناك جوانب متعددة تؤدي إلى الحصول على الإشباعات مثل: الرغبة في التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام وطبيعة المحتوى أو الرسائل المقدمة ونوع الوسيلة المستخدمة. كذلك فإن أفراد الجمهور يكونون مستقلين تماما في ربط إشباعاتهم بوسائل الإعلام في إطار اختباراتهم لاستخدام وسيلة معينة من وسائل الإعلام في محاولتهم للوصول إلى النهايات المرغوبة (الإشباعات). كذلك فإن الأفراد يختلفون في تفسير الرسائل التي تصل إليهم طبقا للفروق الفردية بينهم، وبالتالي تختلف الإشباعات المتحققة من نفس الرسالة من شخص إلى آخر⁽²⁾.

ويرى "سوانسون" Swanson إمكانية ربط محتوى الرسالة الإعلامية بالإشباعات المتحققة فبرامج الترفيه والدراما يمكن أن تحقق إشباع التنفس Diversion الذي يتمثل في خبرات الاستشارة والتخلص من التوتر والقلق والهروب من المشكلات اليومية. أما برامج الأخبار والمعلومات والشئون الجارية فيمكن أن تحقق إشباع مراقبة البيئة Surveillance الذي يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات⁽³⁾.

وهناك العديد من التقسيمات لإشباعات الجمهور من استخدام وسائل الإعلام، فقد قسمها بعضهم إلى إشباعات مطلوبة وإشباعات متحققة⁽⁴⁾. في حين قسمها آخرون إلى إشباعات حالية وإشباعات مؤجلة، ومنهم من قسمها إلى إشباعات إعلامية تعليمية وإشباعات ترفيهية⁽⁵⁾.

أما "لورانس وينر" Wenner L. A فقد قسم الإشباعات إلى نوعين هما:

(1) Weraer J. Severin and James W. Tarkard, *Op.Cit*, pp.276-277.

(2) ليلي حسين السيد، 106

(3) ويلي حسين السيد، 249

(4) سهام نصار، استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والإشباعات المتحققة منها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام،

يناير / 2002 241

(5) Blunier Jay G. and Katz. Elihu. *Op.Cit*, p.20.

أ- إشباعات المحتوى Content Gratifications:

وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وفي هذا المجال فإن المتلقي يستخدم الرسائل بهدف الحصول على المعرفة أو زيادة أو خفض الشك في المؤسسات الاجتماعية القائمة أو دعم الميول والاستعدادات الموجودة لديه⁽¹⁾.

وتنقسم إشباعات المحتوى إلى نوعين :

ب- إشباعات توجيهية Orientation Gratifications:

وهي الرسائل التي يستخدمها المتلقي من أجل المعلومات التي تزوده بالمرجع وتأكيد الذات في علاقته بالمجتمع وتمثل هذه الإشباعات في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات⁽²⁾.

ج- إشباعات اجتماعية Social Gratifications:

ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وشبكة علاقاته الاجتماعية مثل التحدث مع الآخرين والإحساس بالتميز وإدراك الواقع الاجتماعي والقدرة على حل المشكلات⁽³⁾. وتنقسم الإشباعات الاجتماعية إلى نمطين هما:

د- إشباعات اجتماعية إقناعية: وهي إشباعات يكتسبها الفرد ويحتفظ بها لاستخدامها في المناقشات مع الآخرين.

هـ- إشباعات اجتماعية هزلية: وهي تأخذ شكل المنفعة الاجتماعية أو الشخصية التي تهتم بالأشياء المثيرة لاستخدامها في المحادثات مع الأصدقاء⁽⁴⁾.

ب- إشباعات العملية Process Gratifications:

وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل⁽⁵⁾. ويقسم "وينر" إشباعات العملية إلى نوعين هما:

ج- إشباعات شبه اجتماعية Para-Social:

وتتحقق من خلال التوحد أو التماثل Identification الذي يحدث بين المشاهد والقائم بالاتصال في التلفزيون مثلاً فالأخير يشجع هذه العلاقة من خلال الاتصال بالنظر إلى الكاميرا أثناء مخاطبته للمشاهد وكأنه حوار ثنائي مستمر ويحدث هذا التطابق أيضاً مع الشخصيات التي تظهر بانتظام في وسائل الإعلام، وتزداد فعالية هذه الإشباعات شبه الاجتماعية مع تزايد عزلة الفرد

(1) 27

(2) 26

(3) سهام نصار، 249

(4) 31

(5) حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، 249

وضعف علاقاته الاجتماعية الحقيقية. وتصبح هذه العلاقة بديلا عند بعض الأشخاص الذين يعتمدون كليا على أخبار التلفزيون بشأن اتخاذ قرارات التصويت الانتخابي. ويرى "وينر" أن الرفعة والتفاعل شبه الاجتماعي هي إشباعات تكميلية تحدث حين يفتقر الشخص إلى علاقات اجتماعية واقعية⁽¹⁾.

إشباعات شبه توجيهية Para-Orientational:

وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات مثل إشباعات الدعم أو التعزيز ويرى "وينر" أن هذه الإشباعات تتحقق في برامج الإثارة والتسلية والترفيه التي تعيد عملية التوجيه من خلال الإدراك الانتقائي من التوتر بهدف تجنب الضغوط التوجيهية من خلال التركيز على الجوانب الترفيهية في مضمون الأخبار مثلا⁽²⁾.

.110 409

(1) ليلي حسين السيد،

(2) .110

المبحث الثاني: الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباع والرد عليها.

تعرض مدخل الاستخدامات والإشباع إلى العديد من الانتقادات أهمها:

- انتقادات موجهة إلى مدخل "الوظيفية" حيث يرى "دينيس ماكويل" أن مصطلح وظيفة يمكن أن يستخدم بمعنى هدف Purpose أو بمعنى نتيجة Consequence أو بمعنى مطلب أساسي Requirement أو التوقع Expectation وإذا طبقنا هذا المصطلح على الاتصال الجماهيري مثلا فإن الوظيفة الإخبارية يمكن أن تشير إلى ثلاثة أمور منفصلة، فإذا قلنا أن وسائل الإعلام تحاول إحاطة الناس علما بأحداث الحياة من حولهم فالوظيفة هنا بمعنى مطلب أساسي أو التوقع، وإذا قلنا أن الناس يتعلمون من وسائل الإعلام فالوظيفة هنا بمعنى: النتيجة وهكذا فإن مصطلح الوظيفة يمكن أن يكون له معان متعددة والأمر يتوقف على الزاوية التي تنظر منها إلى هذا المصطلح⁽¹⁾.

- على الرغم من أن الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباع يدرسون الجمهور على أساس أنه عنصر إيجابي وفعال في العملية الاتصالية، إلا أن فكرة اعتماد هذا الجمهور على وسائل الإعلام لتحقيق وإشباع حاجاتهم قد ذهبت بعيدا عن فكرة الإشباع، بحيث أصبحت أي رسائل إعلامية تخدم العديد من الوظائف والتي منها التعلم الاجتماعي وتدعيم الهوية واستمرارية التفاعل الاجتماعي وتوفير فرصة الهروب والاسترخاء...، ولكنها بالتدرج أصبح من الواضح أن هذه الوظائف قد أصبحت غير محددة، وهذه الدراسات لم تحدد ما الذي تم تعلمه، وما هي جوانب الهوية التي يتم دعمها وما الذي يتم الحديث عنه، وإلى أين سيذهب الفرد⁽²⁾.

- يرى بعض النقاد أن هذا المدخل أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها وما هو إلا صياغة معادة محددة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي، ويشيرون إلى حقيقة أن الافتراض الرئيسي هنا هو أن احتياجات الأفراد والمكافآت التي يحصلون عليها تؤثر في أنماط اهتمام الناس بمحتوى الإعلام والمنافع التي يحققونها باستخدام ما يحصلون عليه من معلومات.

وهذا أساسا رؤية مبسطة لنظرية الفروق الفردية اعتمادا على اعتبارات تركيب المعرفة⁽³⁾.

- إن تطبيق هذا المدخل يطرح تساؤلات حول قياس الاستخدام، فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام، وهل يشير

(1) 33.

(2) James Watson, *Op.Cit.*, p.65.

.267

(3) ملفين ديفيلير وساندرابول روكيتش،

ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا طوال فترة التعرض، وهل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقي مما يتطلب عزلا كاملا لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجات⁽¹⁾.

- يستخدم الكثير من باحثي هذا المدخل الأطر والمفاهيم النظرية الحالية في التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الجديدة، وهي أطر ومفاهيم لا يمكن أن تؤدي إلى فهم عميق للعلاقة القائمة بين التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال وبين جمهور وسائل الإعلام⁽²⁾.

- يتعامل مدخل الاستخدامات والإشباع مع استخدام وسائل الإعلام على أساس أنها مسألة فردية أكثر كونها تجربة شائعة أو تفاعلية لكن ليس بمعنى أنها تتجاهل التفاعل بين الأفراد والنص الإعلامي، ولكن في التفاعل الذي يذهب فيما وراء النص، فمثلا إذا كانت هناك عائلة مكونة من خمسة أفراد يشاهدون التلفزيون، فإن كل فرد قد يستخدم البرنامج نفسه لأغراض مختلفة لإشباع حاجات مختلفة، ويمكن لمدخل الاستخدامات والإشباع أن يتعامل مع هذا الموقف ولكن البعد الحاسم في المدخل هو تأثير التفاعل بين أفراد العائلة، وكيف يؤثر ذلك على استخدام وسائل الإعلام⁽³⁾.

- ينطوي مدخل الاستخدامات والإشباع على جوانب محيرة فالجمهور النشط الذي يفرض وجوده لن يستخدم وسائل الإعلام بعقلانية في كل الحالات كما أن عنصر النشاط يتضمن مزيدا من العمدية التي تسبق الدوافع والاختيارات والأذواق والاهتمامات. وهي عوامل يعتمد عليها مدخل الاستخدامات والإشباع⁽⁴⁾.

- ركزت بحوث الاستخدامات والإشباع على الاختيار الكلي للوسائل والمحتوى ولم تحدد ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى عندما يختارونه⁽⁵⁾. إن كثيرا من أفراد الجمهور لا تتاح لهم حرية الاختيار، كما أن هناك العديد من العوامل التي تحد من قدرة الفرد على الاختيار مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية، وقد يتعرض الأفراد لوسائل معينة ليس لأنهم يرغبون في ذلك ولا لتحقيق رغبات معينة، ولكن لأن هذه الوسيلة هي في حدود إمكانياتهم الاقتصادية ولا يستطيعون التعرض للوسائل الأخرى بسبب العجز المالي، لذلك لا يكون تعرض الفرد في هذه الحالة للوسيلة لأنه يرغب في التعرض لها ولكن لأنه لا توجد لديه بدائل أخرى.

(1) محمد عبد الحميد، 292.

(2) 33.

(3) James Watson, *Op. Cit.*, p.64.

(4) فاطمة القليني ومحمد شومان، 124.

(5) محمد عبد الحميد، 292.

- إن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام، واختيار المحتوى وبالتالي تكون هناك صعوبة في تحديد شدة أو قوة هذه الحاجات وأهمية كل منها بالنسبة للفرد⁽¹⁾.
- إن نتائج بحوث الاستخدامات والإشباع ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط خصوصا عندما يرى البعض أنه يلي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب⁽²⁾.
- يمكن أن تختلف نتائج بحوث الاستخدامات والإشباع باختلاف الثقافات واختلاف الخصائص الديموغرافية وبالتالي فإن نتائج هذه البحوث لا تصلح للتصميم في أغلب الأحوال⁽³⁾.
- إن هذا المدخل يتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع، الإشباع، الهدف والوظيفة وهذه مفاهيم ليس لها تعريفات محددة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق هذا المدخل تبعا لاختلاف التعريفات⁽⁴⁾. لذلك يرى بعض النقاد أنه لا بد أن تكون هناك مفاهيم متفق عليها في هذا المدخل.
- ورد مؤيدو مدخل الاستخدامات والإشباع على الانتقادات التي وجهت إلى هذا المدخل ونلخصها في النقاط التالية⁽⁵⁾:
- 1 إن مدخل الاستخدامات والإشباع ليس وظيفيا بطبيعته وأن مصادر التغيير قائمة سواء في سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام أو في تنظيم محتوى هذه الرسائل.
 - 2 إن التناقض بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور وبين ما يحصل عليه بالفعل يمكن أن يؤدي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في أي نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه.
 - 3 إن التغيير يمكن أن ينشأ من تنوع الظروف الاجتماعية والثقافية التي يتم خلالها استخدام وسائل الإعلام، فالاتجاهات الاقتصادية والتيارات السياسية تأتي معها بقيم واحتياجات وظروف اجتماعية مختلفة وبالتالي يخضع محتوى وتنظيم وسائل الإعلام للتغيير.
 - 4 إن التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال يفرض على الوسائل والجمهور أشكالا من التغيير.

(1) محمود حسين إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير 1 (القاهرة: دار العالمية للنشر والتوزيع، 2003) 257.

(2) محمد عبد الحميد، 291.

(3) ليلي حسين السيد، 111.

(4) حسين إسماعيل، 257.

(5) 34.

5 أمكن من خلال أساليب القياس في الدراسات السابقة التغلب على مفهوم الجمهور النشط من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل تتمثل في الانتقاء قبل التعرض والاهتمام أثناء التعرض وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض.

6 تعتبر المشكلة الخاصة بقياس الاتجاهات والسلوك مشكلة منهجية متأصلة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة، وليست مشكلة خاصة بمدخل الإشباع بمفرده.

7 يتناسب مدخل الاستخدامات والإشباع مع نوعية البحوث الاستطلاعية في المجالات الجديدة لاستخدام وسائل الإعلام وهي مجالات تتطلب معلومات عن الجمهور وكيفية استخدامه لوسائل الإعلام، وغيرها من البيانات التي توفرها البحوث وفق هذا المدخل.

وعلى الرغم من هذه الانتقادات التي وجهت إلى هذا المدخل إلا أن صلاحيته في دراسة الاتصال الجماهيري ما تزال قائمة حيث أنه يقدم مجالاً لدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع، ويساعد على وصف الأنشطة الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام، من حيث علاقتها بالعمليات الاجتماعية والبناء الاجتماعي⁽¹⁾.

لذلك قام الباحث بالاعتماد على هذا المدخل في دراسة استخدام الشباب الجزائري للبرامج الثقافية والدوافع التي تجعله يتعرض لهذه البرامج والإشباع التي يحققها من خلال هذا التعرض، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الديموغرافية للشباب، وهي النوع والسن والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي.

الفصل الثالث: الشباب والإعلام الثقافي.

المبحث الأول: مفهوم الشباب وخصائصه النفسية والاجتماعية.

المبحث الثاني: الثقافة والبرامج الثقافية.

المبحث الثالث: عولمة الإعلام ودورها في التمييز الثقافي.

الفصل الثالث: الشباب والإعلام الثقافي

تمهيد:

ليس من السهل أن نقف عند حقيقة مطلقة حول مفهوم الشباب ومراحل وخصائصه وكذا حاجاته، ومرد هذا الى اختلافات في المدارس الفكرية وكذا اختلافات البيئة الاجتماعية من مجتمع إلى آخر، هذا عن الشباب فما بالك عن مصطلح طالما أثير الجدل حول تعريفاته كيف لا ونحن نتكلم عن مصطلح اسمه الثقافة.

إذ نحاول في هذا الفصل أن نزيل الغموض حول هذه المفاهيم المحورية في دراستنا، واقفين عند تعريف الشباب مراعين في ذلك ذكر الاختلافات ومشيرين إلى خصائصه وحاجاته وسمات ثقافته. وحتى نبسط المفاهيم تناولنا الثقافة عراضين بذلك تعريفاتها دون أن نغفل البرامج الثقافية (مهامها، أهدافها، معاييرها،...).

ولأن ثقافتنا العربية وخاصة منها الثقافة الجزائرية ليست بمنأى عن التأثير بالثقافات الأخرى وقفنا عند التنميط الثقافي كنيحة أفرزتها العولمة الإعلامية مشيرين بذلك إلى الغزو الثقافي وتهديد الثقافات الأخرى، مبرزين سمات الثقافة العربية وكذا سمات الثقافة الجزائرية بأبعادها الثلاثة (البعد الأمازيغي، البعد العربي، البعد الإسلامي) لنصل في الاخير إلى واقع ثقافتنا الجزائرية المعاصرة.

المبحث الأول: مفهوم الشباب وخصائصه النفسية والاجتماعية.

1 الشباب مفهومه وأهميته:

يعد تحديد مرحلة الشباب عملية صعبة حيث يصعب تحديد بدايتها أو نهايتها بصورة قاطعة ويرتكز بعض العلماء على جوانب بيولوجية تمثل بدايتها بلوغ الحلم أو النضج الجنسي أو القدرة على الإنجاب، ويحدد بدايتها على أساس بداية الاندماج في المجتمع وتختلف من شخص لآخر ومن مجتمع لآخر، فقد تكون بنهاية التعليم وبداية التجنيد حيث يتحمل الشخص في مرحلة التجنيد مسؤوليات ومهام، وأحيانا ما ترتبط ببداية مرحلة المراهقة Adolescence⁽¹⁾.

إن سن الشباب لا يتوقف على النمو الفسيولوجي الفعلي بقدر ما يتوقف على عوامل ثقافية تتغير وتتباين من مجتمع إلى مجتمع آخر ومن عصر إلى عصر، ويفرض كل منها بطريقته نظاما ومعنى يبدو أن طابع مرحلي عابر بل حتى إذا طابع مضطرب وتسوده الفوضى، إن فترة من عمر الحياة كهذه من غير الممكن أن تحدد بوضوح عن طريق الإحصائيات السكانية ولا بموجب تعريف قانوني⁽²⁾.

ليس من الميسور تحديد مفهوم الشباب فالفترة ما بين الطفولة والبلوغ تسمى بوجه عام الشباب غير أن ما تشمله هذه الفترة بالفعل يختلف من مجتمع إلى آخر، تبعاً لتنوع الأدوار والتغير الاجتماعي وتعدد المجتمع موضع الاهتمام وعلى هذا الأساس يبين "هارلمان" Hurrelman 1989 م أن التعريف الحقيقي للشباب يجوز أن يضع حدوداً ثابتة للعمر فهو مرحلة خاصة من مراحل الحياة بتجارب وخبرات ناتجة عن ثقافة المجتمع، وهذه المرحلة ضرورية لتكوين الشخصية وتحديد مكائنها الاجتماعية، ومعظم بلدان جنوب أفريقيا تتبع تعريف منظمة الأمم المتحدة وأمانة الكومنولث في تثبيت حدود العمر، وغالبا ما يرى أن الشباب ينحصر ما بين 15 24 سنة من العمر ولو أن بلدانا بمفردها تغير من هذه الحدود ومن ثم فإن بتسوانا وزمبيا تضمان إلى الشباب أفراداً حتى سن الثلاثين في حين أن سوازيلاند تضم إليهم أفراداً يبلغون من العمر 12 سنة⁽³⁾.

(1) تأثير العولمة على ثقافة الشباب. (القاهرة، الدار الثقافية للنشر، 2006) (29.

(2) كاميلو سوايز. مظاهر الشباب والتحولات ونهاية اليقين. لمجلة الدولية للعلوم الاجتماعية. اليونسكو. القاهرة، إبريل 2000 .164.

(3) بيميلاني موفون. شباب الشوارع في جنوب أفريقيا. المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية. اليونسكو. القاهرة، إبريل 2000 .164 .134.

وتحدد بعض الكتابات الشباب بأنها الفئة التي تقع أعمارها ما بين 15 30 سنة وأخرى ترى أنها تقع ما بين 15 25 سنة وثالثة ترى أنها ما بين 18 35 سنة، وهناك من يرى أن المراهقة والشباب والرشد مراحل متتابعة.

وفي المعجم الوجيز "الشباب هم من أدركوا سن البلوغ إلى الثلاثين"⁽¹⁾، ويعتبر علماء السكان هم أول من حاولوا تقديم تحديد لمفهوم الشباب، واستندوا في هذا المعيار إلى السن حيث يحدده بعضهم بأنها الفئة التي تقع أعمارها بين 15 35 سنة، وآخرون يحددونها على أنها الفئة التي تقع أعمارها بين 15 30 سنة، ويعود هذا الخلاف إلى السياق الاجتماعي للعلماء، إذ يختلف المدى العمري الذي تقع فيه هذه الفئة في المجتمعات النامية عنها في المجتمعات المتقدمة ويؤكد علماء الاجتماع على أن فترة الشباب تبدأ حينما يحاول المجتمع تأهيل الشخص لاحتلال وأداء دوره في السياق الاجتماعي وفقا لمعايير اللعبة الاجتماعية، وهم يؤكدون أن الشخصية تظل شابة طالما صياغتها النظامية لم تكتمل بعد، أما علماء البيولوجيا فيؤكدون على ربط نهاية المرحلة باكمال كافة الأعضاء التي لها وظائف معينة في بناء الجسم سواء كانت أعضاء داخلية أو خارجية⁽²⁾.

ويرى آخرون أنه في سن 15 سنة يبلغ الإنسان أقصى درجات نموه الفسيولوجي والعقلي وبنه "أوليفر" إلى أنه ثمة علاقة بين مراحل النمو الجسمي ومراحل نمو الذكاء، كما أنه بنهاية سن الثلاثين يبدأ الإنسان في فقدان التدريجي لقدراته الفسيولوجية وهو قد يخفيه عن صاحبه وعن الملاحظة الخارجية أيضا نمو المهارة وتراكم المعارف⁽³⁾.

ويقول غوته: "إن مستقبل الأمم مرهون بطاقات عناصرها الفتية"⁽⁴⁾، وتشير المعطيات الإحصائية إلى الأهمية الكبيرة للشريحة الاجتماعية التي تمثلها الفئة الشابة في بلدان العالم⁽⁵⁾

وقد إعتد الباحث في هذه الدراسة في تحديد مرحلة الشباب على تقرير اليونسكو الذي حدد مرحلة الشباب من سن 19 سنة إلى سن 35 سنة.

2 خصائص الشباب:

إن مرحلة الشباب توصف بأوصاف متضاربة من طرف الباحثين والمهتمين، نظرا لما تتميز به من مميزات. و من بين هذه المميزات بالنسبة للبعض، أنها مرحلة الخلق والإبداع والابتكار وبرأي

(1) المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، 1993، 333.

(2) علي ليلة، " قضايا ومشكلات " (القاهرة، الدار الثقافية للنشر، 1985) 450.

(3) علي ليلة، " ية الوظيفية في علم الاجتماع " " 2. (القاهرة، المكتبة المصرية للطبع والنشر والتوزيع، 2003) 15 44.

(4) جميل صليب، مشكلا 173، أبريل 1973 39.

(5) مها زحلق و على طفة، الشباب قيم واتجاهات ومواقف 2 (1993) 45.

آخرين أنها مرحلة الشك والحيرة والمشكلات الصعبة. وهذه الأوصاف تختلف بطبيعة الحال باختلاف البيئة التي يعيش فيها الشاب وتباين الخلفية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والخلفية للأسرة⁽¹⁾. ولكن الثابت هو أن مرحلة الشباب تعتبر مدة طويلة نسبيا إذ قد تتعدى العشر سنوات وعليه ومن الطبيعي أن يختلف الشباب في خصائصهم وملاحظهم الجسمية ويمكن أن نذكر بعض الخصائص التي أشار إليها العديد من الباحثين على النحو التالي:

2 1: النمو الجسمي:

يتميز النمو الجسمي في مرحلة الشباب بالسرعة وعدم الانتظام، كالزيادة في الطول وفي الوزن وعليه تبدأ ملامح الطفولة في التغير فيزول تناسق الوجه ويأخذ شكلا جديدا. وتتسبب هذه التغيرات السريعة والمفاجئة في حساسية المراهق نحو جسمه أو ذاته، لأن جسم الإنسان من المقومات الأساسية في تكوين شخصيته، وهذه التغيرات ليست مهمة في حد ذاتها بقدر ما هي مهمة في تأثيرها غير المباشرة على شخصية المراهق وقدراته وسلوكه. والمراهق إزاء هذه التغيرات لا يدري ماذا يفعل وكثيرا ما لا يستطيع التكيف والتوافق السريع مع جسمه الجديد⁽²⁾.

2 2: الخصائص الجنسية:

من النمو الفسيولوجي تبدأ الخصائص الجنسية الأولية والثانوية في الظهور التي تجعل الشاب قادر على التناسل، ويحدث أثرا عليه من حيث الحالة المزاجية والنفسية، وتتجلى حاجاته الجنسية بإلحاح مع كل ما يصاحبها من توترات داخلية نتيجة الصراع بين الأشكال والمؤسسات التي تتيح له إشباعها، وهل يشبعها عن طريق الزواج أو عن طريق آخر، وإلى أي حد تسمح له القيم السائدة باتخاذ هذا الحل أو ذلك. وعليه فإن الصراعات والاضطرابات التي يعاني منها الشاب في هذه المرحلة تتباين من حيث الشدة والعنف باختلاف المجتمعات والثقافات⁽³⁾.

2 3: القدرات العقلية:

في مرحلة الشباب تبلغ القدرات العقلية عندهم ذروتها وتصبح أكثر دقة في التعبير مثل القدرة على التعبير اللفظي والقدرة العددية، ومن هنا تبدأ الهوايات والميولات الخاصة في الظهور وينمو التذكر والانتباه معتمدا على الفهم واستنتاج العلاقات والمتعلقات وتنمو معه القدرة على

(1) السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب () كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة

2006 (178.

(2) على ليلة وآخرون، : اهتماماته وقضاياها (قطر، جامعة قطر، مركز الوثائق والدراسات الشبانية، 1991) 67.

(3) سامية قطوش، عمل الأبناء الشباب وعلاقته بالاتصال مع الآباء في الأسرة، مذكرة ماجستير () :

2002 (150.

الاستدعاء والتعرف، وعند الذروة تزداد القدرة على التخيل المجرد غير المحصور في نطاق الصور الحسية. كما ينمو التفكير المجرد وتزيد القدرة على الاستدلال والاستنتاج والحكم على الأشياء وحل المشكلات والقدرة على التحليل والتركيب.

كما أنه في هذه الفترة بالذات تزداد قدرة الشاب على النقد ويتوقف عن تقبل الأفكار والمبادئ والقيم التي يقدمها له عالم الكبار، وإنما يفكر فيها ويناقشها وينقدتها وقد ينتهي إلى رفض بعضها وقد يصل الأمر ببعضهم إلى تكوين أفكار وآراء عن الكون والقيم والتقاليد قد تتعارض مع ما تقدمها لهم المؤسسات المسؤولة عن التنشئة الاجتماعية⁽¹⁾.

2 4: عدم الاستقرار الانفعالي:

في مرحلة الشباب وبصفة خاصة في بدايتها يجتاح الشاب ثورة من القلق والضيق والتبرم ويصبح ناثراً على الأوضاع متمرداً على الكبار، ويكون مرهف الحس شديد الحساسية ويتأثر تأثراً بالغاً بنقد الآخرين، ويستغرق في أحلام اليقظة ويحقق عن طريقها ما لم يستطيع تحقيقه في الواقع⁽²⁾.

ويشير "خليل معوض" إلى أن هذه الظاهرة معقدة (عدم الاستقرار الانفعالي) ولا يمكن إرجاعها إلى عامل واحد فقط، وإنما يدخل ضمنها التغيرات الجسمية والفسولوجية ونمو القدرات العقلية ونوع العلاقات الأسرية القائمة بين الأبوين والإخوة والأقارب والإخوة فيما بين بعضهم البعض. وفي نهاية المرحلة يتجه الشاب نحو الثبات الانفعالي والقدرة على الأخذ والعطاء والتسامح وتقبل تأجيل الإشباع من أجل تحقيق أهداف أهم في المستقبل وكذلك التحكم في المشاعر والسلوك بما يتفق مع كل ظرف على حده ومطابقة السلوك الفردي مع المعايير الاجتماعية⁽³⁾.

2 5: النزعة إلى الاستقلال:

في المرحلة الأخيرة من الشباب ينزع الشباب إلى الاستقلال الاجتماعي والانتقال من الاعتماد على غيره إلى الاعتماد على نفسه والتطلع إلى تحمل بعض المسؤوليات الاجتماعية. وهكذا مع نهاية هذه المرحلة يبلغ الشاب آخر درجات النضج الجسمي والعقلي، ومن الناحية الاجتماعية ينمي الشاب اتجاهات جديدة تميز فكرته عن نفسه واتجاهاته نحو والديه وزملائه ومن يكبرونه، وينتقل من

(1) بي ومشكلاته: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1985 (87.

(2) محمد مصطفى زيدان، ل والمراهق ونظريات الشخصية (جدة ، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، 1990)

53.

(3) خليل معوض، سيكولوجية النمو (الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 1983) 306.

علاقات محدودة بالأسرة إلى حياة اجتماعية خارجية على نطاق أوسع فيزداد اهتمامه بالآخرين ويتحرر من نزعه الفردية والأنانية⁽¹⁾.

نلاحظ من خلال الخصائص المذكورة أعلاه أن مرحلة الشباب وبرغم قصر مدتها، عشر سنوات على التقريب، إلا أنها ظاهرة بيولوجية ونفسية واجتماعية معقدة وتتميز بكونها عملية ديناميكية مستمرة وتتداخل فيها عدة عوامل داخلية في الفرد الشاب أو المراهق، وخارجية تتمثل في البيئة والمؤسسات الاجتماعية التي تحيط بهذا الفرد. وتبرز أهمية دور العوامل الخارجية أثناء مرحلة الشباب في عملية التنشئة الاجتماعية، والتي إذا كانت فعالة وتقوم بدورها كما يجب، فإن ذلك سينعكس حتما على النمو المتوازن والمنسجم للشباب.

وعند الحديث عن خصائص الشريحة الطلابية كشريحة مهمة من شرائح الشباب نقف عند حقيقة مفادها أنه وبالرغم من اتفاق الطلاب الجامعيين في الخصائص العمرية، والبيولوجية والنفسية الاجتماعية فإنهم يختلفون عن عامة الشباب في أنهم أكثر وعيا وثقافة كما أنهم لم يشتركوا في نظام العمل بل هم خارج هذا النظام، ويمكن القول أن هذه الفئة الطلابية تقوم بدور القيادة الشبابية لامتلاكها إمكانية الوعي بحكم التأهيل العقلي الذي تتلقاه⁽²⁾.

3 حاجات الشباب النفسية والاجتماعية:

ليس ثمة اتفاق بين الدارسين المختلفين بين قائمة الحاجات النفسية الاجتماعية للشباب غير أن "عزت حجازي" ميز بين ثلاثة مجالات للتوافق⁽³⁾ والتي بدورها ترتبط ارتباطا وثيقا بالحاجات وهي:

أولها: التوافق مع الذات (الهوية، والإرضاء العضوي والجسمي والجنسي وضبط الانفعالات والمخاوف).

ثانيها: التوافق مع الآخرين في الأسرة والكبار عامة.

ثالثها: التوافق مع مقتضيات واقع الراشدين (الدراسة، والعمل، والزواج، وغيرها).

و من ثم نستطيع أن نستخلص عددا من الحاجات لا يثور حولها خلاف كبير. فثمة ثلاث فئات من الحاجات تظهر لدى الشباب في المجتمع الحديث هي⁽⁴⁾:

(1) سامية قطوش، 70.

(2) عادل فهمي البيومي، البرامج الدينية في التلفزيون المصري ودورها في التنقيف الديني للشباب رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 1991) 94.

(3) 49.

(4) منيرة أحمد حلمي، مشكلات الفتاة المراهقة وحاجاتها الإرشادية (القاهرة، دار النهضة العربية، 1965) 2 16

أولاً: حاجات فسيولوجية، وهي الحاجات الخاصة بالمحافظة على التوازن الفسيولوجي الضروري للإنسان ومنها:

- حاجات الجسم للطعام والشراب وغيرها.
 - حاجات خاصة بالنشاط الجنسي وهي تقتضي تكوين ميول نحو الجنس الآخر والارتباط بعلاقته به، وحل مشكلة الإشباع الجنسي الذي يتطلبه تيقظ الحاجة الجنسية.
- ثانياً: حاجات نفسية ومنها:

- الحاجة لفهم الذات وتقبلها، أو حل "أزمة الهوية"، وهو يتطلب فهم التغيرات التي تطرأ على كيان الفرد، وقبولها والحصول على قبول الآخرين لها، وإعادة تنظيم الاتجاهات والسلوك نحوها.
 - الحاجة إلى تأكيد تميز الذات واستقلالها، ويتضمن الحصول على الاعتراف بالاستقلال عن الوالدين والآخرين والسلطة.
- ثالثاً: حاجات اجتماعية ومنها:

- الحاجة إلى الحصول على اعتراف بتخطي مرحلة الطفولة، والانتماء إلى جماعة الراشدين.
 - الحاجة إلى الحب.
 - الحاجة إلى شغل دور ذي معنى في الحياة.
- أما "حامد زهران" فقد حدد مجموعة من الحاجات النفسية والاجتماعية للشباب، والتي يمكن لوسائل الإعلام الإسهام في إشباعها وهي⁽¹⁾:
- الحاجة إلى المعلومات والمعارف والثقافة العامة والأخبار.
 - الحاجة إلى مثل عليا، وقيادة واعية.
 - الحاجة إلى تنمية واستغلال الاستعدادات والقدرات الخاصة.
 - الحاجة إلى النمو العقلي و الابتكار.
 - الحاجة إلى ترشيد وقت الفراغ.
 - الحاجة إلى التوجيه والإرشاد.

4 الشباب و مؤسسات التنشئة:

تتولى وظيفة تنشئة الشباب مؤسسات عديدة مثل الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام والمسجد والجماعة الأولية والعمل والجمعيات المختلفة، والشارع أيضا. و تتكامل أدوار هذه المؤسسات فيما تقدمه للشباب حتى تسهل اندماج الشاب في مجتمعه.

والتنشئة الاجتماعية يعرفها البعض على أنها: " العملية التي يصبح الفرد بفضلها مندجما في جماعة اجتماعية من خلال تعلم ثقافتها، ومعرفة دوره فيها، وهي عملية مستمرة على مدى الحياة"⁽¹⁾. وهذا ما يحدث بصفة خاصة في السنوات المبكرة من عمر الفرد. كما أنها "عمليات تعلم وتعليم وتربية تؤدي إلى تشكيل السلوك الاجتماعي للفرد وإدخال ثقافة المجتمع في بناء شخصيته وتحوله من كائن بيولوجي إلى كائن اجتماعي وتكسبه صفة الإنسانية"⁽²⁾.

وإذا كانت التنشئة الاجتماعية هي عملية مستمرة في حياة الفرد وتنتهي بانتهائها، إلا أنها تكتسي أهمية خاصة في المراحل الأولى من الحياة، أي الطفولة والمراهقة والشباب.

ومن بين أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية: الأسرة والمدرسة والشارع والعمل والمسجد ووسائل الإعلام. ويمكن أن نستعرض دور البعض من هذه المؤسسات وإبراز أهميته في تنشئة الشباب.

4 1: الأسرة:

وتعتبر السياق الاجتماعي المباشر الذي يحيط بالطفل ليوفر ما يشبع له حاجاته ويحميه من البيئة المحيطة به وما تحمله من مخاطر. وهي التي تكون معالم شخصيته بما تغرسه فيه من قيم وسلوكيات تدعم الذات الاجتماعية فيه. ويرى الاتروبولوجيون المحدثون في الأسرة أنها الوسيط الذي من خلاله يتحقق دور الحضارة في تشكيل الشخصية الإنسانية. بينما ينظر علماء الاجتماع إلى الأسرة كأحد الوسائط الاجتماعية في تشكيل الشخصية⁽³⁾.

وتتجلى خصائص التنشئة بالنسبة للأسرة في المجتمعات النامية، كالأسرة الجزائرية في أن عملية التنشئة تكتسي أبعادا محددة، ومن بين هذه الأبعاد أن:

- الأسرة الجزائرية مثلا لا تتولى إشباع حاجات الأطفال، من حيث التعليم وحاجات أخرى حتى يبلغوا سن البلوغ وحسب و إنما قد تتواصل عملية إشباع الحاجات حتى بعد البلوغ، وفي كثير من

(1) Robin McCRON. **Changing Perspectives in the Study of Mass Media and Socialisation**. In James HALLONRAN(ed), International Association for Mass Communication Research, University of Leicester (GB).1976.pp 1-14.

(2) حامد زهران، (القاهرة ،عالم الكتب، 1971) 338 .91

(3) على ليلة وآخرون،

الأحيان تبقى الأسرة حتى بعد الزواج هي الملجأ الأول والأخير بالنسبة للأبناء المتزوجين، وبصفة خاصة الإناث، إما ماديا أو عاطفيا.

- ويتمثل البعد الآخر في الطاعة والولاء للذين يتوجب على الأبناء إظهارهما للوالدين. وعليه فإن الأبناء حتى وإن حققوا الاستقلالية المادية والانفصال عن والديهم من حيث المسكن فإن صلتهم بوالديهم تبقى في إطار نمط العائلة الممتدة، وبالتالي يمكن القول أن عملية التنشئة الاجتماعية بالنسبة للأسرة الجزائرية في معظمها هي عملية مستمرة ومتواصلة⁽¹⁾. ومن هنا تتجلى أهمية الأسرة في حياة الشباب.

4 2: المدرسة:

هي الخلية الأولى التي تندمج فيها شخصية الطفل الفكرية والثقافية والاجتماعية لأن المدرسة تلعب دورا أساسيا في التنشئة الاجتماعية. ويقضي الطفل وقتا معتبرا في المدرسة ويتلقى المعرفة والتربية اللاتقة ويتأثر بالمعلم لكونه قدوة. وعليه فإن أهمية المدرسة أو النظام التعليمي لا يحتاج إلى تأكيد لأن الأهمية تظهر كذلك من خلال عملية إعداد الشباب وتنشئتهم عن طريق تزويدهم بالمهارات الأساسية ومساعدتهم على تحسين فهمهم للقضايا المعاصرة ومسؤولياتهم الاجتماعية تجاهها، وتنمية قدراتهم ومفاهيمهم لتأصيل ثقة أكبر واتصالا أشمل بحالة العمل في المستقبل ومستجداته وتطوراتها⁽²⁾.

4 3: العمل:

تظهر أهمية العمل كمؤسسة تنشئة اجتماعية من خلال ما يوفره من فرص الاندماج في المجتمع. فهو يكتسي قيمة اجتماعية رمزية بالإضافة إلى كونه وسيلة لولوج عالم المسؤولية والقيام بدور في المجتمع. فبالعمل يحقق الشاب الاستقلال المادي والاستقرار النفسي، وهو فرصة لإثبات الذات على المستوى العلائقي من خلال تفاعله مع البيئة الاجتماعية وتتكون لديه فضاءات متنوعة كفضاء الأسرة وفضاء العمل والفضاء الزمني الشخصي مما يؤدي إلى شكل جديد للانتماء، أي هوية مهنية مختلفة عن الهوية الأسرية⁽³⁾.

(1) السعيد بومعيزة،
(2) ن، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1996، (181)
(3) سامية قطوش، 159.

4 4: الجماعة الأولية:

وهي جماعة صغيرة العدد وتتحدد أساسا بالتفاعل في وضعية الوجه لوجه، ولها قواعد سلوك ومتضامنة والتي تعتبر المحدد الرئيسي لسلوك الفرد. ومن بين هذا النوع من الجماعات جماعة الأصدقاء، وتساهم بدرجة كبيرة في تشكيل شخصية الفرد وأنماطه السلوكية، من خلال المكتسبات الثقافية التي تفرزها في محيطه الاجتماعي والبنائي.

وتتجلى أهمية الجماعة الأولية من خلال تأثيراتها الثقافية حيث أن الأنماط الثقافية التي تتشكل لدى الشاب هي أنماط ليست موروثية وإنما مكتسبة من المجتمع الذي يعيش فيه الفرد والجماعات الأولية التي يخاطبها، ومنها جماعة الأصدقاء والرفاق⁽¹⁾.

4 5: الشارع:

عندما تفشل بقية مؤسسات التنشئة الرسمية تبرز أهمية الشارع كوعاء ثقافي فالشارع يشكل جماعته عندما يلتقي الشباب من أسر مختلفة في مكان معين، فجماعة الرفاق تنشأ بطريقة تلقائية. بمعنى أنها لا تتكون على أساس التخطيط الشعوري، إذ تمارس جماعة الرفاق ضغطا على أفرادها لكي يسلكوا سلوكا يتماشى ومعاييرها⁽²⁾، وما نلاحظه في السنوات الأخيرة في الجزائر هو تزايد أهمية الشارع كمؤسسة تنشئة وهذا بسبب عوامل عديدة كالنمو الديموغرافي وأزمة السكن والفقر والجهل ونقص هياكل قضاء أوقات الفراغ، وبالتالي يكون الشارع قد عوض دور مؤسسات التنشئة وأصبح مصدرا أساسيا في فرض نمط ثقافي على الشباب⁽³⁾.

4 6: وسائل الإعلام:

إلى جانب الأسرة و المدرسة فإن وسائل الإعلام هي الأخرى تلعب دورا أساسيا في عملية التنشئة الاجتماعية، لأنها مصدر معلومات وآراء وأفكار وصور واتجاهات بالنسبة للكثير من الأطفال والشباب الذين يستهلكون منتوجاتها. و بالنظر للمدة الزمنية التي يقضونها في مشاهدة التلفزيون بصفة خاصة، والإبحار عبر مواقع الشبكة العالمية بالنسبة للبعض، أو استعمال وسائط إعلامية أخرى. وزيادة على ذلك فهي أداة قوية للضبط الاجتماعي، وتحافظ على الوضع القائم أو تتحداه.

(1) 180 428

.99

.183

(2)

سامية قطوش،

(3) السعيد بومعيرة،

وعليه فإن وسائل الإعلام يمكن أن تشري حياة الشباب بالخلق والإبداع والترفيه والترفيه، أو أن تؤثر في مواقفهم السلوكية إذا اتسمت بطروحات وأفكار ومشاهد فجة وديئة⁽¹⁾.

كما أن وسائل الإعلام يمكن أن تساهم في خلق ثقافة بديلة أو ثقافة مضادة لدى الشباب تجعلهم يثورون ويتمردون على ما هو قائم من علاقات اجتماعية وقيم ومعايير اجتماعية. خاصة وأن الشباب معروف عليهم أنهم في جميع المجتمعات يميلون إلى تطوير نسق ثقافي خاص بهم عبّر عنه مفهوم ثقافة الشاب، أي تلك العناصر الثقافية التي انبثقت تاريخياً والتي تعبر في المحل الأول عن مصالح الشباب واحتياجاتهم ورغبتهم في التغيير والتجديد ورفض كل ما هو تقليدي⁽²⁾.

5 ثقافة الشباب وسماها:

يكتسب الأفراد ثقافتهم من مجتمعاتهم، وبذلك يشتركون مع المجتمع في عناصر ثقافية عامة كبعض الأفكار، والعادات، والقيم، واللغة، وهو ما يطلق عليه بالنمط العام للثقافة، كما يختص الأفراد بصفات لا يتشابه فيها أحداً، وهو ما يطلق عليه الخصوصيات الثقافية، إذ أن لكل شريحة متميزة من المجتمع مهارات وممارسات، وخواص معرفية، وأنماط سلوك أخرى⁽³⁾.

و يتحدث علماء الاجتماع عن مفهوم جديد هو ثقافة الشباب، وهم يقصدون بذلك أن الشباب يمثل مرحلة من مراحل النمو الإنساني لها ثقافتها الخاصة التي تعبر عن مجموعة القيم والاتجاهات والآراء، وأنماط السلوك التي تحظى بالقبول في تلك المرحلة العمرية وثقافة الشباب من هذا المنظور تمثل إحدى الثقافات الفرعية في المجتمع⁽⁴⁾. وتظهر في ثقافة الشباب الملامح الأساسية لثقافة المجتمع فالمجتمع الذي يولي أهمية كبيرة لقيمة معينة تظهر في العادة في ثقافة الشباب إلى حد كبير وتختلف ثقافات الشباب في المجتمع الواحد تبعاً للبيئة الاجتماعية، وتلعب وسائل الاتصال الجماهيرية، وجماعات الأقران والمدارس دوراً مهماً في تشكيل ثقافة الشباب، وحتى لو توفرت للشباب في مجتمع واحد ظروف مشابهة فلا يمكن للشباب أن يتعرض لكل المؤثرات الثقافية في ثقافة مجتمعة، بل يتعرض لجزء منها، كما أنه لا يستطيع أن يستوعب إلا جانباً من الثقافة⁽⁵⁾.

(1) 127.

(2) ب العربي والتغير الاجتماعي (بيروت، دار النهضة العربية، 1985) 30.

بي الخليجي

(3) هادي نعمان الهيتي، "تأثير وسائل الإعلام على الشباب"

(4) 27 23 تشرين الثاني، 1985 5.

(5) هادي نعمان الهيتي، 29.

11.

وعلاقة الشباب بالثقافة تخضع لعملية التنشئة الثقافية. والحديث عن التنشئة الثقافية بالنسبة للشباب يقودنا إلى الحديث عن الروافد التي تنهل منها الثقافة، وهي أساسا برأي " علي ليلة" تتمثل في التالي⁽¹⁾:

- يعتبر الدين الرافد الأول للثقافة، الذي يلعب دورا في دعم الثقافة بمجموعة من المبادئ والقيم والأفكار التي تضبط سلوكيات الإنسان تجاه عالم ما وراء الطبيعة وما يحتوي من عناصر، وتعطي هذه القيم والمبادئ النابعة من الدين إطارا لإضفاء معنى على الحياة وتصورا ينبغي أن يتسق معه التنظيم الاجتماعي الواقعي.

- ويمثل التراث الرافد الثاني للثقافة التي تشير للخبرة المتراكمة لدى الأجيال المتعاقبة، وتضم العادات والتقاليد والأعراف والقيم والمعايير المنحدرة من الماضي وإذا كان الوحي الديني هو أساس شرعية القيم المتولدة عن الرافد الأول، فإن الماضي هو أساس شرعية القيم المنتمية إلى التراث. وهذه نقطة مهمة أيضا من حيث أن الثقافة الجزائرية في تنوعها تستمد شرعيتها من التاريخ والتراث، وبالتالي يعتبر البعد الأمازيغي فيها دعامة أساسية⁽⁴⁾.

- ويشكل التفاعل الاجتماعي الرافد الثالث للثقافة والتي على أساس قيمها ومعاييرها يتفاعل الأفراد. إلا أنه يحدث وأن يكون هناك عدم اتساق بين تفاعلات الأفراد وسلوكياتهم في الواقع ومتطلبات الثقافة.

وتمثل هذه الروافد في مجملها جوهر التنشئة الثقافية التي يحددها (أحمد بن نعمان) على أنها "عملية تشكيل للإنسان عن طريق التعليم والتدريب حتى يصير شخصا قابلا للتكيف مع البيئة الثقافية السائدة في مجتمعه، وهذه العملية تتم بكيفية شعورية أحيانا، وبكيفية لا شعورية في غالب الأحيان، ذلك أن الطفل يولد وهو خاضع خضوعا كليا لدوافعه الغريزية الحيوانية وعندما يبدأ في الكبر شيئا فشيئا يتولاه المجتمع ويلقنه تقاليد وعاداته وتمرينه على القيام بمجموعة من الأعمال والسلوكيات التي تتطلبها الحياة"⁽³⁾.

وترمي التنشئة الثقافية فيما يتعلق بالشباب وفي أي مجتمع كان إلى تحقيق بعض الغايات الصريحة أو الكامنة والتي من بينها أساسا⁽⁴⁾ :

- أن يتعلم الشباب ثقافة مجتمعهم ويستوعبوها إذا ما رغبوا في قبولهم اجتماعيا، ولأنها أسلوب الحياة المتبع في المجتمع.
- تعمل المجتمعات من خلال شبابها على الحفاظ على هوية المجتمع قائمة ومستمرة.
- أن المجتمعات تسعى إلى الحصول على تأييد الشباب للأبنية القائمة، ومن ثمة تعبئتهم لمقاومة التغيير.

المبحث الثاني: الثقافة والبرامج الثقافية.

4 مفهوم الثقافة والإعلام الثقافي:

لم يتفق العلماء في تحديد مفهوم الثقافة، ويزداد لفظ الثقافة اتساعاً وتعداداً، وقد سجل المعجم الوسيط لمجمع اللغة العربية بالقاهرة "أنها العلوم والمعارف والفنون، التي يطلب الحذق بها"⁽¹⁾.

وكلما تطور المجتمع البشري وإنجازاته الحضارية والفكرية يتطور معنى الثقافة، فإذا كانت في التجمعات البشرية البدائية التي عملت في الرعي والزراعة تعبر عن مفاهيم ومجالات النشاط الإنساني في تلك الفترات والبيئات، فإن هذه المفاهيم والدلالات تغيرت عندما ظهر المجتمع الصناعي، وتعدد المفاهيم والدلالات طردياً كلما ازدادت ثقافة الإنسان ومنجزاته الحضارية ويُنظر إلى الثقافة على أنها مجموعة الأفكار الإنسانية في حين أن الحضارة هي مجموعة المجالات العلمية والمنجز الظاهر للعيان، فالحضارة تجسيد عملي ملموس للثقافة. ويلاحظ عشرات التعريفات للثقافة، إنها لفظة شاملة متكاملة لكل ما يحيط بالإنسان من أنشطة معارف، أفكار قيم، عادات، معلومات، مناهج بحثية، فكرية أنماط سلوكية، وتفسيرات للظواهر الطبيعية.

وقد "وردت فكرة الثقافة حديثاً والآراء تتباين في تحديد مفهومها ومدلولها فهي في اللغات الأجنبية الفرنسية والإنجليزية والألمانية يعبر عنها بلفظة "cultare" وتفيد معنى الزراعة والاستنبات"⁽²⁾.

ثم استعيرت لتدل على تنمية العقل والذوق في عصر الكاتب الفرنسي "فوليتير" وتحول هذا المدلول عند علماء الاجتماع من الإنماء الفردي إلى أحوال المجموعات الإنسانية⁽³⁾.

وإذا كانت الثقافة تعبيراً عن أوجه النشاط الإنساني منذ كانت الحياة فإن مفهومها الحديث جاء من أوروبا مع عصر النهضة وتعددت مدلولاتها وتعريفها حتى بلغت في المائة سنة الأخيرة على الأقل مائة وستين تعريفاً⁽⁴⁾.

أما علماء الاجتماع فكان لهم رأي في الثقافة أجملوه في أنه "يقصد بالثقافة جميع مظاهر الحياة الاجتماعية"⁽⁵⁾.

(1) مجدي وهبة " مجلة القاهرة 1985 15.

(2) عبد الله تايه، الإعلام الثقافي في الإذاعة والتلفزيون (2006) 25.

(3) حسين أبو شنب دور التلفزيون في خلق ثقافة عربية متوازنة في أقطار الخليج العربي - دراسة تطبيقية على تلفزيون الكويت ماجستير (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1982) 22.

(4) الطاهر لبيب، سوسولوجية الثقافة (القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، 1978) 6.

(5) حسين أبو شنب 23.

والثقافة كما عرفها تايلور" هي ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة، والعقائد، والفن والأخلاق، والقانون والعرف، وكل المقدسات، والعادات الأخرى، التي يكتسبها الإنسان من حيث هو عضو في المجتمع"⁽¹⁾.

وعرّفت اليونسكو الثقافة العربية بأنها "مجموع الحقائق والنشاطات الفكرية والفنية والعلمية للمجموعة المعاصرة من الشعوب المنتمية إلى الحضارة العربية، كما تتمثل هذه الثقافة في استخدام الوسائل التي تعبر بها هذه المجموعة عن نشاطاتها وتبليغ رسالتها إلى أبنائها وإلى سائر العالم وتلقي رسالة العالم وأدائها في بلادها"⁽²⁾.

وعند التعرض لمفهوم الثقافة لابد من التمييز بين ثلاثة أنواع للثقافات في المجتمع الجماهيري حسب تقسيم ماكدونالد⁽³⁾:

- الثقافة الراقية.

- الثقافة الجماهيرية.

- الفن الشعبي.

- الثقافة الراقية:

فهي تشير إلى العمل الذي "صنعه الصفوة الثقافية أو تم صنعه تحت إشراف تلك الصفوة"⁽⁴⁾ وهو العمل الذي يحاول أن يصل إلى أعلى درجة من أجل الفن.

- الثقافة الجماهيرية:

تشير إلى السلع الثقافية التي تنتج، فقط من أجل السوق الجماهيري وهي سلع متماثلة لأنها تميل إلى إرضاء أذواق جمهور غير متنوع⁽⁵⁾، وقد أثارت مشكلة الثقافة الجماهيرية جدلا واسعا بين المفكرين ووفقا لتوكفيل " فإن الثقافة الجماهيرية تجذب ولكنها ليست أصيلة تماما لأنها تهدف إلى الاستهلاك الجماهيري، وليس إلى تحقيق الكمال"⁽⁶⁾.

(1) تهاني الكيال **ثقافة والثقافات الفرعية** (القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 1997) 30.

(2) حسين أبو شنب 47.

معهد الصحافة وعلوم

(3) توفيق يعقوب، " التلفزيون وإشكالية الثقافة الجماهيرية والصناعة الثقافية " **المجلة التونسية**

12، ديسمبر 1997 49.

(4) سهير جاد، **البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي** (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1987) 27.

(5) سهير جاد. **البرامج الثقافية في الإعلام الإ** (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1997) 23.

(6) " نقل الثقافة بوسائل الإعلام الجماهيرية " 85 1985.

ويذهب "كليمث جرينبرج" إلى الثقافة الجماهيرية تهضم الفن مسبقاً، لكي تريح المتفرج أو المتلقي، وقد طالب بعض المفكرين (دي تكفيل، ت.س اليوت، جاسيت) بالعودة إلى ثقافة النخبة و اعتبروا الثقافة الجماهيرية تهديداً وانحطاطاً.

وعلى الجانب الآخر، هناك رأي يؤيد العمل من أجل نبذ ثقافة النخبة، والاتجاه إلى الثقافة الجماهيرية باعتبارها وسيلة لتعميم الوعي، إذا استخدمت بأسلوب علمي⁽³⁾.

وقد حدد (خلدون الحكيم) جوانب الثقافة الجماهيرية في عدة نقاط⁽²⁾:

- ثقافة معينة في علم الأحياء والطب.
- معلومات أولية في علم التربية.
- معلومات عن تطوير الأساليب التقنية في الإنتاج (زراعي، صناعي، خدمات).
- معرفة علمية بالأعمال والإصلاحات المنزلية.
- ثقافة السلوك.
- الثقافة العامة (جغرافية بلاد، مناخ، دخل قومي، آثار، فنون، اختراعات،..).
- الفن الشعبي:

فهو الموهبة الطبيعية عند الشخص العادي، الذي ينتمي إلى الطبقات الشعبية، ويتم التعبير عنه بالأغاني الشعبية والرسوم البدائية، وما شابه ذلك.

2 علاقة الإعلام بالثقافة:

تتداخل العلاقة بين الإعلام والثقافة، وتشابك إلى الحد الذي جعل بعض الباحثين ينظرون إلى الاتصال والثقافة باعتبارهما وجهان لعملة واحدة و يمكن اعتبار دور وسائل الإعلام بمثابة الناقل الأساسي، بل أصبحت تلك الوسائل أداة لصياغة الثقافة⁽³⁾.

و تبدو العلاقة جلية بين الإعلام والثقافة في كون أن الإعلام له دور مؤثر، يقدم للمشاهد والمستمع معلومات جديدة ومتواصلة، يصله بكل جديد في مجالات الحياة المختلفة، ويطلع على ما يدور في العالم ومن حوله في شتى ميادين ومجالات الحياة اليومية من منجزات وصراعات. ويؤثر

الإعلام في الفئات المجتمعية بقدر ثقافتها ووعيتها، وكلما انخفض المستوى الثقافي والتعليمي للأمم كلما ازداد تأثير الإعلام الموجه على أفكارها وسلوكها وأنماط حياتها وكأن ما تأتي به وسائل إعلام حقائق لا جدال حولها، في حين أن ذوي الثقافة والتعليم والخبرة يرون فيما تأتي به وسائل الإعلام مادة ليست مقدسة وهي قابلة للنقاش والحوار والنقض وتحتمل عدة أوجه.

وكلما تقدم المجتمع وازدادت مجالات العمل والنشاطات والعلم تقدم الإعلام ليواكب ما يدور في هذا المجتمع، ويشارك ويؤثر في التثقيف والتنوير وحشد الجمهور حول فكرة أو موقف أو قيمة "الإعلام هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة، وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة، وأفكار منطقية، وآراء راجعة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام"⁽¹⁾.

ويُظهر الإعلام أنماط الثقافة، ويقوم بنشر الثقافة الوطنية، وينمي الوعي الثقافي. إذ أن وسائل الإعلام لها دور أساسي في نشر الثقافة والمعرفة وعليها أن تأخذ هذا الدور بجدية واهتمام. ولا شك أن التطورات التقنية التي حدثت لوسائل الاتصال والإعلام في السنوات الأخيرة قد أثرت في العلاقات المتعددة داخل المجتمع الواحد، وما فيه من قيم، وعادات ومفاهيم، وأنماط سلوكية وخبرات، ومعارف، وكذلك في علاقة المجتمعات البشرية بعضها ببعض سواء في زمن السلم أو الحرب.

وبما أن الثقافة تعبير عن النواحي المختلفة والمتعددة للنشاط الإنساني فإن الإعلام هو وسيلة الاتصال التي تنقل وتعزز وتعبر عن هذا النشاط. لذلك نرى أن وكالات الأنباء ووسائل الإعلام في الدول المتقدمة ترى في الإعلام تجارة، وأنماط استهلاكية ونشر قيم جديدة تغزو به ثقافات وعادات الآخرين. في حين أن الدول الفقيرة ترى في الإعلام وسيلة للتعليم والتثقيف في المجالات المختلفة كي تلحق بركب التقدم والحضارة، وتحسين قواعد الاستهلاك والإنتاج وخطط التنمية فإذا كان الغرب يرى في الإعلام وسيلة سريعة لنشر الأخبار فإن الدول الفقيرة تنظر إلى الإعلام على أنه وسيلة لإنجاح خطط التنمية⁽²⁾.

(1) حامد زهران، (القاهرة: 1972) 335.

28.

(2) عبد الله تايه،

3 المهام والوظائف الثقافية لوسائل الإعلام.

من الممكن أن تؤدي وسائل الإعلام دورا بارزا في كل مجال ثقافي، وخاصة في نشر العلم والمعارف، ودفع عجلة النشاط الثقافي، وتطبيق السياسات الثقافية حيث وجدت، وبحيث تسهم بشكل واضح في انتفاع الجماهير بالثقافة، إذا ما وظفت هذه الوسائل التوظيف الثقافي الأمثل⁽¹⁾ ويمكن أن نجمل عدة وظائف، ومهام لوسائل الإعلام في النقاط التالية:

3 1: نشر الثقافة، وإتاحتها للجماهير: حيث تقوم وسائل الإعلام، بنشر المعارف والخبرات وهيئة المتلقين لاستيعاب الجديد في مجال العلوم والمعارف العامة التي تثرى وجدانهم وتنمي الوعي الثقافي، والشعور بالمسئولية الاجتماعية بالإضافة إلى إشباع ميولهم، وتطلعاتهم في مجالات الثقافة المختلفة⁽²⁾.

3 2: النهوض بالإنتاج الفكري: وهذه الوظيفة تعني نشر الإنتاج في مجال الأدب والفن والابتكار الفكري، واليدوي بصورة عامة، ويتمثل هذا في تشجيع وإبراز الإنتاج البشري بكل أوجهه الفكرية، والفنية والمادية، ونشره وتوزيعه على أوسع نطاق بين البشر⁽³⁾.

3 3: تفجير الطاقات الخلاقة الكامنة في الأشخاص، والمجموعات، وتمكينها من الإسهام في إعداد الرسالة الثقافية، وإبلاغها، وتهذيب الذوق العام، ودفع الجماهير إلى التفاعل مع الإنتاج الفكري، والتفاعل مع المحيط الاجتماعي، والسعي إلى الارتقاء إلى منزلة أسمى.

- تناقل التراث بين الأجيال، وإثرائه، وضمان الأمن الثقافي للمجتمع.

- إضافة أبعاد جديدة للواقع الثقافي⁽⁴⁾.

3 4: رفع التطلعات عاليا بعرض المعدات العصرية، ومظاهر الحياة في المجتمعات المتقدمة⁽⁵⁾.

ويذهب "ماكيلاند" و "وليرنر" إلى أن وسائل الإعلام تستطيع تلبية تطلعات الشعوب، شريطة أن يكون هناك قدر من التوافق بين ما يثار الناس من أجله، وبين ما يمكنهم الحصول عليه وأن تسعى الحكومة لسد الحاجات التي تخلقها وسائل الإعلام⁽⁶⁾.

(1) أساليب الاتصال والتغيير الثقافي 2 (القاهرة، دار المعارف، 1981) 84.
(2) سمير حسين، ماهير والرأي العام (القاهرة، عالم الكتب، 1981) 231.
(3) "النظام الإعلامي الجديد" (الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون) 198 (1985).
(4) البرامج الثقافية والتعليمية. (القاهرة، جامعة القاهرة، 1984) 8.
(5) الإعلام والتنمية الوطنية دور الإعلام في البلدان النامية (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للنشر والتأليف، 1970) 171.
(6) سمير حسين، 239.

4 أهداف وشروط الإعلام الثقافي:

قبل تحديد أهداف الإعلام الثقافي لابد من وضع مفهوم له، غير أن مفهوم الإعلام الثقافي محكوم بالمفهوم الواسع للثقافة، و تشعب مجالاتها، لذا فمن الصعب تحديد مفهوم قاطع للإعلام الثقافي لأنه - ببساطة شديدة- لا تخلو أي رسالة إعلامية من مضامين ثقافية، فالإعلام الثقافي يوحد بين الثقافة كمضمون وبين الإعلام كوعاء يقدم من خلاله المضمون الثقافي مستفيدا من إمكانات الإعلام ووسائله. و الإعلام الثقافي هو الجزء المحدد من الإعلام الذي يهتم بقضايا الثقافة وأسئلة الإبداع، و يناقش قضايا وهموم المعرفة ويطرح أسئلة وإشكاليات الحضارة والهوية⁽¹⁾.

و أهداف الإعلام الثقافي بطبيعة الحال هي انعكاس للسياسة الثقافية للمجتمع، ولا تخرج في كثير عن إبراز القيم الأصيلة، وصور التقدم العلمي، والمحافظة على التراث، والانفتاح الواعي على الثقافات الأخرى. ويمكن حصر أهداف الإعلام الثقافي في جانبين⁽²⁾:

الجانب الأول: ذا طبيعة إستراتيجية حيث تتبلور أهداف الإعلام الثقافي في:

1 تحقيق ديمقراطية الثقافة بتوصيلها إلى أوسع قطاعات الجماهير بما يستجيب لاهتمامها ويتلائم مع احتياجاتها، والارتقاء بها.

2 الإسهام في تحقيق التكامل الثقافي بين عناصر المجتمع بما يساعد على وحدته واندماجه وبمعنى آخر نقل عناصر الثقافة نفسها من جزء إلى أجزاء أخرى تحقيقا لانتشارها وشمولها.

3 التبشير بالتغيير الثقافي والاجتماعي، وتوجيه الأنظار إليه وإعداد العقول له، وتهيئة الأفراد للقيام بدورهم في إحداث ذلك التغيير.

4 التأكيد على العلاقة بين الثقافة والسلوك الاجتماعي، بما يساعد على تكوين نمط ثقافي يدفع بالقوى الاجتماعية إلى تغيير واقعها نحو الأفضل.

أما الجانب الثاني من أهداف الإعلام الثقافي فهو ذا طبيعة وظيفية:

1 الاهتمام بمجالات الإشعاع الثقافي، ونشاطات الحركة الثقافية وتسلط الضوء عليها وإشاعة الاهتمام الشعبي بها.

2 رعاية الإبداع الفكري والثقافي والعلمي، وتبني الموهوبين والمبدعين وتشجيعهم والاهتمام بقضاياهم ومشاكلهم والعمل على حلها.

(1) عبد الله تايه،

26

(2) السيد أحمد مصطفى عمر، "الإعلام الثقافي والحركة الثقافية"

- 3 التعريف بالتراث الثقافي الإنساني القديم والحديث والمعاصر.
- 4 تقديم الأعمال الأدبية والثقافية بأسلوب بسيط ومشوق إلى جانب ملائمته لقيم المجتمع وأخلاقياته وخاصة الأجنبي منها.
- 5 التأكيد على الأسلوب والنظرة العلمية في حل المشكلات، ومحاربة معوقات التقدم والتطور العلمي.
- 6 تبسيط العلوم ونشر الثقافة العلمية ومحاربة الجهل والخرافة والدجل وغيره مما يغرق الشعوب في أوهامها وخرافاتهما.
- وقد حدد عدد من الخبراء الغربيين، بتكليف من المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إذ حددوا أهداف الإعلام الثقافي في⁽¹⁾:
- تعميق المعرفة الثقافية بأنواعها (المعرفة النظرية، والمعرفة الميدانية وغيرها).
 - إحياء وتدريب وتمتين الذاكرة الجماعية، والتاريخ الإنساني المشترك بربط الماضي بالحاضر.
 - التعريف بالسياسة الثقافية للبلاد، وتمكين المواطن من معرفتها، واستيعابها والمساهمة في إثرائها.
 - التعريف بالمنتوج الثقافي بمختلف أنواعه داخل البلاد، وخارجها، وتحسين نوعية هذا المنتوج والارتقاء بذوق الجمهور.
 - تدعيم ديمقراطية الثقافة.
 - توعية الرأي العام بأهمية الثقافة، ودورها في التنمية، وتشجيع قاعدة الجمهور الثقافي عن طريق الإعلام الثقافي.
 - تشجيع المنتجين، ورجال الثقافة بالتعريف بهم، بمنتوجاتهم.
 - الدفاع عن الهوية الثقافية.
 - تدعيم البحث، والتكوين، والدراسات.
- كما عمدت الدول العربية في السنوات الأخيرة إلى تكريس فلسفة الإعلام الثقافي عن طريق تدعيم فكرة عواصم الثقافة العربية، فجعلت من كل سنة عاصمة عربية تحتضن فعالية العاصمة الثقافية وتغطية هذه الفعاليات إعلامياً، فكانت الجزائر عاصمة الثقافة العربية سنة 2007 ثم تلتها دمشق

سنة 2008 م وأخيرا القدس سنة 2009 م. وعمدت هذه المبادرات العربية إلى الدفاع عن الهوية الثقافية العربية وكذا التبادل الثقافي العربي.

ويخضع الإعلام الثقافي في عملية تحقيقه إلى عدة شروط أهمها⁽¹⁾:

1 وجود سياسة إعلامية ثقافية تحتوي على إستراتيجية مرحلية، وآنية تستهدف تحقيق أهداف واضحة تتمثل في:

- خلق توازن بين الأنماط الثقافية (شفوية، ومكتوبة)، (ومسموعة، ومرئية)، (كلاسيكية ومعاصرة) (علمية، وفنية)

- خلق توازن بين مختلف المستفيدين من الإعلام الثقافي من الفئات الاجتماعية (عمال فلاحين طلبة،..)، (امرأة، رجل)، بين الأجيال (أطفال، شباب، كهول)، بين (المتعلم والامي).

- خلق توازن بين مختلف المناطق الريفية والحضرية.

2 وجود هياكل أساسية مختصة (مكتبات، مراكز توثيق، مراكز ثقافية..)

3 توفر التشريعات الضامنة لحق الفرد والمؤسسة في خلق، وملك وتوزيع الإعلام الثقافي.

4 توفر الأدوات الضرورية المساعدة (البلوجرافية الوطنية، الكشافات، الفهارس).

5 توفر وسائل الترويج (دور النشر، وكالات الأنباء، محطات الإذاعة والتلفزيون).

6 توفر الإطار البشري الكفاء.

5 معايير البرنامج الثقافي:

البرامج الثقافية في التلفزيون هي "البرامج التي تقدم من خلال التلفزيون، بهدف تبسيط موضوع أو فكرة ثقافية في صورة تليفزيونية مقبولة تقوم على الإفادة من إمكانيات الفن التليفزيوني، تتميز بالتجديد والتبسيط في تقديم ثمرات الفكر والفن والعلم على أوسع نطاق وفي أرحب دائرة دون أن يمس ذلك المستويات ذات القيم الكبرى في الإنتاج الثقافي إلا دفعا لها إلى مزيد من التفوق والإحادة⁽²⁾. ويمكن تحديد عدة معايير للبرنامج الثقافي والتي تتمثل في التالي⁽³⁾:

4 أن يفيد من إمكانات الإذاعة (مسموعة، مرئية) في تقديم الثقافة للجماهير.

2 أن يعتمد على تبسيط الثقافة تبسيطا لا يهبط بمستواها، وإنما يجعلها مفهومة.

21

(1)

(2) سهير جاد، البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي 58

(3) سهير جاد، البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي 42

3 أن يتخطى عقبات الملل الذي يصاحب المادة الجافة من خلال استخدام العناصر الدرامية ووسائل جذب الانتباه.

4 أن تتنوع البرامج الثقافية بحيث تحقق التكامل بين فروع الثقافة المختلفة.

5 أن ترتبط هذه البرامج الثقافية بمفهوم الثقافة، باعتبارها كيانا له مقوماته التي تميزه عن التعليم من ناحية، وعن الإعلام، والترشيد من ناحية أخرى.

ويجب التفريق بين البرامج الثقافية، والبرامج التعليمية، فهذه الأخيرة ترتبط بمفهوم التعليم وهي البرامج التي توجه إلى الطلبة لمعاونتهم في دراسة بعض مناهجهم، أو توجه إلى الكبار في قضايا تتصل بمحو الأمية، أو تعليم اللغات، أو التدريب على بعض المهارات⁽¹⁾.

و الوظيفة العامة للتعليم هي المحافظة على الكيان الثقافي للمجتمع، وإذا نظرنا إلى مختلف العلاقات بين التعليم والمجتمع سنجد أن الجانب الثقافي الذي يتمثل في قيام النظام التعليمي بنقل الثقافة هو أكثر الجوانب أهمية.

ويقول الدكتور طه حسين: "أن الثقافة أوسع من التعليم، وأن كل متعلم ليس مثقفا بالمعنى الدقيق للكلمة"⁽²⁾.

ومعرفة العلاقة بين الثقافة والتعليم تعزز قدرات واضعي البرامج الثقافية في عدم الارتباك بين نوعي البرامج الثقافية والتعليمية، فقد تم توضيح معنى ودور ومفهوم الثقافة والبرامج الثقافية، أما التعليم فيعد القاعدة الأساسية للثقافة، وهو الذي يدعم برامج التثقيف ويجعلها ناجحة مؤدية لأهدافها خاصة وأن العلم أصبح مشاعاً في هذا العصر، ولم يعد ملكاً لشعب من الشعوب أو جنس من الأجناس⁽³⁾.

وظهر دور العلم والعلماء في كافة المجالات النهضوية للمجتمعات الإنسانية والحضارة البشرية وهما ضرورة للتقدم وللمشروعات الكبيرة التي لها علاقة بالمصالح العليا للجماعات والأمم. بمساندتهما لخطط التنمية وتنفيذ المشروعات العظيمة التي تهدف إلى تقدم ورقي المجتمعات، وكلما كان المتلقي متعلماً فإنه يكون أكثر تفهماً ووعياً واستقبالاً للبرامج الثقافية لأنها تخاطب العقل بالمنطق والدلائل وتنمي التوجهات الجمالية والفنية والوجدان، وتعزز التشابك الاجتماعي المرغوب، أما المجتمعات

(1) سعد لبيب، "الإذاعة في عصر التلفزيون والفيديو والكاسيت" مجلة الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير الإعلامية، العدد 46 1986 10.

(2) سامية على و سهير جاد، 73.

(3) شاكر إبراهيم، لام ووسائله ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية (القاها الهيئة المصرية العامة للكتاب 1990) 151.

الأقل تعليماً فإنها تلقي على كاهل واضعي سياسات التنمية، ومخططي السياسات الثقافية، ومعدّي البرامج الثقافية عبئاً ثقيلاً⁽¹⁾.

ويلاحظ ما لعلاقة الثقافة والتعليم من أثر متعاضد في تشكيل الرأي العام إزاء القضايا المطروحة وبمقدار الاهتمام بتوفير وسائل نشر الثقافة المفيدة للشعوب فإن أثر ذلك يظهر في الاندفاع نحو التغيير والتقدم "فالفقر الثقافي والتعليمي يعتبران أشد تدميراً للشعوب من الفقر الاقتصادي فبالثقافة والعلم تستطيع الشعوب اجتياز أزمتها الاقتصادية والاجتماعية وبها تكون قادرة على العمل السياسي بنمو الوعي السياسي اللازم للمشاركة في العمل الوطني⁽²⁾.

والتأثر بوسائل الإعلام الثقافي والتفاعل معها له علاقة بمستوى التعليم والثقافة لدى الأفراد حسب درجات التعليم والثقافة لكل فرد، وآراء المتعلمين والمثقفين تؤثر في غيرهم من الأفراد الذين يقلون في مستويات تعليمهم وثقافتهم، كما أن البرامج الثقافية الموجهة للمتلقين تكون الاستجابة لها بقدر هذه المستويات⁽³⁾.

(1) سعيد السراج، - مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب 1986) 211.

76

(2) عبد الله تايه،

(3)

77

المبحث الثالث: عولمة الإعلام ودورها في التنميط الثقافي.

4 العلاقة بين الإعلام والتنميط الثقافي والعولمة.

يقال أن الإنسان حيوان اتصالي، وتأتي حقيقة هذه المقولة من حقيقة ندركها جميعا وهي أن أي مجتمع إنساني لا يمكن أن تقوم له قائمة بدون إمتلاكه نظام اتصالي. فهذا النظام الاتصالي هو ما يميز البشر عن سواهم من الكائنات و لكل نظام اتصالي أدواته ووسائله ورسائله التي تختلف باختلاق النظام والزمان والمكان، ولكن كل ما يقوم به المجتمع هو نتاج لاستخداماته لهذا النظام الاتصالي ووسائله ورسائله. فالتعاش والتناحر، الاختلاف والاتفاق، الحرب والسلام تبدأ في عقول البشر ويتم نقلها والدعاية لها عبر الأنظمة الاتصالية برسائلها ووسائلها.

ويرتبط استخدام الأنظمة الاتصالية المختلفة لوسائل إعلامها وصياغتها لرسائلها بثقافة المجتمعات التي توجد فيها هذه الأنظمة في علاقة تبادلية تختلف فيها الأدوار، فمرة تقود وسائل الإعلام المجتمع، ومرات تنقاد وسائل الإعلام لمجتمعاتها وما يسود فيه. ولكننا دائما نجد أن العلاقة بين الإعلام والثقافة علاقة تبادلية حيث تقوم وسائل الإعلام بدور هام وأساسي ولا يمكن الحديث عن العلاقة بين الإعلام والثقافة بدون التطرق إلى موضوع العولمة وخاصة ما يرتبط منها بالجوانب الثقافية. فقد انتشر هذا المفهوم في العقد الأخير من القرن العشرين ومازال يلازمنا في القرن الواحد والعشرين وقد وجد هذا المفهوم قبولا من معظم المثقفين العرب، ورفضاً من قلة منهم. وظهر من يتبارى في عرض مفاهيمها لبني بلده بحيث يخرج الكتاب في الغرب وبعده بأيام يكون منقولاً إلى الثقافة العربية ترجمة وعرضا وشرحا وتلخيصا.

ورغم تعدد وجهات النظر، بخصوص حداثة أم قدم العولمة وحسناتها وشرورها، فالعولمة في نظر الكثير ليست ظاهرة حديثة، بل إنها قديمة قدم التاريخ الإنساني نفسه حيث يشير التاريخ إلى أن كل حضارة تصدرت العالم كانت تعمل وترغب في فرض حضارتها وثقافتها على باقي أجزاء العالم. حدث هذا في الصين والهند وفارس وبلاد ما بين النهرين ومصر القديمة والحضارة العربية الإسلامية والحضارة الغربية وسيظل هذا هو الحال طالما عاش البشر على هذه الأرض وتحدت الثقافات و بقيت نزعة الرغبة في السيطرة⁽¹⁾.

(1) أحمد بن حسن الشهري، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، 2004 (100. السعودية من البرامج الثقافية في إذاعة وتلفزيون المملكة، رسالة ماجستير غير منشورة

وعلى الرغم من أن العولمة ليست ظاهرة إعلامية فحسب بل هي مجموعة من الظواهر الاقتصادية والسياسية والتقنية والمعلوماتية، وهي ظاهرة تاريخية مستمرة تعبر حديثا عن رغبة الشمال في السيطرة على الجنوب، فإن ما يهم الباحث في هذا المجال هو العولمة الثقافية والإعلامية. فالعولمة الثقافية والإعلامية في العصر الحالي تتمثل في الترويج للأنماط الاستهلاكية والقيم الغربية، وتصور الحياة على أنها متعة ورفاهية، فالعولمة لها ثقافتها وهي ثقافة غير مكتوبة، قيمها مبثوثة عبر الأعمار الصناعية والفنون الفضائية، بل وعبر أساليب الحياة اليومية في الطعام والشراب والكساء والمواصلات والهاتف والتلفزيون ونظم التعليم وفرص العلم والمعرفة باللغات المختلفة وطواير الهجرة على أبواب سفارات الدول الغربية.

إنها ثقافة التدويل عن طريق إيجاد منتج ثقافي وتوزيعه، وقد أصبح الإنتاج والتوزيع - في معظمه بيد الشركات الكبرى وخاصة الغربية منها⁽¹⁾.

وتعتبر الثقافة أحد المجالات الرئيسة التي تتأثر بما يحدث في العالم اليوم ويطلق عليه ظاهرة العولمة والتي تعني خلق صياغة ثقافية عالمية وتعميمها على العالم أجمع. وارتبط المفهوم الثقافي للعولمة بفكرة التسميط (Uniformalization) أو التوحيد (Unification) الثقافي للعالم على حد التعبيرات التي استخدمتها لجنة اليونسكو العالمية للإعداد لمؤتمر السياسات الثقافية الذي عقد في مدينة استكهولم عام 1998 م حيث رأت اللجنة أن " التسميط الثقافي يتم استغلال ثورة وشبكة الاتصال العالمية وهيكلها الاقتصادي الإنتاجي في شبكات نقل المعلومات، كما أن التسميط أو التوحيد الثقافي هو مرآة لمحاولات التسميط الاقتصادي، فمن البديهي أن يتكامل البناء الثقافي للإنسانية مع البناء الاقتصادي والمعلوماتي" ومن هنا اتخذ المفهوم الثقافي للعولمة بعدا اقتصاديا وإعلاميا، حيث إن الإعلام هو أداة التوصيل والتأثير بالأفكار الثقافية التي يراد لها الانتشار، وإن كانت العولمة الاقتصادية واضحة كل الوضوح، فإن العولمة الثقافية ليست بنفس وضوح العولمة الاقتصادية واكتماها، فإن خلق عالم بلاد حدود ثقافية لم يتحقق بعد.

ويقول يفوت: " بأن العولمة لا تهدد الهوية بل ستبقى الهوية الوطنية بل ستعزز وسترسخ. لكن بجانب الهوية الوطنية ستتمو الهوية الإنسانية والمواطنة العالمية، والتي ستصبح أكثر وضوحا أكثر من أي وقت، ويسود الأوساط الثقافية نقاش عنيف حول عولمة الثقافة ينتج عنه ثلاثة تصورات:

(1) هيربرت شيلر، المتلاعبون بالعقول، (الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1999) 75.

فالتصور الأول: القائل بأن الثقافة لا تعولم وأن أية عولمة للثقافة هي في حقيقة الأمر هيمنة ثقافية معينة على الثقافات الأخرى. هيمنة تستند فيها الجهة المسيطرة على قوتها في مجال التكنولوجيا أو الاقتصاد أو القوة السياسية، ولكن المهم في الأمر أن هذه الهيمنة غير ممكنة.

أما التصور الثاني: فهو استحالة قيام ثقافة معولمة، إن العولمة حتى إذا ما انتشرت في مجالات أخرى فإنها لن تمتد إلى مجال الثقافة، فالثقافة قادرة على الاحتفاظ بتنوعها بوسائل عديدة طالما بقيت الفروق البشرية، والاختلافات في التجارب والتاريخ.

أما التصور الثالث: فيقدم أصحابه نوعية جديدة من العلاقة بين العولمة والثقافة لا تقوم على هيمنة ثقافة واحدة فقط، ولا على التنوع الثقافي فحسب⁽¹⁾.

فبينما تأخذ العولمة العديد من التأثيرات الموجبة، فقد ظهرت خلافات ثقافية في حياة الناس، مما جعل عالم اليوم أكثر تعقيدا. وإذا كانت العولمة ستفرض علينا كيفية تعامل كل واحد مع الآخر في القرن الواحد والعشرين، فإن المجموعات الثقافية العرقية والمحلية ستزداد ميلا للتمسك بثقافتهم المحلية والحفاظ عليها.

ويشبه توفلر المجتمع الأمريكي بمكونات طبق السلطة التي تتجمع في صحن واحد، لكن يبقى لكل عنصر من عناصر هذه المكونات ذاتيته واستقلاله. ويرى درر أن الحاجة إلى القبيلة لم تظهر نتيجة الحاجة للرجوع إلى الجذور التي بدأ الفرد يفقدتها في هذا العالم الذي تحده العوائق وتفصل بينه الحدود، بل إن الانفتاح العالمي هو الذي جعل الفرد يحس أكثر بالحاجة إلى الرجوع على جذوره وتلمس هويته⁽²⁾.

ففي الوقت الذي تزداد فيه محاولات وجهود العولمة الثقافية، تزداد أيضا محاولات الحفاظ على الثقافات الوطنية والفرعية. فحقل الثقافة والتراث ليس بالامكان عولمته أو الهيمنة عليه لأن لكل جماعة إنسانية امتيازات وخصوصيات تضرب جذورها في أعماقها التاريخية والجغرافية.

ويرى الكثير من المفكرين أن العولمة ليست ظاهرة جديدة كلياً فقد مارستها حضارات ودول مختلفة على مر العصور، وإنما الاختلاف في التقنيات والوسائل المستخدمة في الإنتاج والتوزيع. ففي عصرنا الحالي نجد أن الصورة خاصة التلفزيونية هي المادة الثقافية التي يتم تسويقها على نطاق

(1) إبراهيم عفاف عبد الحليم، التنمية الثقافية والتغير (الإسكندرية، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، 1995)

(2) العوفي عبد اللطيف، الإقناع في حملات التوعية الإعلامية (الرياض، مطابع التقنية، 1994)

جماهيري واسع، وهي التي تؤدي - في إطار العولمة الثقافية نفس الدور التي كانت تقوم به الكلمة - وما زالت على مدى تاريخ البشرية. وتتميز الصورة بقدرتها على تحطيم وتخطي الحاجز اللغوي. ومع كل ذلك فالكثير يرى أنه من الخطأ المبالغة في الخوف من العولمة الثقافية، والرعب من أن العولمة الثقافية ستقضي على الخصوصيات الثقافية للشعوب وتفرض على الكرة الأرضية ثقافة واحدة فالعولمة الثقافية مستمرة وسوف تنتشر في كل أنحاء الأرض، ولكنها سوف تتكون في كل بلد بلون الثقافة الوطنية أو المحلية⁽¹⁾.

وهكذا فالعولمة ليست قدرا محتوما لا يمكن الهروب منه، وليست قانونا أو ناموسا ربانيا ليس منه مفر وتجب طاعته، إنها قانون وضعي وتقبل الجدل ويمكن مواجهتها إذا ما أرادت الشعوب التمسك بهويتها ولنا في إيران والصين نموذجا، كما أن التجمعات الإقليمية تستطيع الفكك من أسرها كما فعلت أوروبا في مواجهة الهيمنة الاقتصادية الأمريكية. ويمكن للدول الإسلامية إذا ما خلصت النية وقوى العزم وتضافرت الجهود أن تكون قطبا له خاصية ثقافية قوية قادا على مواجهة التحديات والحفاظ على هويته.

وللثقافة العربية وأجهزتها وخاصة الإعلامية منها دورا لا يجب أن يقتصر على شرح المفاهيم والتصورات الوافدة مثل العولمة، وصراع الحضارات، المجتمع المدني، بل عليها أن تبدع مفاهيم جديدة تدفعها من المناطق المهمشة إلى مركز العالم الإبداعي والثقافي مثل الاعتماد المتبادل وحوار الحضارات.

ويواجه إعلامنا العربي في عصر المعلومات مأزقا ثقافيا يتمثل في حاجته للإجابة على سؤال مهم يمكن صياغته في: كيف يصبح الإعلام العربي درعا واقيا ضد ما يهدد هويتنا وقيمنا وتراثنا؟ وخاصة ونحن نعيش في غابة إعلامية أبعد ما تكون عن تلك القرية الكونية الوديدة الهادئة التي سبق وأن تحدث عنها ووعد بها علماء الاتصال.

2 الغزو الثقافي وتهديد الثقافات الوطنية.

يشير الكثيرون إلى أن أهم مظاهر القرن العشرين وبدايات الواحد والعشرون هو المحاولات الدؤوبة لجعل المجتمعات تتحول من ثقافتها الأصلية إلى ثقافة عالمية ذات قيم جديدة، وهو ما يراه

البعض يمثل تهديدا للثقافات الوطنية القائمة على هويات ثقافية محددة معتمدة على التجانس الثقافي.

وفي هذا المجال بالتحديد تثار مخاوف شتى عن تهديد هذه الثقافة العالمية للخصوصيات الثقافية المرتبطة بالديانات المختلفة، ومن بينها الخصوصية الثقافية العربية، حيث إن بعض الباحثين أشاروا إلى أن العولمة الثقافية الجارية حاليا ذات أصول غربية، ومثل هذه الثقافة المتقدمة عاكسة ومتناقضة وهي تقريبا ثقافية تجارية نظرا لأن المتحكم في إنتاجها المؤسسات متعددة الجنسيات⁽¹⁾

لذا يشير هيربرت شيلر إلى: "إذا كانت تقنيات الإعلام مازالت تخرج من المختبرات التي يمولها العسكريون، إلا أنها تتقدم على الشركات متعددة القوميات التي لم تعد وقفا على المصالح الأمريكية المقدرة والمرونة اللازمتين للقيام بعملياتها الخاصة بها. واستخدام هذه التكنولوجيا الجديدة في الإعلام - كما تفعل الشركات الكبرى - يؤثر أيضا على الثقافة بشكل عميق، ذلك أن ضرورات القوة والمقدرة هي التي تحدد في نهاية الأمر الإنتاج الثقافي (أفلام، برامج أخبار، أدب...)، ومع أن المدى الثقافي لم يسخر ويسترق بشكل كامل، إلا أن جوا عاما منسجما مع حاجات المنظومة يجري إعداده وإقامته⁽²⁾.

ولقد حذرت توصيات ندوة "صراع الحضارات أم حوار الثقافات" من خطورة الهيمنة الثقافية حيث أكدوا على أن التفاعل الثقافي هو الذي يعبر عن توازن القوى بين الثقافات والشعوب والأمة الصاعدة هي الأمة القادرة على هضم الثقافات الأخرى وإنه يمكن لثقافة عظمى أن تهيمن على ثقافات صغرى عن طريق التعليم واللغة فتدمرها، ولذا لا بد من التفاعل المتبادل لأن الثقافات لا تحمي نفسها بالانغلاق بل إن تزواج الثقافات هو المسألة اللازمة لازدهارها ونمو الثقافات⁽³⁾.

ويجب أن تقوم وسائل الإعلام بصورة مسؤولة بإعلام دول العالم عن ثقافات الدول الأخرى وهكذا يمكن أن تلعب وسائل الإعلام دورا في ترويح وخلق تقدير لهذا التنوع والحث على التفاهم الدولي الثقافي.

وفي ظل السماوات المفتوحة أصبح الحفاظ على الهوية الثقافية الوطنية هو التحدي المطروح على شعوب العالم التي تشعر بالخطر على هويتها في ظل هذا العالم المفتوح بلا حدود، ولكن الثقافة

(1) Backer, W. and Denis Charis. **Communication and Culture**. London : Macmillan press, 1981.p 130.

(2) هيربرت شيلر، الاتصال والهيمنة الثقافية، ترجمة وجيه سمعان عبد السميع، (القاهرة، الهيئة المصرية العامة لا

114 (2007)

115

(3) سعد لبيب، دراسات في الفنون الإذاعية (بغداد، مطبعة الأديب، 1973) 147

بطبيعتها ليست عالمية، وإنما هي تعبير صادق وأمين عن الذاتية وسواء كانت ذاتية المثقف أو المبدع، أو الذاتية القومية التي يستمد منها هذا المثقف أو المبدع ذاتيته الخاصة⁽¹⁾.

وتتسم الثقافة العالمية الجديدة بكونها تعد امتدادا لثقافات المجتمعات الغربية الصناعية ولاسيما في ظل انتشار الحديث عن "القرية الكونية" وتستخدم العلم ووسائل الاتصال الحديثة لتحقيق الاحتراق والهيمنة على الثقافات التقليدية.

وفي هذا الصدد أكد الباحثون على عدة نقاط هامة يمكن من خلالها تلخيص الوضع الحالي فيما يتعلق بانتشار ثقافات المجتمعات الغربية الصناعية كمايلي:

إن انتشار الثقافات الغربية ليس ظاهرة جديدة على المستوى الدولي بل تعد - كما يذهب البعض - استمرار لظاهرة الاستعمار المباشر لدول العالم الثالث⁽²⁾، إذ أن الاستعمار القديم القائم على القوة العسكرية انتهى ولكنه بقي مهيمنا على الجوانب الثقافية والاقتصادية لهذه الدول، وهذا بدوره ما يزيد من الفرصة امام منظومة القيم الغربية للسيطرة فكريا على النظام العالمي الجديد.

ويتم تناول هذا الانتشار في اطار قضايا موضوع الإمبريالية الثقافية أو الغزو الثقافي كما يطلق عليه أغلب المتخصصين في دول الجنوب وهذا الموضوع قديم ولكنه يتجدد مع اتساع الأخطار وتفاقمها على دول العالم الثالث وخصوصا مع دخول العالم عصرا آخر من خلال التقنيات الإعلامية الخاضعة لقبضة الدول الصناعية الكبرى والامبريالية الثقافية تعني: "أن اتجاه سير المنتجات الثقافية يكون في اتجاه واحد من الشمال للجنوب"، ويرى منظرو "مدرسة فرانكفورت" في تحليلهم لقوة منتجات الصناعة الثقافية الغربية على المستوى العالمي بعد الحرب العالمية الثانية، أن هذه القوة تسير في الواقع بشكل غير متوازي.

ولكنه تم توثيقها بشكل جيد في الأشرطة والتلفزيون وشرائط المسجلات والمجلات المختلفة⁽³⁾. وذهب بعض المفكرين في تطويرهم لنظرية متكاملة عن "الامبريالية الثقافية" إلى القول بأنها تعني نزعة المراكز الرئيسة للنظام الرأسمالي العالمي إلى التحطيم العنيف للثقافات المحلية كأحد متطلبات توسيع مجال الاستثمار والتجارة ونقل التكنولوجيا في العالم كله.

(1) بدران عبد الرزاق، استخدامات الشباب لوسائل الاتصال في دولة الإمارات العربية المتحدة، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، معهد الصحافة 28 / 29 ديسمبر 1995 50.

(2) الاتصال الجماهيري (عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1999) 225.

(3) Dennis, Everette E. & Cohn C. **Merrill Media debates**. New York, Longman publishers, U.S.A., 1996. pp 49-50.

3 مميزات وسمات الثقافة العربية.

أورد المسدي وصفا جامعا مانعا للثقافة العربية، معرفا إياها بأنها مناط الشخصية العربية ومستودع قيمها ووعاء حكمتها، وحقيقة هويتها الحضارية. وأسهب في الحديث عن خصائصها ومزاياها نصطفي منه تلخيصا مفاده: أنها ثقافة إنسانية أصيلة، شاملة لمظاهر المادة والروح، ذات عراقية تاريخية، تتميز بقيم فكرية عالية وقيم الحق والعدل والمساواة واحترام المعرفة، ثقافة تتمثل الثقافات الأخرى دون إذابة أو ذوبان، تنفرد بجهاز لغوي ليس له مثل في السعة والمرونة⁽¹⁾. لا حاجة بنا لنؤكد المغزى الحقيقي لهذا التعريف الشامل والأبعاد الرمزية العديدة لتلك الخصائص والمزايا. ولسنا وحدنا الذين نزعهم تفرد ثقافتنا، فمعظم شعوب العالم شديدة الاعتزاز بثقافتها، تسمو بها فوق كل ثقافة أخرى حتى رأى البعض في هذه النزعة الشوفينية شرطا ضروريا لتكوين الهوية فردية كانت أم جمعية⁽²⁾.

و تنفرد الثقافة العربية بعدة مزايا ترجع إلى اعتمادها على اللغة العربية والدين الإسلامي والقيم والتقاليد العربية، ولكن يقلل من هذا التميز السمات التالية:

أ أن ثقافة المجتمع التسلطية مازالت هي البعد الحقيقي لكل ممارسة تربوية في إطار المدرسة وتربية النشء حيث لا يتم تربيتهم على حرية الرأي.

ب أن المجتمعات العربية لا تنظر إلى التنمية كنموذج ثقافي يستجيب للتطلعات والاحتياجات الحية للجماهير بل نظرت للتنمية من جوانب اقتصادية مما أدى إلى خلق تنمية غير متوازنة لأن الثقافة لم تقم بدورها كنظام فعلي وإطار مرجعي وناقد للتنمية في كل ممارستها⁽³⁾.

ج تدهور الانتاج الثقافي العربي، وضعت دور المثقفين والمبدعين العرب خاصة في القيام بدور مؤثر لإيقاف هذا التدهور.

ويوجه عام لخص مجموعة من الباحثين أهم السمات المميزة للنظام الثقافي العربي الجديد في السمات التالية:

أ تبني نظرة جديدة للعلاقة مع العالم تقوم على قبول مقولات الاعتماد المتبادل بين الدول والشعوب، وما يترتب على ذلك من صياغة سياسات خارجية تميل إلى التعاون بدل الصراع بالإضافة إلى الإدراك المتزايد لدى النخب السياسية إلى أن العولمة بصورها المتعددة السياسية

(1) (القاهرة، كتاب سطور، 1998) 80.

(2) نبيل علي، "الثقافة العربية وعصر المعلومات" (الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2001) 128.

(3) دياب محمد حافظ، تعريب العولمة مساعلة نقدية، قضايا فكرية، عدد 29، 1999.

والاقتصادية أصبحت حقيقة من حقائق العالم المعاصر، لذا لا بد من الاشتراك الإيجابي في صياغة نسق القيم التي سيحكم توجهاتها، لتخليصها من هيمنة القوى الكبرى في النظام العالمي.

ب السمة الثانية تتعلق بتبلور قناعة أساسية تتعلق بالرابطة القومية بين الشعوب العربية التي حلت طويلا بتحقيق الوحدة بينها، ولم تبذل النخبة السياسية والثقافية العربية الجهود الكافية لتحقيقه، ولقد تلقت مسيرة الوحدة العربية أكبر ضربة لها بكارثة حرب الخليج، ولذا ظهر اتجاه سائد الآن مبناه أن الوحدة العربية لا يمكن صياغتها في ضوء استخدام القوة المسلحة، ولكن لا بد أن تكون بناء على الحوار أو التراضي والقناعة الكاملة لكل الأطراف الداخلية فيها بأهمية إبرامها بما في ذلك الجماهير الشعبية.

ج تبني نظرية ديمقراطية في مجالات التعاون العربي، تؤمن بشرعية النظم السياسية الراهنة، ولا تحاول تغييرها بالقوة المسلحة على أساس أن شرعية أي نظام سياسي هي مسألة داخلية يقرها شعب كل بلد عربي بطريقته.

4 واقع وسمات الثقافة الجزائرية وأبعادها.

4 1: أبعاد الثقافة الجزائرية.

البعد الأمازيغي:

لا يشكل الأمازيغ وحدة ترابية متواصلة جغرافيا، إذ يتوزعون على عدة دول في المغرب ومنطقة الساحل الأفريقي جنوب الصحراء الكبرى، وقد ظلوا منذ القدم في تواصل مستمر مع عدة ثقافات أخرى. ولو أخذنا مثلا لذلك المغرب العربي حيث يتركز الجزء الأكبر منهم، فإن التزاوج بين السكان الأصليين والوافدين العرب بلغ من العمق درجة تجعل التمييز بين ما هو "ثقافة أصيلة" وما هو ناتج عن التأثير العربي أمرا عسيرا⁽¹⁾.

وإذا أخذنا كذلك الجزائر باحثين عن مكوناتها الثقافية لوجدنا أن الأمازيغية مكون رئيسي لهذه الثقافة ولعل ما سبق يدل على هذا دون شك أو ريب ويمكن أن نلخص هذه الفكرة في النقاط التالية:

4 تواصل الأمازيغ المستمر منذ التاريخ البعيد مع عدة ثقافات أخرى أبرزها الثقافة العربية الإسلامية.

⁽¹⁾ http://www.aljazeera.net/NR/exeres/10/04/2010_16:40

2 تتجلى الجذور الأمازيغية للثقافة العربية الشمال أفريقية في ميادين عدة كالموسيقى والرقص والحكايات الشعبية وفن الزخرفة والصناعات الحرفية. كما تتجلى طبعا في اللهجات العربية المغربية. إذ يقول عالم اللسانيات الجزائري فضيل شيريقان "إذا كانت عربية شمال أفريقيا قد استعارت جزءا كبيرا من مفرداتها من العربية الفصحى، فإن بنيتها النحوية والصوتية تعود بأصولها إلى تمازيغت"⁽¹⁾

3 إن أسماء الأعلام التي يدرسها علم الأونوماستيكس (onomastics) أحد الشواهد الصارخة على ديمومة الأمازيغية حتى في المناطق التي لم تعد تستعملها منذ عهد بعيد. فرغم وجود اللغتين العربية والفرنسية القوي في الجزائر والساحل الأفريقي مازالت قرى بلاد القبائل تدعى بأسمائها القديمة مثلها مثل القرى المغربية أو التارقية. كما أن الكثير من مدن الجزائر ما زالت تحمل أسماءها الأمازيغية الأولى حتى وإن عربت هذه الأسماء أو فرنست. "إن أسماء الأماكن دليل بليغ على تشبث الأمازيغية بالأرض فأسماء المدن والقرى والوديان والجبال والفجاج.. إلخ، في معظمها أسماء أمازيغية أما أسماء الأماكن العربية فهي غالبا نتيجة ترجمة حرفية لأسماء أمازيغية أو نتيجة قرارات إدارية"⁽²⁾.

4 يعد بعث الأسماء الأمازيغية البائدة أحد المعارك الرمزية التي خاضتها الحركة الثقافية البربرية في الجزائر ضد الحظر الذي كان مفروضا عليها.

5 الأمازيغية اليوم في الجزائر إحدى اللغات الثلاث المستعملة في وسائل الإعلام، وقد شرع في تدريسها عام 1996 م مادة اختيارية في المناطق الناطقة بها.

6 يقدر الباحث الجزائري سالم شاكر في كتابه "نصوص في اللسانيات البربرية" نسبة الكلمات العربية في اللهجات الأمازيغية كما يلي: 38% بالنسبة للقبائلية في الجزائر. 25% بالنسبة للشلحية في المغرب. 5% بالنسبة للتارقية.

إن النقاط السابقة تؤكد البعد الأمازيغي للثقافة الجزائرية ولا يستطيع أحد أن يفند هذا وعليه فإن أي دراسة علمية على الثقافة الجزائرية لا بد عليها أن لا تغفل هذا البعد.

(1) فضيل شيريقان، "بين لغة البعض ولغة البعض الآخر"،
19 (2002)
(2) www.mondeberbere.com 13/04/2010 15:45

4 2: واقع الثقافة الجزائرية.

قبل أن تكون الثقافة الجزائرية انعكاساً لعادة، أو ترجمة لعمل فكري، كانت ولا تزال قبل كل شيء تعبيراً عن الانتماء، الانتماء إلى حضارة ميزتها العربية والبربرية والإسلامية، وهي السمات الأساسية للشخصية الوطنية الجزائرية التي حفظتها من محاولات إستعمارية لسحبها كلية من ذاكرة الأمة الجزائرية ومن حياتها اليومية.

وللحديث عن ثقافة أمة عريقة مثل الجزائر ملاذنا الوحيد هو الوقوف عند أهم المحطات التي رسمت ملامح الثقافة الجزائرية المعاصرة والتي كان من أهمها:

أولاً: إن كتابة تاريخ الجزائر وهو إجراء بدأ حديثاً من منظور إليه من زاوية تركيزية على فترة كفاح التحرير الوطني 1954/1962 م تعرف اليوم نشاطاً جديداً واعتناء بدخولها الميدان مع كتاب جدد يقدمون لها مساهمات جديدة، بجانب هذا تجري الاتصالات لعودة بعض الوثائق (أرشيف) وافتتاح المتاحف، ومن بين أهم المنجزات تدشين المركز الوطني للأرشيف في 3 أبريل 1989 م الذي يبقى شغله الشاغل في الوقت الحالي هو استعادة أرشيف الثورة التحريرية المسلحة من الحكومة الفرنسية⁽¹⁾.

ثانياً: إن مجيء الديمقراطية التعددية في عام 1989 م قد أعطى الثقافة إمكانية تحقيق هذه الطموحات بعيداً عن كل وصاية أو محاولات الامتثال للتوافقات الزائفة لتشجيع الإبداع بجميع أشكاله ضمن احترام الاختلاف وحرية التعبير، وقد اجتهدت الجزائر منذ استقلالها في تحقيق ثلاثة أهداف هي إعادة التراث التاريخي وتعميم استعمال اللغة العربية، وتقوية تعاليم الإسلام والعمل به. ولتجسيد هذه التحولات أنشئ المجلس الوطني للثقافة في أغسطس 1990 م وهو جهاز استشاري يضم أدباء وجامعيين وفنانين، وكلف بتصوير وإعداد واستخدام سياسة الدولة على مستوى الثقافة في مختلف ميادين التطبيق، وفي هذا الإطار يعرض سياسات واستراتيجيات التطور الثقافي ويسعى إلى إدخال مزيد من الديمقراطية في الحياة الثقافية بالبلاد، بالإضافة إلى دراسة التمويل والاستثمار وتنسيق مختلف أعمال الترقية الثقافية مع احترام التوازن بين متطلبات السوق وضرورات تدعيم القطاع، كما يقترح برنامجاً لمختلف الأشكال ينطلق من التشجيع على الإبداع ونشر أعمال الفن و الفكر، إلى إعادة فحص ومراجعة التراث الثقافي الوطني لتوضيح

الأشكال الأصيلة، مروراً بضبط مخطط للثقافة الموجهة للطفولة و الشباب، وكذلك إنعاش الصناعات المرتبطة بنشر الثقافة وتكثيف المؤسسات الثقافية بالمعطيات الاجتماعية الجديدة.

ثالثاً: كان اختيار الجزائر عاصمة للثقافة العربية 2007 م فرصة لتكثيف الفعل الثقافي في مختلف مجالات الإبداع الأدبي والفني ومن ذلك صناعة الكتاب، فتم نشر وتوزيع أكثر من 1200 كتاب وكذلك نشطت المكتبة الوطنية في تنظيم الندوات والمحاضرات الأدبية بالإضافة إلى تشجيع عقد صالونات الفكر والشعر بحضور أبرز الشخصيات الأدبية في الجزائر والوطن العربي⁽¹⁾، ومن أبرز فضائل هذه المناسبة أنها كانت بحق منطلقاً لبرنامج طموح تحت شعار «الاستمرارية» يتم من خلاله تنمية أجهزة القطاع الثقافي في كل ولايات الوطن والوصول بتأثيره إلى أقصى المناطق الجبلية النائية وكذلك إلى المناطق الجنوبية الصحراوية من خلال مشروع مكتبة لكل بلدية، وتعزيز برنامج المكتبات المتنقلة ودعم النشر الوطني مع ما يزيد عن 200 دار نشر، والبدء في إنجاز المشاريع الثقافية الكبرى حيث بنهاية عام 2009 م يتسلم قطاع الثقافة 6 مؤسسات تكوين فنية جديدة منها 4 للتكوين الموسيقي بولايات الجلفة، مستغانم، جيجل وتنس، و2 للفنون الجميلة بولايي خنشلة والجلفة، ومن أبرز المشاريع الثقافية الكبرى بالجزائر: مشروع مكتبة عربية- جنوب أمريكية مشروع المركز العربي للآثار ومقره المدينة الجديدة سيدي عبد الله مشروع قاعة العرض الكبرى بالجزائر. أما التظاهرات الثقافية الكبرى فتتمثل في استقبال الجزائر حدثين مهمين:

- الطبعة الثانية «للمهرجان الثقافي الإفريقي الاتحادي 2009 م».

- تظاهرة «تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية 2011 م».

وحتى تتضح ملامح الثقافة الجزائرية المعاصرة نقف عند أهم مكوناتها مبرزين جهود الدولة للحفاظ على هذه الثقافة:

التراث الثقافي:

تم منذ عام 1999 م إعادة تنظيم عميقة على المستويين التنظيمي والمؤسسي لحماية التراث الثقافي إذ كان التراث الثقافي مختزلاً في البعد الأثري فقط، ولم يكن يعني سوى الجزء الشمالي من البلاد لذا تم تحويل الوكالة الوطنية للآثار وحماية المواقع والمعالم التاريخية إلى ثلاثة كيانات مستقلة كلفت كل واحدة من الثلاثة بقطاع معين وهي⁽²⁾:

⁽¹⁾ /http://www.m-culture.gov.dz/mc2/ar 18/04/2010 10:07

- وان تسيير واستغلال الممتلكات الثقافية.
 - المركز الوطني لأبحاث الآثار.
 - المركز الوطني لحفظ وترميم الممتلكات الثقافية.
- كما تم إنشاء المركز الوطني للمخطوطات بولاية أدرار، سنة 2005 م.

المسرح والسينما:

كان الإنتاج المسرحي قبل عام 1999 م لا يتجاوز 10 مسرحيات سنويًا، وفي عام 2007 م تم إنتاج ونشر ما يقارب 47 مسرحية وتوزيعها على كامل التراب الوطني من خلال 850 عرضًا وشاهدها ما يقارب 300 ألف متفرج، وتواصلت الديناميكية في سنة 2008 م بميزانية تبلغ 240 مليون دينار جزائري لإنتاج 52 مسرحية، كما جرى ترسيم المهرجان الوطني للمسرح المحترف الذي بدأ في عام 2006 م.

تمثل السينما صناعة ثقافية كبيرة التزم القطاع بتربيتها وتشجيعها، وقد تمحورت الأعمال المنجزة منذ عام 2004 م حول ما يلي :

- إنشاء مركز وطني للسينما والإنتاج السمعي البصري.
- تحويل المعهد الوطني للفنون الدرامية إلى معهد عال لحرف السمعي البصري وفنون العرض من خلال إدراج تعليم اختصاصات السينما لاسيما فروع التكوين في مجال الصوت والصورة.
- إعادة تأهيل الإنتاج السينماتوغرافي بوضع أجهزة التصوير مجانًا تحت التصرف، وتقديم مساعدات مالية لـ 113 مشروعًا سينمائيًا منذ سنة 2002 م يندرج 50 منها في إطار سنة 2007 م وحدها و15 لسنة 2008 م.
- وفي إطار برنامج التنمية 2009-2014 م تجرى إعادة صياغة الإطار القانوني من خلال مشروع قانون خاص بالإبداع السينمائي، واستكمال تأهيل شبكة متحف السينما /17 قاعة/ واستعادة حوالي 300 قاعة عرض سينمائي ظلت مغلقة أو حولت عن وظيفتها الرئيسية، وتعزيز قدرات تمويل السينما من خلال صندوق تطوير الفنون والتقنيات والصناعة السينمائية، وبعث التكوين في مجال الحرف الفنية وتقنيات السينما.

الفنون الموسيقية:

تم منذ سنة 1999 م إنشاء الأوركسترا السيمفونية الوطنية وثلاث مجموعات محلية و فرقة وطنية للموسيقى الأندلسية وكذا فرقة للموسيقى الشعبية، وتزامن مع هذا تأسيس المركز الوطني للبحث في مراحل ما قبل التاريخ والأنثروبولوجيا، والمركز الوطني للدراسات الأندلسية بولاية تلمسان وكان قد تم الشروع في تطبيق عملية على نطاق واسع لتسجيل وتدوين التراث الموسيقي الوطني سنة 1998 م في إطار حماية التراث الموسيقي بكل أنواعه وطبوعه الجزائرية المتميزة بمختلف تعبيراتها، وتتضمن خطة قطاع الثقافة بين سنتي 2009- 2014 م مايلي⁽¹⁾:

- تشجيع تطوير تعليم الموسيقى في الأوساط المدرسية بالتنسيق مع وزارة التربية الوطنية.
- تشجيع إنشاء المعاهد البلدية للموسيقى وتحضير تأطيرها.

وتعرف الموسيقى بالجزائر تمايزاً واضحاً بين مختلف الطبوع باختلاف المناطق، فمنها الشعبي المنتشر بالجزائر العاصمة، وطابع المالوف المعبر عن أصالة وتراث عريقين بولايات منطقة الشرق الجزائري والطابع الحوزي، والأندلسي الذي تختص به المناطق الغربية من البلاد، ثم الطابع الصحراوي والترقي بأقصى الجنوب الصحراوي الكبير.

إن اتساع الإقليم الجزائري أوجد اختلافاً في بعض العادات والتقاليد بين عدة جهات بالرغم من القاسم المشترك في طبيعة المناسبات سواء كانت دينية أو اجتماعية، والمقصود بوجود اختلاف هو في طريقة الاحتفال وأنواع المآدب التي تحضر في هذه المناسبات، وكذا في شكل الأزياء المعبرة عن الفرحة بإحيائها، والمعروف أن الكسكسي هو الأكلة الشائعة وطنياً خاصة في الأفراح، بينما تختص منطقة الشرق مثلاً بالثريد وهو قطع من العجين يعد مسبقاً بالمنازل ويجفف، وعند الحاجة يتم طهيه على البخار ويقدم مع المرق الأحمر والدجاج المتبل، أما منطقة الغرب فتشتهر بشوربة الحريرة، التي تتكون من كل خضراوات الموسم وتقدم بيضاء مع الدجاج، وفي الجنوب الصحراوي تعرف الشخشوخة بسيدة المائدة وهي رقائق العجين المطهو على الفحم ويقدم مع المرق الأحمر بالدجاج أو اللحم أما منطقة القبائل فيمثل زيت الزيتون عماد طعام سكانها الذي يعتمد أساساً على العجائن والخضر.

⁽¹⁾ <http://www.m-culture.gov.dz/mc2/ar/musique.php> 19/04/2010 10:07

الفصل الرابع: نشأة التلفزيون الجزائري وتطوره.

المبحث الأول: التطور الهيكلي والمؤسسي للتلفزيون الجزائري.

المبحث الثاني: مهام ووظائف التلفزيون الجزائري.

المبحث الثالث: تسيير وتنظيم التلفزيون الجزائري.

المبحث الرابع: العولمة الإعلامية وتأثيرها على البث التلفزيوني.

الفصل الرابع: نشأة التلفزيون الجزائري وتطوره.

تمهيد:

عندما نبحت في نشأة وتطور البث التلفزيوني في الجزائر لا بد لنا ان نقف عند تأثير العولمة الإعلامية وتكنولوجيا الاتصال الحديثة في إعادة النظر في هذا البث، إذ أن العولمة حملت عن طريق هذا البث ثنائية طالما دار الجدل حولها ألا وهي الاختراق الثقافي والتنويع الثقافي وتعود جذور هذه الجدلية إلى تقرير لجنة "شون ماك برايد" التي نبهت إلى مدى خطورة الموضوع منذ سنوات حيث جاء فيها على الخصوص أن توابع الإتصال الصناعية، بطاقتها المذهلة والزيادة السريعة في عددها والأهم من ذلك، بفضل تظافر استخدامها مع الحاسبات الإلكترونية والتلفزيون فتحت آفاقا جديدة واسعة النشاط كما أن امكانات تطورها ضخمة ولا يقتصر الأمر على تلك الإمكانيات فقط، ذلك أن ازدياد عدد الدول المهتمة باستخدام التوابع الصناعية للإتصالات الداخلية والدولية يدفعنا إلى تأكيد الحاجة إلى مناقشة أكثر إتساعا وإلى حلول أسرع لمشكلات كثيرة ذات طبيعة قانونية ومالية و إقتصادية و إجتماعية ونفسية وثقافية وسياسية.

كما أن منظمة اليونسكو قد أشارت إلى هذا الموضوع من خلال إعلان المبادئ الخاصة باستخدام الإذاعة (الراديو والتلفزيون) والذي قدمته واعتمدت في عام 1972 م ينص على ما يلي :
"تخدم الإذاعة بواسطة الأقمار الصناعية سيادة جميع الدول وتساوي بينها . وأن هدف الإذاعة هنا هو أن تكفل أوسع انتشار ممكن بين الشعوب العالم لأبناء جميع الدول المتقدمة والنامية على السواء. وأنه ينبغي للبرامج الثقافية أن تسعى لإثراء جميع الثقافات وأن تحترم الطابع المميز لكل ثقافة وقيمها وكرمتها وحق جميع البلاد والشعوب في المحافظة على ثقافتها بوصفها جزءا من تراث الإنسانية المشترك.

إذ نحاول في هذا الفصل الوقوف عند التطور الهيكلي والمؤسسي للتلفزيون الجزائري مشيرين في ذلك إلى مهامه ووظائفه وكذا تسيير وتنظيم هذه المؤسسة لتقف في الأخير كما أشرنا في بداية هذا التمهيد عند تأثير العولمة الإعلامية وتكنولوجيا الاتصال على البث التلفزيوني.

المبحث الأول: التطور الهيكلي والمؤسسي التلفزيون الجزائري.

1- التلفزيون الجزائري من الاستقلال إلى سنة 1986 م.

تم استرجاع السيادة على مباني الإذاعة والتلفزيون من الاستعمار الفرنسي في 28 أكتوبر 1962، بعد أن كانت بنود إتفاقية إيفيان تقتضي تبعية الإذاعة والتلفزيون الجزائري للسلطات الفرنسية⁽¹⁾.

وأمام هذا الإجراء قدم العمال الفرنسيون استقالتهم، وتوقفت البرامج التي كانت تنقل من فرنسا إلى الجزائر.

وقد شرعت الجزائر بالاعتماد على نفسها، داعية كل الإطارات الوطنية التي سبق لها العمل في مجال الاتصال في صفوف جيش التحرير الوطني إلى تسلم الإذاعة والتلفزة الجزائرية (RTA) وبذلك رفعت الجزائر شعار وراية التحدي للنهوض بالمؤسسة الإعلامية وتسخيرها لمرحلة البناء والتشييد الوطني، وضرورة إعادة هيكلة مختلف مؤسسات الإعلام بشكل يسمح بالانخراط في الجهود الوطني، وتحقيق أهداف المجتمع في إعلام وطني مستقل يعبر عن اهتماماته ورغباته الإعلامية.

وتواصل البث دون تسجيل أي انقطاع، وأصبح المذيع من الميكروفون وأمام الكاميرا " هنا راديو وتلفزيون الجزائر " بدلا من هنا راديو الجزائر " التي كانت تذاع أثناء الاحتلال الفرنسي وفي نفس اليوم تمكن الجزائريون من متابعة نشرة الثامنة التلفزيونية تحت راية الاستقلال والمجسدة في العلم الوطني الذي نصب فوق مبنى الإذاعة والتلفزيون⁽²⁾.

واعتبرت هذه المرحلة نقطة تحول جذرية، وكانت أدق المهام هي تحديد هياكل التلفزيون الإدارية وإعادة تنظيمها و من المهام الجديدة:

- إعادة تنظيم الهياكل الإدارية.
- إتباع سياسة محكمة في مجال التكوين المهني.

⁽¹⁾Caroline Mauriat, *La presse audiovisuelle*, édit/CFPJ ;Paris, 1995, P. 11.

⁽²⁾ نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر، (الجزائر : دار الخلدونية للنشر و التوزيع، 2008)، ص 91.

أما فيما يخص العلاقات بين فرنسا و الجزائر في مجال السمعى البصرى و الرادىو والتلفزيون انتهى الأمر بتوقيع اتفاقية بين الحكومتين الجزائرىة والفرنسىة فى 23 جانفى 1963 م، تنص على التعاون فى مجالى الرادىو والتلفزيون، وتعهدت فرنسا بمواصلة تقديم مساعداتها الفنىة والثقافىة للجزائر⁽¹⁾.

كان أول مرسوم إعلامى الخاص بتأسيس و تنظيم الإذاعة والتلفزيون الجزائرى تحت سلطة وزارة الإعلام، والذى صدر أول أوت 1963 م، يعتبرها مؤسسة عمومىة تابعة للدولة لها طابع تجارى وصناعى تتمتع بصلاحيه النشر الرادىوغرافى و المتلفز، و إلى غاية 1966 م كان التلفزيون تنحصر تغطىته بالوسط فى العاصمه وضواحيها على مدى مائة كلم تقريبا، وبالغرب والشرق فى مدينتى وهران و قسنطينة وضواحيهما.

وتميزت السىاسة الجزائرىة فى هذه المرحلة فى مجال الإعلام وفى قطاع السمعى البصرى بتطوير الإذاعة والتلفزيون عبر ثلاث محاور⁽²⁾:

- 1 الإعانات الحكومىة والزيادة الكبرىة فى الميزانىة .
- 2 التوسع فى شبكات البث الإذاعى والتلفزيونى.
- 3 التوسع فى شبكات الاستقبال الإذاعى والتلفزيونى .

1 الإعانات الحكومىة:

بعد سنة 1966 م، أصبح قطاع الإعلام يحظى بالاهتمام، فىما يزيد عن 70% من ميزانىة الدولة المخصصة لقطاع الإعلام كانت موجهة للصحافة السمعىة البصرىة، وذلك ما توضحه ميزانىة الدولة المخصصة لقطاع الإعلام خلال وضعها للمخططات الثلاثىة من سنة (1967 م إلى 1977 م) والخاصة بتجهىز الإذاعة والتلفزيون وهى (المخطط الثلاثى 67 69) و(الرباعى الأول 70 -73) و (الرباعى الثانى 74 77) هذا بتوفىر أكثر من 310 مليون دىنار. والجدولان يوضحان ذلك:

(1) 94
(2) لبنى جلال سكىك، استخدام التكنولوجيا الرقمية فى ا "نشرة الأخبار الرنىسىة فى التلفزيون الجزائرى نموذجاً" رسالة ماجستىر غير (كلية العلوم السىاسىة الإعلام ، جامعة الجزائر، 2008) 218.

المخططات	الإذاعة والتلفزيون	وكالة الأنباء	الصحافة المكتوبة
المخطط الثلاثي 67 69 المخطط الرباعي الأول 70 73	%96.04	%0.52	%3.43
المخطط الرباعي الثاني 77 74	%92.53	%1.06	%6.41

جدول رقم (3): نسبة كل من قطاعات الإعلام في ميزانيات المخططات التنموية (الثلاثية) ⁽¹⁾

المخططات	الإذاعة والتلفزيون	وكالة الأنباء	الصحافة المكتوبة
1966 م	%68.3	%21.5	%9.8
1976 م	%78.4	%11.9	%9.7

جدول رقم (4): ميزانية الدولة للتشغيل في قطاع الإعلام (1966 1976 م).

2 توسيع شبكات البث:

بدأ الاهتمام سنة 1968 م بتغطية الوطن كله بواسطة قناة هرتزية طولها كيلومتر، بهدف إيصال برامج التلفزة إلى جمهور واسع بما في ذلك المناطق الجبلية.

و بذلك أنشأت دار الإذاعة و التلفزيون بقسنطينة وعدة محطات ربط، حتى أصبح كل سكان شمال البلاد باستطاعتهم مشاهدة التلفزيون الجزائري، وذلك وفق الأمر رقم 234-67 الصادر بتاريخ 09 نوفمبر 1967 م، والذي ينص في المادة 33 منه على ما يلي: إن مؤسسة الإذاعة و التلفزيون الجزائري ذات طابع صناعي و تجاري، وتتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلالية المالية و هي تابعة لوزارة الإعلام و توكل لها مهام احتكار البث و التوزيع و تسويق البرامج الإذاعية و التلفزيونية عبر كامل التراب الوطني و مقرها العاصمة⁽¹⁾، وتم وفق هذا القانون الجديد الانطلاق في عملية النشر الإذاعي و التلفزيوني عبر جميع أنحاء الوطن.

فقبل تطبيق المخططات الثلاثية، كان الإنتاج الوطني لم يتعدى نسبة 15.5% وكانت البرامج التلفزيونية الجزائرية خاضعة في مجملها للإنتاج الأجنبي المستورد.

وفي سنة 1970 م، تم توحيد البث لعامة سكان الشمال عبر سبعة مراكز إرسال V.H.S

⁽¹⁾ Brahim Brahimi ,La liberté de l'information à travers les deux codes de la presse 1982-1990
Revue Algérienne de communication , N° 6.7 (1992)

⁽²⁾ نور الدين تواتي، مرجع سبق ذكره، ص 94.

وفي سنة 1972 م أنشأت محطات للربط والتوزيع في كل من سوق أهراس ومغنية، ثم أنشئت محطة جديدة بوهرا ن سنة 1973 م، إضافة إلى توسيع محطة قسنطينة سنة 1974 م لدعم المحطة المركزية وتخفيف الحمل الثقيل عنها⁽¹⁾.

وفي سنة 1975 م، أنجزت محطتان في كل من المدية ومشربية، وتم تنصيب أجهزة الإرسال بالهضاب العليا و تلمسان.

وسعت الجزائر إلى توسيع الاستفادة من المجال العلمي الحديث، وذلك باقتحامها عالم الاتصال بواسطة القمر الصناعي وتم استخدام الأقمار الصناعية بالتعاون مع البريد والمواصلات لتوسيع الشبكة.

وبجول سنة 1976 م ، تم إنجاز محطات بالأخضرية، حاسي مسعود، ورقلة، وغرداية، وفي هذه السنة ارتفعت نسبة التغطية 95% من التراب الوطني لترتفع إلى 97% في عام 1978 م.

أما عن تعريب البرامج، فقد بدأ سنة 1972 م لبث نشرة الثامنة باللغة العربية إلى جانب الحصص الثقافية والرياضية⁽²⁾.

توسعت الشبكة لتشمل كل المناطق النائية من البلاد. وفي أواخر الستينات تم الانتقال من نظام الأبيض والأسود إلى نظام تكوين البرامج، وتم توفير كل الأجهزة التقنية الخاصة بأستوديو المخبر الخاص بتحميض الأفلام، وكانت الجزائر من بين الدول الأولى في الوطن العربي والعالم الثالث التي انتقلت بصفة نهائية في بث البرامج الملونة و كان ذلك سنة 1979 م⁽³⁾.

وكذلك اهتمت الجزائر بإعداد الإطار البشري عن طريق التكوين والتدريب لرفع الكفاءة التقنية و الفنية للنهوض بالتلفزيون الجزائري و جعله مؤسسة معاصرة لكل التطورات التكنولوجية.

3 توفير أجهزة الاستقبال:

بالنسبة لانتشار استعمال الأجهزة، فان الدولة اتبعت منذ الاستقلال سياسة مركزة على استيراد أجهزة الاستقبال وتحديد أسعارها خاصة بالنسبة للتلفزيون، وإبتداء من سنة 1980 م بدأت

(1) لبنى جلال سكيك، مرجع سبق ذكره، ص 220.

(2) نور الدين تواتي، مرجع سبق ذكره، ص ص 96 97 .

(3) المرجع نفسه، ص 98.

الجزائر تنتج هذا الجهاز، وأصبح في سنة 1983 م موجودا في السوق وقادتها في ذلك الشركة الوطنية للصناعات الإلكترونية⁽¹⁾.

وكان توفير أجهزة الاستقبال صعب، ففي سنة 1970 م، كان عدد المشاهدين قليلا، واستطاعت الحكومة الجزائرية أن تشجع على اقتناء هذه الأجهزة بخفض أسعارها وكان عدد أجهزة التلفزيون يتضاعف سنويا حيث وصل عام 1975 م إلى 500000 جهاز ثم ارتفع إلى أكثر من مليون جهاز عام 1984 م، وتشير الإحصائيات الحديثة إلى وجود ما يقارب 1859750 جهاز تلفزيوني أي بنسبة 85.63 ٪ سنة 1992 م⁽²⁾.

فالتلفزيون الجزائري شهد أوج عطائه خلال السبعينات و الثمانينات، وبذلك استطاعت الجزائر في فترة وجيزة من تطوير القاعدة التقنية لوسائل الإعلام السمعي البصري وهذا على الصعيد المادي وعلى صعيد الوسائل.

2 - التلفزيون الجزائري بعد سنة 1986 م

إن مؤسسة البث الإذاعي و التلفزيون RTA سابقا أعيدت هيكلتها بموجب المرسوم 86 147 المؤرخ في 01 جويلية 1986 م ، وحدد تاريخ ميلاد 4 مؤسسات عمومية :

- المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري (ENTV).

- المؤسسة الوطنية للإذاعة الصوتية (ENRS).

- المؤسسة الوطنية للبث التلفزيوني (ENTD) .

- المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري (ENPA).

وقد جاء في المادة الأولى من المرسوم الذي يتضمن إنشاء المؤسسة الوطنية للتلفزيون ما يلي : " تنشأ مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وصبغة اجتماعية ثقافية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ، تسمى مؤسسة التلفزة الجزائرية " .

المادة 02 : توضع المؤسسة تحت وصاية وزير الإعلام.

المادة 03 : يكون مقر المؤسسة في مدينة الجزائر.

(1) الدليل الإقتصادي و الإجتماعي، (الجزائر: الوكالة الوطنية للنشر و الإظهار، 1989) ، ص 310.

(2) نور الدين تواتي، مرجع سبق ذكره، ص 100 .

المادة 04 : تتولى المؤسسة الخدمة العمومية للبث التلفزيوني، وتمارس احتكار بث البرامج التلفزيونية في كامل التراب الوطني⁽¹⁾.

أما أهداف ووظائف المؤسسة فهي وظائف أية قناة تلفزيونية عمومية وهي الإعلام، التربية والترفيه وذلك بإنتاج برامج متنوعة، إضافة إلى صيانة وتطوير وسائلها، وأجهزتها التقنية وتسيير أرشيفها السمعي البصري.

أما مصادر التمويل فتتمثل في الإعانة المقدمة من قبل الحكومة ومداخيل المؤسسة، وأما عن إدارة المؤسسة وطريقة عملها فإن المرسوم أشار إلى أن المؤسسة الوطنية للتلفزيون تسيير من قبل مدير عام يساعده مجلس استشاري يتكون من ممثلي عدة مؤسسات في الدولة و عددهم 25 عضوا وتم تحديد النظام الداخلي للمؤسسة بموجب المرسوم الوزاري في 24 جانفي 1987 م.

وقد جاء ضمن اللائحة السياسية الإعلامية، إعادة هيكلة قطاع التلفزيون الجزائري لبناء مجتمع عصري، وتوفير جميع الشروط الموضوعية لتحديد النصوص الرسمية واللوائح السياسية المتعلقة بحق المواطن في إعلام موضوعي و شامل⁽²⁾.

3 - التلفزيون الجزائري وإصلاحات سنة 1991 م.

تحول نظام الدولة الجزائرية من النظام الاشتراكي إلى نظام تعددي يسمح بإنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي طبقا للمادة 40 من دستور فيفري 1989 م وفي سنة 1990 م صدر قانون الإعلام وجاء في مادته 02 أن القانون يعبر عما جاء في المواد 39 ، 36 ، 35 و 40 من الدستور خاصة فيما يتعلق بممارسة الحريات الأساسية في التفكير و الرأي⁽³⁾.

وجاء في المادة 12 من قانون الإعلام: تنظم أجهزة الإذاعة الصوتية والتلفزة ووكالة التصوير الإعلامي، ووكالة الأنباء التابعة للقطاع العام في شكل مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري طبقا للمادتين 44 و 47 من القانون رقم 88 01 المؤرخ في 12 جانفي 1988 م و عليه صدر المرسوم التنفيذي في 21 أفريل 1991 م رقم 101 91 الذي قدم تصورات وأهداف جديدة مقارنة بمرسوم 1986 م⁽⁴⁾.

⁽¹⁾Rapport annuel d'activité de l'établissement, ENT TV, 1996, P. 01.

⁽²⁾ لبنى جلال سكيك، مرجع سبق ذكره، ص 223.

⁽³⁾ قانون الإعلام 1990، المجلس الأعلى للإعلام، الجزائر، ص 04.

⁽⁴⁾ المرجع نفسه، ص 06.

ويتمتع هذا المرسوم الجديد نحو منح المؤسسة استقلالية أكثر والتخلص تدريجيا من الإشراف والإدارة المباشرة من قبل الوصاية الممثلة في وزارة الاتصال والإعلام أو من يمثلها. وحدد المرسوم 91 ومهام المؤسسة طبقا لدفتر الشروط، وأهمها التعددية لمختلف الآراء والأفكار واحترام حرية التعبير، واحترام مبدأ المساواة كالهوية العمومية للقناة، وكذلك تحديد بث البرامج الوطنية والقواعد العامة لبث الإعلان أو الإشهار. وكذلك تعويض مجلس التوجيه بمجلس الإدارة يتكون من 10 أعضاء فقط لكنه يتمتع بصلاحيات أوسع، مهمته السهر على استقلالية الخدمة العمومية للتلفزيون واحترام ما جاء في دفتر الشروط ويرأس مجلس الإدارة من طرف المدير العام للمؤسسة على عكس مجلس الإدارة السابق الذي يرأس من قبل وزير الاتصال والإعلام⁽¹⁾.

البث الفضائي:

سعت الجزائر لتطوير الإنتاج الوطني في ظل المنافسة الشديدة وذلك باستخدام الأقمار الصناعية. وبدأت التلفزة الجزائرية في بث برامجها باتجاه دول الشمال إفريقيا، جنوب أوروبا بواسطة القمر الصناعي الأوروبي (أوتلسات) الذي يشمل حقل تغطية شمال الصحراء ابتداء من 20 أوت 1994 م، وبذلك ستمكن الجالية المقيمة بأوروبا والمغرب العربي من التقاط البرامج التلفزيونية عن طريق الهوائيات المقعرة، وتزامن هذا البث مع الشروع في تطبيق الشبكة البرمجية الجديدة المتنوعة والتي تهدف لتلبية حاجيات الشباب بوجه خاص .

وقد تم اختيار 20 أوت 1994 م لانطلاق البث التجريبي للقناة الجزائرية نحو الخارج لأنه يصادف يوم الاحتفال بذكرى المولد النبوي الشريف، وكذلك ذكرى يوم المجاهد من أجل تعزيز الروابط والعلاقات مع الجالية بالخارج .

وأهم إنجازات المؤسسة العمومية للتلفزيون في هذا المجال، إنشاء قنوات تعبر الحدود و تكون أداة تواصل و لهذا كان ميلاد (قناة الجزائر) canal Algérie في أكتوبر 1994 م بدأت القناة ببث نشرة أخبار واحدة على الساعة السابعة مساء ، واليوم عددها 03 نشرات أما الحصص فهي أكثر من 11 حصة تلفزيونية، وبذلك تطورت القناة و أصبح بثها يتم عبر الناظم التماثلي في 28 أوت 2001 م.

وفي 05 جويلية 2001 م كان ميلاد الرسمي للقناة التلفزيونية الثالثة عبر القمر الصناعي "عربسات" والمتوجهة للجالية العربية و الوطن العربي عامة ، وربط المهاجرين الجزائريين ببلدهم الأم، و ذلك بمجموعة من الحصص الإخبارية و الإنتاجية ، حيث تبث حاليا سبعة برامج موجهة أساسا إلى العالم العربي لتمتين لغة التواصل الجزائري العربي⁽¹⁾.

و في سنة 2003 م، تمت رقمنة كل استوديوهات التلفزيون الجزائري، وتراعي الجزائرية الثالثة في بثها للبرامج الجزائرية نوعيتها، محتواها وأهدافها التي تسعى على توطيد العلاقة بالهوية العربية وتدعيم علاقتها و تقديم صورة إعلامية فعلية للجزائر. إضافة إلى أنها ليست قناة مستقلة بحد ذاتها لأنها تعتبر جزءا أو برنامجا تابعا لمؤسسة التلفزيون الجزائري. ومن أهداف القنوات الفضائية:

على المستوى السياسي:

إنشاء القنوات الفضائيتين الجزائريتان كان ضرورة حتمية، نظرا للظروف التي عاشتها الجزائر وساعدت في تصحيح صورة الجزائر و تقديمها للعالم الخارجي في ظل التعقيم الإعلامي الخارجي.

على المستوى الثقافي:

وذلك بتمتين روابط الهوية بين الجالية المغتربة و الوطن الأم، والتعبير عن تقاليد أصالة ولغة البلاد بهدف صيانة الروابط الثقافية والحضارية.

على مستوى الإعلامي:

وذلك بتوظيف التلفزيون في الاتجاه المعين لخدمة المصالح العليا للوطن، والرد على الهجمات الإعلامية التي شنتها القنوات الأجنبية ضد الجزائر بتوفير جهاز إعلامي يلعب دوره في المجتمع بشكل إيجابي وأن يستعمل بطريقة عقلانية⁽²⁾.

(1) نور الدين تواتي، مرجع سبق ذكره ، ص 125 424.

(2) المرجع السابق، ص 126 425.

المبحث الثاني: مهام و وظائف التلفزيون الجزائري.

باعتبار المؤسسة الوطنية للتلفزيون مؤسسة للخدمة العمومية، وذلك طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 101 91 ، فإنها تضمن كل النشاطات كالإعداد و الإخراج والإنتاج والتوزيع للبرامج على كامل التراب الوطني لأجل غايات محددة هي الإعلام والتثقيف والترفيه، مع ضمان تعددية واستقلالية المعلومة، وتشجيع الاتصال الاجتماعي المعد من قبل الحكومة و الهيئات التابعة لها⁽²⁾.
وعليه فإن المؤسسة تقوم بالمهام والوظائف الآتية:

- تغطية كل نشاطات الحكومية.
 - تغطية الحملات الانتخابية.
 - نقل مناقشات البرلمان.
 - تغطية نشاطات الأحزاب السياسية والجمعيات والنقابات.
 - بث البرامج ذات الطابع المتخصص كالأحوال الجوية .
 - بث وتغطية البرامج ذات الطابع الثقافي والديني.
- إضافة إلى الأشرطة الوثائقية، والمجلات المتعلقة بمختلف جوانب الحياة الوطنية والدولية ويلزم كذلك دفتر الشروط المؤسسة بأن تبث على الأقل جريدين مصورتين في اليوم⁽¹⁾.
و يحدد دفتر الشروط الحصص سنويا على الشكل الآتي :

40% للبرامج الوطنية.

30% من البرامج في مجال الخيال يجب أن تكون وطنية.

60% من هذه البرامج يجب أن تكون ناطقة بالعربية أو مدبلجة.

10% من الإنتاج السينمائي يجب أن يكون وطنيا.

50% من الإنتاج السينمائي الذي يعرض يجب أن يكون ناطقا بالعربية أو مدبلجا إلى هذه اللغة.

وعليه، فإن المؤسسة الوطنية للتلفزيون تمثل أهم جهاز إعلامي في الجزائر، تقوم بمهام رئيسية يحددها دفتر شروط بموجبه تتابع في وسائطها الاتصالية النشاطات الرسمية لمؤسسات الدولة بالتبليغ والبث وفق ما يقتضيه الصالح العام للبلاد ، كما تقوم بمهمة التوجيه والإعلام بالإضافة إلى الترفيه

(1) قانون الإعلام 1990 ، المجلس الأعلى للإعلام، الجزائر، ص 03.

(2) المرجع السابق، ص 04.

والتثقيف وهذا للوصول إلى أهدافها الاجتماعية والثقافية إلى كل شرائح المجتمع الجزائري والجلالية بالخارج، إذ تتركز اهتمامات المؤسسة كقناة عمومية على البرامج المتنوعة ذات البعد الوطني والمحلي بالدرجة الأولى، وكذا المجتمع الدولي ومختلف قضاياها الراهنة التي تحرص أن تقدمها إلى الجمهور الجزائري بشفافية كاملة.

كما تسهر على مواكبة التقنيات الجديدة لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال من خلال توسيع حركية الرقمنة داخل المؤسسة والتركيز على العمل بأجهزة متطورة.

المبحث الثالث: تسيير وتنظيم التلفزيون الجزائري.

تخضع المؤسسة الوطنية للتلفزيون لسلطة المدير العام، ويساعده في تسيير المؤسسة مدير عام مساعد ومجلس إدارة لم ينصب إلا بعد 06 سنوات من تاريخ صدور المرسوم التنفيذي المشار إليه سابقا. حيث يهتم ويشرف مجلس الإدارة على المسائل الهامة و الحساسة الإستراتيجية، في حين يضمن المدير العام للمؤسسة تسيير وتنفيذ المهام و الأنشطة التي يحددها مجلس الإدارة. وعن الهيكل التنظيمي للمؤسسة ، فيتكون التلفزيون الجزائري من مديريات و وحدات⁽¹⁾.

1 المديرية العامة (DG):

وهي مكلفة بالسهر على السير الحسن لكل مؤسسة التلفزيون، وهي ممثلة بمدير عام ومساعد المدير العام.

2 مديرية الأخبار:

وهي مكلفة باقتناء الأخبار و المعلومات الوطنية و الدولية من أجل إقامة وإنجاز البرامج والحصص التي تغطي الأحداث بغرض بثها للمشاهد.

3 مديرية الإنتاج :

وهي مكلفة بإنجاز الإنتاجات السمعية البصرية من كل نوع خاصة البرامج الفنية ذات الطابع التربوي، الثقافي، التسليية، التي لها علاقة مباشرة بمهمتها.

4 مديرية البرمجة :

وهي مكلفة أساسا باقتناء وتنظيم البث لكل البرامج والحصص بغية بثها إلى الجمهور وفق التوجهات السياسية للبلاد والمبادئ الأخلاقية للمجتمع الجزائري.

5 مديرية المصالح التقنية و التجهيزات (D.S.T.E.) :

تسهر على استغلال وصيانة الهياكل الداخلية والتجهيزات الثابتة أو المتنقلة، وهي مكلفة أيضا بتطوير إمكانيات الإنتاج في المؤسسة، وذلك بالاستغلال الحسن والأفضل لكل التجهيزات والوسائل المتوفرة.

(1) لبنى جلال سكيك، مرجع سبق ذكره ص 229.

6 مديرة الإدارة العامة (D.A.G.) :

تتمثل مهمتها في تسيير كافة الوسائل المادية و البشرية و المالية في المؤسسة، وهي وحدها المخولة لاقتراح أي إجراء من شأنه المساهمة في تحسين التسيير و التنظيم العام في المؤسسة كما تسهر على السير الحسن لمختلف مصالح مؤسسة التلفزيون الإدارية و المالية الموجودة في كل مديرية تحت اسم (S.A.F) أي المصلحة الإدارية المالية.

7 مديرة العلاقات الخارجية :

وهي مكلفة باقتراح و تجسيد كل العقود و الاتفاقيات و المعاهدات الثنائية و المتعددة الأطراف التي تلتزم المؤسسة الوطنية للتلفزة تنفيذها و متابعتها بصورة مستمرة و منظمة.

8 المديرة التجارية:

وتقوم بإقامة العلاقات التجارية مع الخارج، إما مؤسسات اقتصادية عمومية أو خواص بهدف المتاجرة و ضمان التتبع الدائم و المنتظم لها، كما تسهر المديرية على إنتاج بعض الصور الإشهارية لوحدها أو بالتنسيق مع مؤسسات عمومية مثل (A.N.A.F) و (E.N.P.A) بقسم البرمجة يرأسه رئيس قسم البرمجة بمساعدة كاتب، و يقوم اثنان بمختلف المهام أي بعملية الشراء و مراقبة البرامج ثم برمجتها للجمهور المشاهد⁽¹⁾.

9 مديرة الأرشيف:

وتقوم بتخزين و حفظ كل المواد و البرامج و الحصص المختلفة لاسترجاعها و استغلالها عند الضرورة.

10 مديرة قناة الجزائر:

وهي تابعة للمؤسسة الوطنية للتلفزيون موجهة إلى الجالية المقيمة بأوروبا.

11 مديرة القناة الجزائرية الثالثة:

هي تابعة للمؤسسة الوطنية للتلفزيون ، تبث عبر القمر عربسات وهي موجهة بالأساس للعالم العربي.

كما يضم الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتلفزيون محطات جهوية هي محطة قسنطينة محطة وهران، محطة ورقلة و محطة بشار.

(1) نور الدين تواتي، مرجع سبق ذكره، ص 110 111.

والملاحظ أنه منذ سنة 1997 م لم تصدر مراسيم أو قرارات تعيد النظر في النظام الداخلي للمؤسسة خاصة بعد إنشاء القناة الفضائية Canal Algérie القناة الثالثة وانطلاقاً من القوانين المسيرة للتلفزيون الجزائري نلاحظ أن هناك فقراً على مستوى النصوص.

أنواع البرامج في التلفزيون:

إن تأسيس البرمجة بالتلفزيون تبدأ بمقتضى قرار جانفي 1987 م، حيث أنشئت " مديرية البرمجة " بالمعنى الحديث ونص الفصل الثالث من المادة 12 المستمدة من القانون التنظيمي الداخلي للمؤسسة الوطنية للتلفزيون على " توالي مديرية البرمجة مراقبة جميع البرامج و الحصص و تنظيمها و بثها ". وبناء على هذه الشبكة تكمن أهميتها في الاتصال بأكبر قدر ممكن من المشاهدين، ومع تطور التلفزيون تطورت البرامج وتهدف على اختلاف أنواعها مضمونها وشكلها إلى الإعلام، التعليم التوجيه التسلية و الإعلان.

وهي تقسم إلى قسمين حسب معايير محددة كالآتي⁽¹⁾:

من حيث المصدر:

- 1 البرامج الجزائرية.
- 2 البرامج الأجنبية و هي:
 - 2 1 برامج ناطقة باللغة العربية.
 - 2 2 برامج ناطقة بغير اللغة العربية.

من حيث أنواعها:

1 البرامج الإخبارية:

- الجرائد المصورة.
- المجالات و الحصص الإخبارية.
- الموائد المستديرة.

2 البرامج الروائية:

- الأفلام الطويلة.
- المسلسلات.
- المسرحيات.

⁽¹⁾ نور الدين تواتي، مرجع سبق ذكره، ص ص 112 + 113.

3 البرامج الوثائقية:

- الأشرطة العلمية.
- المجالات و الحصص الثقافية المختلفة.
- حصص التلفزيون المدرسي.

4 البرامج الرياضية:

- المقابلات و التظاهرات الرياضية.
- المجالات و الحصص الرياضية.
- النشرات الرياضية.

5 برامج الأطفال:

- حصص الأطفال.
- الرسوم المتحركة.

6 البرامج الدينية:

- الأحاديث الدينية المختلفة.
- صلوات الجمعة و المناسبات الدينية.
- الحصص الدينية لتعليم السنة و القرآن.

7 الإشهار و الإعلانات.

8 البرامج الترفيهية.

- الأغاني و المنوعات.
- حصص الألعاب المختلفة.

المبحث الرابع: العولمة الإعلامية وتأثيرها على البث التلفزيوني

4 التطور التكنولوجي وتغير البث التلفزيوني:

من أبرز مظاهر التطور التكنولوجي الذي أطلق عليه البعض إسم " الثورة الخامسة" ذلك الإندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات وثورة البث الفضائي للإتصال. ويتمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في استخدام الحاسب الإلكتروني في تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري في أقل حيز متاح، وبأسرع وقت ممكن. أما ثورة الإتصال الخامسة فقد تجسدت في استخدام الأقمار الصناعية الخاصة بالبث التلفزيوني المباشر في نقل الأنباء والبيانات والصور عبر الدول والقارات بطريقة فورية⁽¹⁾.

وقد تطورت في السنوات الأخيرة صناعة الإتصالات السلكية واللاسلكية، حركتها عدة إبتكار حدثت نتيجة طلب المستهلكين من جانب ، ودفع التكنولوجيا من جانب آخر. وقد تحدد طلب المستهلكين من خلال مايلي:

4 الرغبة في الحصول على أكبر عدد ممكن من المعلومات بشكل فوري نتيجة عوامل المنافسة في السوق الرأسمالي.

2 الحاجة إلى توفير قنوات الإتصال الفوري مع الوحدات التابعة لمركز العمل في أماكن جغرافية بعيدة.

3 الرغبة في نقل الرسائل بسرعة تواكب سرعة حراة المجتمع باستخدام وسائل جديدة مثل البريد الإلكتروني، وتخزين الصورة والفاكس السريع.

ومن ناحية أخرى أتاحت تكنولوجيا البث المباشر الخدمات التالية لتلبية حاجة المستهلكين:

أولا : ظهور الحاسب الشخصي والتوسع في استخداماته.

ثانيا : أدى امتزاج وسائل الإتصال السلكية و اللاسلكية مع تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني إلى

إحداث عصر جديد للنشر الإلكتروني، حيث يتم طباعة الكلمات على شاشة التلفزيون أو منفذ

العرض (Terminal) المتصل الحاسب الإلكتروني لكي يتسلمه المستهلك في منزله أو مكتبه حيث

يقرب مستخدمي النصوص الإلكترونية من المعلومات بالكمية والنوعية التي يرغبون فيها.

ثالثاً: ظهور التكنولوجيا الجديدة في مجال الخدمة التلفزيونية مثل خدمات التلفزيون التفاعلي عن طريق الكابل، والذي يتيح الإتصال ذو إتجاهين، ويقدم خدمات عديدة مثل التعامل مع البنوك وشراء السلع وتلقي الخدمات .

رابعاً: ظهور العديد من خدمات الإتصال الجديدة مثل الفيديو تكس، والبريد الإلكتروني والأقراص المدججة الصغيرة ورغم أن الإتصالات السلكية واللاسلكية تعد من أبرز مظاهر نهاية القرن العشرين وتنتج عنها سوق إتصالية ضخمة في كل أنحاء العالم، إلا أن الجدير بالملاحظة أن موارد الإتصالات - سواء الجديدة أو التقليدية - ليست موزعة بعدالة على أجزاء العالم. حيث يلاحظ في بيئة الإتصال اليوم اتساع الفجوة بين الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية في كافة مجالات الإتصال والمعلومات.

2 الفضاءات العربية والبدائل المطلوبة:

إن رد فعل العالم العربي للغزو الثقافي القادم من الفضاء تمثل بخلق وسائل الإعلامية وذلك بإحداث قنوات فضائية خاصة به هدفها الرئيسي استقطاب المواطن العربي الذي أصبح عرضة للقنوات الأجنبية مما قد يؤدي هذا حتماً إلى انسلاخه وإغترابه . ففي أبريل سنة 1991 م، بعد إنتهاء حرب الخليج انطلقت من لندن محطة MBC التي سرعان ما فرضت نفسها نتيجة للحاجة لمثل هذه الوسيلة الإعلامية ولنوعية برامجها بدأت بثها انطلاقاً من القمر الأوروبي أوتيل سات (Eutel-Sat2) الذي أضيف إليه عربسات (س 1) وهو أول قمر صناعي عربي للبث المباشر أطلق في عام 1992 م.

إن الوضعية المدارية للدول العربية أفرزت العديد من النتائج من بينها تعدد القنوات التلفزيونية التي تبث برامجها من مناطق مختلفة سواء بالطريقة المشفرة أو الطريقة العادية والتنوع في هذه القنوات من حيث طبيعتها، قنوات متخصصة أو جامعة، عمومية أو تجارية، كما أن التطور في مجال امكانيات البث الرقمي عبر الأمواج الهرتزية الرقمية سيزيد في تعاضم هذه التحولات وسيسمح دون شك بتوفير إمكانيات أكبر في مجال استغلال هذا التطور في ارسال واستقبال الصور .

لكن المتبع لتطور المشهد السمعي البصري العربي سيلاحظ - دون شك - أن هذا المشهد يتميز في الوقت الراهن بجملة من الخصائص يمكن إجمالها في العناصر الآتية:

أ- إن قطاع البث يتطور خارج الحدود لعدة أسباب منها: تأخر معظم البلدان العربية في مجال إعداد سياسات وطنية علمية في المجال السمعي البصري، وكذا التأخر في مجال الإنفتاح الداخلي في ميدان القطاع السمعي البصري، سواء من جانب الإنفتاح على الإستثمار الخاص أو من جانب الإنفتاح على المجتمع ورصد انشغالاته ونبضاته .

ب- غياب إطار أو هيئة لضبط وتنظيم هذا القطاع خارج الهيمنة المطلقة للدولة. كما يشير إلى ذلك فإن (Hervé Bourges) الرئيس الأسبق للمجلس الأعلى للسمعي- بصري الفرنسي "هرفي بورج" البلدان تتأخر في تحقيق انفتاح في المجال السمعي البصري، انفتاح منظم ومقنن، ستجد نفسها لا محالة في مواجهة انفتاح فوضوي مفروض لن تكون قادرة على التحكم فيه ومراقبته. فالتنظيم القانوني هو الوسيلة الملائمة لتحقيق انفتاح مدروس على الأسواق السمعية المرئية. غير أن الذي حدث في معظم البلدان العربية، هو أن تحرير هذا القطاع الذي تم تحت تأثير عوامل متعددة قد أدى إلى دخول منطوق تجاري وحفز مستثمرين خارج الأوطان إلى اقتحام هذا القطاع، بحثا عن الربح، لا يملكون أية تجربة أو خبرة في المجال، ولكنهم يصرفون المشاهد العربي عن مشاهدة قنواته الخاصة أو العمومية⁽¹⁾.

ولقد كان لتعميم المنافسة مع القنوات الفضائية الأجنبية والقنوات الفضائية العربية العمومية والخاصة أن دخلت القنوات المحلية (الأرضية) في أزمات متعددة: أزمة تسيير وأزمة هوية وأزمة علاقة بالجمهور. وهذه التغيرات ترد إلى التحولات المتعددة للسياق الذي تعمل فيه هذه القنوات. فالقنوات الأرضية في كل البلدان العربية تعيش اليوم أوضاعا حرجة سواء على الصعيد المالي مع تزايد الإنتقادات لأسلوب التمويل القائم على تحصيل ضريبة جزافية من المواطن، أو على صعيد أزمة العلاقة التي تربط هذه القنوات بالجمهور وتهميش انشغالات هذا الأخير التي تأتي في آخر سلم اهتمامات القائمين على هذه القنوات⁽²⁾. أو على صعيد تنظيم والتسيير (هيمنة الإداري والسياسي والسلطوي على الإعلامي) في هذه القنوات مما يقلل من حرية المبادرة لدى القائمين عليها ويحوّلها إلى جهاز إداري ثقيل الحركة وغير قادر على مسايرة الأحداث.

إذا كان التلفزيون المحلي في المجتمعات المتقدمة لم يعد اليوم ظاهرة هامشية وإنما أصبح مطلباً يستجيب لتطلعات وحاجيات قائمة، فقد عرفت أوروبا وإسبانيا على الخصوص اهتماماً متزايداً بالمحطات التلفزيونية المحلية منذ مطلع الثمانينيات، فإن المشهد السمعي البصري في البلدان العربية يتميز بخاصية أساسية قد لا نجد لها مثيلاً في البلدان الأخرى وتمثل هذه الخاصية في الإحتقار الذي يظهره أصحاب القرار في الاعتراف بفضاء عمومي للتعبير والاتصال السمعي البصري " محلي وجواري" حيث نلاحظ غياب الإدارة السياسية لتطوير التلفزيون المحلي في معظم البلدان العربية تقريباً.

إن غياب المحلي في المشهد الإعلامي في البلدان العربية يمكن أن يفسر كنتيجة لارتباط وسائل الإعلام بالسلطة المركزية وهيمنة المرآزي حتى أصبح التلفزيون الوطني مقترناً بالدولة الوطنية أو "الدولة الأم"⁽¹⁾.

وعلى صعيد آخر فإن حضور "المحلي" في القنوات الأرضية كان ولا يزال حضوراً سطحياً وظرفياً شديد الارتباط بالمناسبات السياسية ونشاط المسؤولين على هرم السلطة المركزية. حيث بات وجود الكاميرا في منطقة من المناطق مؤشراً على وجود شخصية سياسية تزور المنطقة فكاميرا التلفزيون لا تزور المناطق المحلية إلا إذا رافقت زيارة مسؤول في الدولة أو تعرضت هذه المناطق لكارثة طبيعية ويشير نصر الدين العياضي " إلى وسائل الإعلام الوطنية تجعل من زيارة مسؤول ما في الدولة إلى منطقة من المناطق المحلية هي الحدث بالمفهوم الإعلامي وليس ما حدث أو وقع بالفعل"⁽²⁾، إذ أن ربط المشاهد بواقع وطنه أو مجتمعه يبدأ في الواقع من القاعدة ، فالمجتمعات المحلية هي الأساس الذي تنطلق منه عملية التنمية ونجاح السياسات في المجالات المختلفة يتوقف أو يقوم بالأساس على نجاحها أولاً على المستوى الوطني.

.13

(1) بد الوهاب بو خنوفة،
(2) .14

الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: مصادر تثقيف الشباب الجزائري.

المبحث الثاني: أنماك تعرض الشباب للبرامج الثقافية.

المبحث الثالث: نوع المحتوى الذي يتعرض له الشباب في البرامج الثقافية.

المبحث الرابع: دوافع تعرض الشباب للبرامج الثقافية.

المبحث الخامس: تقييم الشباب للبرامج الثقافية ومدى مشاركتهم فيها.

المبحث السادس: نتائج اختبارات الفروض.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية.

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بإستخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في القناة الأرضية والإشباع المتحققة منها، من خلال الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية للأسئلة الواردة في استمارة البحث والتي أجريت على عينة حجمها 400 مبحوث من الشباب الجزائري وفيما يلي نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: مصادر تثقيف الشباب الجزائري.

1. مصادر المعلومات لدى الشباب عينة الدراسة:

1.1. مصادر معلومات الشباب الجزائري و النوع:

الجدول رقم (05) يبين :

توزيع عينة الشباب في ضوء متغير النوع و مصادر الثقافة لديهم.

الترتيب	المجموع		إناث		ذكور		النوع المصادر
	%	ك	%	ك	%	ك	
7	%1.0	4	%0.5	2	%0.5	2	الإذاعة الجزائرية
2	%23.0	92	%12.3	49	%10.8	43	القناة الأرضية الجزائرية
6	%1.0	4	%0.3	1	%0.8	3	الجرائد والمجلات العربية
3	%14.0	56	%7.8	31	%6.3	25	الكتب الجزائرية والعربية
1	%43.0	172	%23.3	93	%19.8	79	الانترنت
4	%11.0	44	%6.3	25	%4.8	19	الفضائيات العربية
5	%7.0	28	%3.5	14	%3.5	14	الفضائيات الأجنبية
-	%100	400	%53.8	215	%46.3	185	الإجمالي

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين(1،28).

تنوع مصادر تثقيف الفرد حسب بيئته الاتصالية، ويبرز ذلك جليا في اختلاف وسائل التزويد بهذه الأخيرة، إذ نجد المقروء منها متمثلا في الجرائد والكتب والسمعي كالإذاعة والسمعي بصري الفضائيات والإنترنت و بناء على ذلك نحاول معرفة مصادر تثقيف الشباب حيث: جاءت الإنترنت في المرتبة الأولى كمصدر لمعلومات المبحوثين من الشباب من حيث أهميتها لهم بنسبة (43.0%) من إجمالي عينة الدراسة، وبفارق كبير عن باقي المصادر، وهذا يعطي دلالة على أهمية الإنترنت عند الشباب، ويرجع ذلك لكون الشباب يتعرضون للإنترنت لأنهم يجدون فيها المعلومات المتنوعة، ويجدون فيها كذلك من الترفيه والتسلية ما يشبع رغبتهم، وقد كانت النسب متقاربة بين الذكور والإناث بفارق قليل لصالح الإناث (19.8%) و (23.3%) للذكور. وينبغي ألا

نأخذ هذه النسبة بدون تفكير لأن استخدام الشباب لهذا المصدر يكون غالباً لأغراض أخرى غير الحصول على المعلومات الثقافية. ندرج في هذا الصدد ما توصلت إليها إحدى الدراسات التي أجريت حول عادات القراءة في أوساط الطلبة، وعن دوافع استخدامهم لشبكة الإنترنت، حيث تم تسجيل نسبة (61.06%) من يقصدونها من أجل الحصول على معلومات لإعداد بحوث علمية وأعمال تطبيقية، تلتها نسبة من يلجئون إلى الشبكة من أجل قضاء على أوقات الفراغ حيث قدرت بـ (35.69%) إضافة إلى إثراء المناهج الدراسية، المشاركة في منتديات وكذا دخول جامعات افتراضية⁽¹⁾.

ويأتي في المرتبة الثانية كمصدر لمعلومات الشباب القناة التلفزيونية الأرضية وذلك بنسبة (23%) من إجمالي عينة الدراسة، وذلك لأن الشباب يتعرض لهذا المصدر للحصول على المعلومات الثقافية خاصة منها المحلية.

وجاءت الكتب الجزائرية والعربية في المرتبة الثالثة من حيث كونها مصدر لمعلومات الشباب بنسبة (14%) من إجمالي العينة، حيث نلاحظ انخفاض هذه النسبة مقارنة بنسب المصدرين الأولين ويرجع ذلك إلى أسباب تتعلق بالشباب كونه في هذه المرحلة يبحث عن المعلومات بسرعة ودون تركيز وهذه الخاصية لا توفرها الكتب كمصدر للمعلومات والسبب الآخر يتعلق بنقص الكتب كما أنهم لا يقرأون الكتب بشكل كبير، لأنهم يبحثون عن وسائل الترفيه أكثر مثل التلفزيون والانترنت مما يعكس قوة لغة الصورة في جذب الشباب، وسجلت نسباً متقاربة بين الذكور والإناث مع فارق بسيط لصالح الإناث بنسبة (7.8%)، ونسبة (6.3%) للذكور.

جاءت الفضائيات العربية في المرتبة الرابعة بنسبة (11.0%) من حيث أنها مصدر لمعلومات الشباب من إجمالي عينة الدراسة، ثم تلتها الفضائيات الأجنبية (7.0%)، لتأتي كل من الجرائد والمجلات العربية والإذاعة الوطنية (الجزائرية) في المرتبة الأخيرة بنسبة (1.0%) لكليهما. وتجدر الإشارة إلى أنه من بين البدائل التي اقترحت كمصدر لمعلومات عينة الدراسة كانت كل من دور السينما ودور المسرح حيث لم تظهر كخيار إعتدته عينة الدراسة ويعود هذا إلى شبه الإنعدام لهذين المصدرين في المنطقة التي أجريت بها الدراسة.

2. مدى اطلاع عينة الدراسة على الكتب غير الدراسية:

2.1. مدى اطلاع عينة الدراسة على الكتب غير الدراسية و النوع:

الجدول التالي رقم (06) يبين:

نسبة إطلاع الشباب على الكتب غير الدراسية وعلاقتها بالنوع.

المجموع		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
%00.0	00	%00	00	%00	00	دائمًا
%100.0	400	%53.8	215	%46.3	185	أحيانًا
%00.0	00	%00	00	%00	00	لا أطلع
%100.0	400	%53.8	215	%46.3	185	الإجمالي

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (2،28).

تعتبر القراءة وسيلة حيّة من وسائل المعرفة في القديم والحديث، وعن طريقها يكتسب المرء معلوماته وأكثر مهاراته⁽¹⁾، فيما مضى الناس ينظرون إلى الكتب باعتبارها مقابر تدفن فيها عقول العظماء وبمضيّ الزمن تحوّلت القراءة إلى ضرورة اجتماعية، كما أصبح الكتاب من أكثر وسائل الاتصال انتشاراً، بل أصبح التعطّش إلى القراءة والتوسّع في نشر وانتشار الكتب من المتغيّرات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي مرّت ولا زالت تمرّ بها كافة المجتمعات⁽²⁾، كما تعتبر القراءة ظاهرة حضارية لاحقة لكثير من الإنجازات البشريّة في مجال الاتصال وتداول المعلومات⁽³⁾. ومن الصّور الحضارية للمجتمعات المتقدّمة أو المثقّفة، هي كثرة إقبال أفرادها على بمختلف مستوياتهم العلمية والفكرية والاجتماعية على القراءة⁽⁴⁾. وعليه نحاول معرفة مدى اطلاع الشباب على الكتب غير الدراسية:

حيث تشير بيانات الجدول السابق إلى أن جميع أفراد العينة يطالعون الكتب غير الدراسية أحياناً وهذا انسحب على الذكور وعلى الإناث على حد سواء، حيث بلغ عدد الشباب الذكور (185)

(1) محمد عبد الرحيم عدس، تعليم القراءة بين البيت والمدرسة (. . .) : 39.

(2) أمين البنهاوي، (القاهرة، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، 1980) : 89.

(3) المكتبات ورسالتها (القاهرة، دار الفكر العربي، 1977) : 33.

(4) فن التدريس للتربية اللغوية وانطباعاتها المسلكية وأنماطها العلمية (القاهرة، 1998) : 266.

مفردة بنسبة (46.3%) من إجمالي عينة الدراسة، و عدد الشباب الإناث (215) مفردة بنسبة (53.8%) من إجمالي عينة الدراسة، وذلك يؤكد أن الشباب لا يهتمون كثيراً بالإطلاع على الكتب غير الدراسة وهذا راجع لهيمنة ثقافة الصورة والتي تجسدها بعض مصادر المعلومات مثل القنوات التليفزيونية الفضائية والأنترنت كما ان الكثير من الدراسات الجزائرية أكدت إنخفاض رهيب في نسبة المقرئية لأسباب تتعلق بارتفاع سعر الكتاب وقلة المكتبات العمومية. من الجدير بالذكر أن القراءة في زمن العولمة تواجه تحديات عديدة فيإلى جانب الإذاعة والتليفزيون والمسرح والسينما التي كانت تشغل الناس أصبحت الانترنت والفضائيات العديدة على تنوعها تعمل على جذب المشاهدين بحيث أصبحت تستخدم لملاً أوقات فراغ هؤلاء مما يؤثر سلباً على ممارسة عادة القراءة لديهم.

ومن التحديات التي تواجهها القراءة عدم اهتمام الوالدين بتشجيع الأبناء على القراءة ولا يحرصون على غرس فيهم عادة القراءة منذ الصغر، بالإضافة إلى غياب الثقافة المكتبية المرتبط بغياب المكتبة المدرسية وإن وجدت فهي بعيدة عن المقاييس التي يتم بموجبها إنشاء مكتبة، فهي بذلك لا تنمي حب القراءة بحيث ينحصر دورها في العملية التلقينية وإتمام المقرر الرسمي المبرمج ومن التحديات التي تواجهها القراءة هي عدم وجود المال اللازم لشراء الكتب مع ارتفاع أسعارها بدرجة ملفتة.

3. الاطلاع على الصحف في ضوء متغيري النوع والمستوى التعليمي:

3.1. اطلاع الشباب على الصحف والنوع:

الجدول رقم (07) يبين:

علاقة الإطلاع على الصحف بالنوع لدى الشباب.

المجموع		إناث		ذكور		النوع الإطلاع
%	ك	%	ك	%	ك	
%41.0	164	%22.3	89	%18.8	75	دائماً
%59.0	236	%31.5	126	%27.5	110	أحياناً
%00.0	00	%00	00	%00	00	لا أطلع
%100.0	400	%53.8	215	%46.3	185	الإجمالي
مستوى المعنوية = 0.862		درجة الحرية = 1		قيمة (كا ²) المحسوبة = 0.030		

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (3،28).

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق ارتفاع عدد الشباب الذين يطلعون على الصحف أحيانا حيث بلغ عددهم (236) مفردة بنسبة (59.0%) من إجمالي عينة الدراسة، لتأتي النسبة المتبقية والتي قدرت بـ (41.0%) والتي تعبر عن الإطلاع بصفة دائمة على الصحف أقل من الأولى، ويعود السبب في ظهور النسب السابقة والتي تدل على الإقبال على الإطلاع على الصحف أحيانا كون أن هذا المصدر سهل الاستعمال وفي متناول الشباب كما أن الشباب يميلون إلى الإطلاع السريع عما يحدث في محيطهم وهذا ما توفره الصحف خاصة الصحف اليومية منها. ويعود إطلاعهم أحيانا على الصحف إلى بحثهم عن المعلومات في مختلف الوسائل الإعلامية الأخرى، إذ أصبحت هذه الأخيرة تشكل منافسا كبيرا للصحف في تزويد القراء بالأخبار والمعلومات المختلفة.

واتضح من خلال اختبار (كا²) عدم وجود علاقة بين متغير النوع و مدى اطلاع الشباب على الصحف حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (0.030)، وهي أقل من (كا²) الجدولية، بدرجتي حرية، عند مستوى معنوية (0.862)، وهو مستوى غير دال إحصائياً مما يشير إلى عدم وجود

علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين، حيث أن الذكور والإناث من عينة الدراسة يطلعون عن الكتب غير الدراسية بنسب متقاربة، بلغت إجمالاً (18.8%) للذكور، و(22.3%) للإناث. وإن قراءة الجدول تشير إلى زيادة نسبية لصالح الإناث عن الذكور في حالة الإطلاع دائماً (22.3%، 18.8%) وكذا في حالة الإطلاع أحياناً (31.5%، 27.5%).

3. 2. اطلاع الشباب على الصحف والمستوى التعليمي:

الجدول رقم (08) يبين:

علاقة المستوى التعليمي بنسبة إطلاع الشباب على الصحف.

المجموع		دراسات عليا		جامعة		ثانوي		المستوى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الإطلاع
41.0%	164	3.0%	12	36.0%	144	2.0%	8	دائماً
59.0%	236	4.0%	16	53.0%	212	2.0%	8	أحياناً
00%	00	00.0%	00	00%	00	00%	00	لا أطلاع
100.0%	400	7.0%	28	89.0%	356	4.0%	16	الإجمالي
مستوى المعنوية = 0.500		درجة الحرية = 2		قيمة (ك ²) المحسوبة = 1.385				

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (3،30).

يتبين من خلال بيانات الجدول ارتفاع عدد الشباب من المستوى التعليمي الجامعي الذين يطلعون على الصحف أحياناً (53.0%) مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى (4.0%، 2.0%) وانسحب هذا على الشباب من نفس المستوى التعليمي الذين يطلعون على الصحف بصفة دائمة بنسبة (36.0%) وهذا مقارنة بباقي المستويات التعليمية الأخرى حيث كانت النسبة منخفضة (3.0%، 2.0%).

كما يتضح من خلال بيانات الجدول السابق وبتطبيق اختبار (ك²) عدم وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي و مدى اطلاع الشباب على الصحف حيث بلغت قيمة (ك²) المحسوبة (1.385)، وهي أقل من (ك²) الجدولية، بدرجة حرية (2)، عند مستوى معنوية (0.500)، وهو مستوى غير دال إحصائياً، مما يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين، كما تشير بيانات الجدول أن عينة الدراسة ذات المستوى الجامعي تتطلع على الصحف بصفة دائمة بنسبة عالية نسبياً (36.0%) مقارنة بالمستويات الأخرى، وهذا ما يلاحظ كذلك في الإطلاع على

الصحف أحيانا حيث أن نفس المستوى السابق يطلع على الصحف بنسبة أعلى من المستويات الأخرى إذ بلغت (53.0%).

4. استخدام الشباب للإنترنت:

1. استخدام الشباب للإنترنت و النوع:

الجدول رقم (09) يبين:

علاقة النوع بنسبة استخدام الشباب للإنترنت.

النوع		ذكور		إناث		المجموع	
الاستخدام		%	ك	%	ك	%	
دائماً		22.3%	89	25.8%	103	48.0%	
أحياناً		22.0%	88	26.0%	104	48.0%	
لا أتعرض		2.0%	8	2.0%	8	4.0%	
الإجمالي		46.3%	185	53.8%	215	100%	
قيمة (كا ²) المحسوبة = 0.105		درجة الحرية = 2				مستوى المعنوية = 0.949	

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (6،28).

توصف شبكة العنكبوت العالمية أو ما يعرف بالإنترنت التي حطمت كل الحواجز بظاهرة العصر حيث وصلت إلى كل مكان، بل وأوصلت كل شيء لكل الناس حتى غدا العالم قرية صغيرة. وحين نحاول ربط هذه الظاهرة و كيفية تعامل الشباب معها ومدى استخدامهم لها نجد: ارتفاع عدد الشباب الذين يستخدمون الإنترنت، حيث بلغ عدد الشباب الذين يتعرضون بصفة دائمة (192) مفردة بنسبة (48%) من إجمالي عينة الدراسة، ويلاحظ نفس النسبة للشباب الذين يتعرضون أحيانا ، لتظهر نسبة ضئيلة تمثل الذين لا يتعرضون للإنترنت (4%)، وذلك يؤكد أن الشباب يهتمون كثيراً بالتعرض للإنترنت للأسباب التي ذكرناها سابقا كون أن الإنترنت توفر المعلومات المختلفة لهذه الفئة كما يتعرضون لها من أجل الترفيه والتسلية كما يعود سبب هذا التعرض كذلك إلى توفر مقاهي الأترنت بشكل ملحوظ.

كما يتضح من خلال بيانات الجدول السابق وبتطبيق اختبار (كا²) عدم وجود علاقة بين متغير النوع ومدى تعرض الشباب للإنترنت حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (0.105)، وهي أقل من (كا²) الجدولية، بدرجتي حرية (2)، عند مستوى معنوية (0.949) وهو مستوى غير دال

إحصائياً مما يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين، حيث أن الذكور والإناث من عينة الدراسة يتعرضون للانترنت بنسب متقاربة، بلغت إجمالاً (53.8%) للإناث، و (46.3%) للذكور.

وإن قراءة الجدول تشير إلى زيادة نسبية لصالح الإناث عن الذكور في حالة الإطلاع دائماً (25.8%، 22.3%) وكذلك في حالة الإطلاع أحياناً (22.0%، 26.0%). والإنترنت كظاهرة حضارية فيها العديد من الإيجابيات فهي تجمع الشباب على أسس مشتركة وهي تحمل معها مزايا تمازج الثقافات وسهولة التواصل العلمي والثقافي والاستفادة من تجارب الآخرين وخبرتهم والنتائج العلمية والتقنية من كل أنحاء العالم ومن إيجابيات الإنترنت تنطلق من الحرية في التواصل الإنساني الفكري والعلمي والاقتصادي وتبادل الخبرات والإحساس بالإنجاز العلمي المشترك⁽¹⁾. وعلى هذه الأسس نجد أن الشباب يميلون إلى استخدام هذه الوسيلة لإشباع حاجاتهم المختلفة.

⁽¹⁾http://wehda.alwehda.gov.sy/_archive.asp?FileName=84122904820051213122100.19/04/2010

2.4. استخدام الشباب للإنترنت و علاقته بالمستوى التعليمي:

الجدول رقم (10):

يبين علاقة المستوى التعليمي للشباب باستخدامهم للإنترنت.

المجموع		دراسات عليا		جامعة		ثانوي		المستوى ت
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الاستخدام
%48.0	192	%1.0	4	%47.0	188	%0.0	0	دائماً
%48.0	192	%6.0	24	%38.0	152	%4.0	16	أحياناً
%4.0	16	%0.0	0	%4.0	16	%0.0	0	لا أتعرض
%100	400	%7.0	28	%89.0	356	%4.0	16	الإجمالي

قيمة (ك²) المحسوبة = 37.400
 مستوى المعنوية = 0.000
 درجة الحرية = 4
 معامل التوافق = 0.292

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (6،30).

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق ارتفاع عدد الشباب من المستوى التعليمي الجامعي الذين يستخدمون الإنترنت بنسبة (47.0%) بصفة دائمة، و تقترب هذه النسبة من الشباب من نفس المستوى التعليمي الذين يستخدمون أحياناً الإنترنت (38.0%) وهذا مقارنة بباقي المستويات التعليمية الأخرى حيث كانت النسبة منخفضة (1.0، 6.0%). ويمكن أن نفسر هذا كون أن الشباب في هذه المستوى التعليمي (الجامعي) يتعرضون للإنترنت قصد البحث العلمي والحصول على معلومات لزيادة زادهم المعرفي والعلمي ويتفق هذا التفسير مع دراسة عبد الله بن عمر النجار حيث خلص في دراسته إلى أن الشباب من ذوات المستوى الجامعي يستخدمون الأترنت أسبوعياً في البحث العلمي وكذلك للبحث على مصادر بحثية⁽¹⁾.

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق وتطبيق اختبار (ك²) وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي و مدى تعرض الشباب- عينة الدراسة - للإنترنت حيث بلغت قيمة (ك²) المحسوبة (37.400) بدرجة حرية (4) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى دال إحصائياً مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين، أي أن متغير المستوى التعليمي يؤثر في

(1) واقع استخدام الانترنت في البحث العلمي لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك فيصل، التربوية، جامعة قطر، العدد 19، 2001

التعرض للإنترنت وإن كانت تلك العلاقة ضعيفة بين المتغيرين حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.292).

5. مدة تعرض الشباب للتلفزيون في ضوء متغيري النوع والمستوى التعليمي:

1.5. تعرض الشباب للتلفزيون في ضوء متغير النوع:

الجدول رقم (11) يبين:

توزيع الشباب حسب النوع و مدة تعرضهم للتلفزيون.

النوع		ذكور		إناث		المجموع
مدة التعرض		ك	%	ك	%	%
1 ساعة وأقل من 2 ساعة/يوميًا		39	9.8%	45	11.3%	21.0%
2 ساعة وأقل من 3 ساعة/يوميًا		73	18.3%	83	20.8%	39.0%
3 ساعات وأقل من 5 ساعات/يوميًا		73	18.3%	87	21.8%	40.0%
إجمالي الإجابات		185	46.3%	215	53.8%	100%
قيمة (كا ²) المحسوبة = 0.045		درجة الحرية = 2		مستوى المعنوية = 0.978		

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (7،28).

يعتبر التلفزيون مؤسسة اجتماعية وثقافية، قبل أن يكون منتجاً وموزعاً للإعلام، فهي تقيم الاتصال بأفراد المجتمع وتعيد (إنتاج الثقافة) أو تقوم بتوزيع سلع ثقافية عبر إقامة علاقات اجتماعية مع المتلقي، وذلك من خلال تعزيز الذاتية الثقافية وتدعيم الثقافات الوطنية دون إغلاق الأبواب أمام الثقافات الأخرى والسعي لغرس روح المبادرة والاعتماد على النفس وروح الابتكار والإبداع والتأكيد على بعض القيم مثل روح الجماعة والتعاون والمشاركة وإتاحة الفرصة لكل التيارات الفكرية والثقافية السائدة في المجتمع للتعبير عن ذاتها بشكل متواصل بما يخدم مصلحة الشعب والأمة، وتنظيم حوار داخلي حول موضوعات تتعلق بقضايا الشباب وتوسيع مداركهم الذهنية وتعليمهم الطرق التحليلية والمنطقية (في علاج الظواهر) والشعور بالفكاهة ومشاعر الصداقة والمساعدة المتبادلة بين المجموعات والأفراد. وبناء على هذا نحاول معرفة علاقة هذا الأخير (التلفزيون) بالشباب وبالضبط معرفة مدة تعرض هذه الشريحة له إذ نجد:

ارتفاع عدد الشباب الذين يتعرضون للتلفزيون لمدة (3 ساعات وأقل من 5 ساعات/يومياً) حيث بلغ عددهم (160) مفردة بنسبة (40.0%) من إجمالي العينة، ثم تلاهم الشباب الذين يتعرضون للتلفزيون لمدة (2 ساعة وأقل من 3 ساعة/يومياً) حيث بلغت نسبتهم (39.0%) وجاء الشباب الذين يتعرضون للتلفزيون لمدة (1 ساعة وأقل من 2 ساعة/يومياً) في الترتيب الأخير ويمكن أن نفسر ذلك كون أن التلفزيون يلعب دوراً كبيراً في شغل وقت الشباب عينة الدراسة حيث مازال التلفزيون محافظاً على حضوره عند الكثير من الشرائح الاجتماعية وخصوصاً الشباب.

كما يلاحظ من قراءة بيانات الجدول تفاوت نسبي فيما يتعلق بمدى التعرض بين الذكور والإناث حيث نجد أن نسبة الإناث أكبر من الذكور (46.3%، 53.8%) وقد يفسر هذا التفاوت كون أن الإناث أكثر مكوثاً في البيت ولا يجدون بدائل لتمضية الوقت أو شغله إلا باللجوء في معظم الأحيان إلى التعرض للتلفزيون.

5.2. تعرض الشباب للتلفزيون و علاقته بالمستوى التعليمي:

الجدول رقم (12) يبين:

مدة تعرض الشباب للتلفزيون في ضوء متغير المستوى التعليمي.

المجموع		دراسات عليا		جامعة		ثانوي		المستوى ت
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مدة التعرض
21.0%	84	0.0%	0	21.0%	84	0.0%	0	1 ساعة وأقل من 2 ساعة/يومياً
39.0%	156	3.0%	12	35.0%	140	1.0%	4	2 ساعة وأقل من 3 ساعة/يومياً
40.0%	160	4.0%	16	33.0%	132	3.0%	12	3 ساعات وأقل من 5 ساعات/يومياً
100%	400	7.0%	28	89.0%	356	4.0%	16	الإجمالي
درجة الحرية = 4								قيمة (ك ²) المحسوبة = 19.019
معامل التوافق = 0.213								مستوى المعنوية = 0.001

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (7،30).

عند قراءة بيانات الجدول نلاحظ ارتفاع عدد الشباب من المستوى الجامعي الذين يتعرضون للتلفزيون لمدة (2 ساعة وأقل من 3 ساعة/يومياً) حيث بلغت نسبتهم (35.0%) مقارنة بالمستويات الأخرى حيث كانت نسبتهم منخفضة (1.0%، 3.0%) وهذا انسحب على مدد التعرض الأخرى فنجد (3 ساعات وأقل من 5 ساعات/يومياً) إذ بلغت نسبتهم (33.0%) وكذا

(1 ساعة و اقل من 2 ساعة/يومية) حيث كانت نسبتهم (21.0%). وقد يعود ذلك كون أن الشباب من ذوي المستوى الجامعي يتعرضون للتلفزيون مدد تفوق الثلاث ساعات يوميا بدافع استكشاف الواقع والسعي لتعلم موضوع ما وفهم أفكار الآخرين وأنماط حياتهم إضافة إلى دافع الترفيه.

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق وبتطبيق اختبار (كا²) وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي و مدى تعرض الشباب- عينة الدراسة - للتلفزيون حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (19.019) بدرجة حرية (4) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى دال إحصائياً مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين، أي أن متغير المستوى التعليمي يؤثر في التعرض للتلفزيون وإن كانت تلك العلاقة ضعيفة بين المتغيرين حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.213).

6. متابعة الشباب للبرامج الثقافية في القناة الأرضية وعلاقتها بالنوع:

الجدول رقم (13) يبين:

التعرض للبرامج الثقافية في القناة الأرضية و متغير النوع.

المجموع		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	التعرض
%5.5	22	%3.75	15	%1.75	7	دائماً
%94.5	378	%50.05	200	%44.5	178	أحياناً
%00.0	00	%00	00	%00	00	لا أتعرض
%100.0	400	%53.8	215	%46.3	185	الإجمالي

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين(8،28).

نلاحظ من خلال بيانات الجدول ارتفاع نسبة الشباب الذين يتعرضون للبرامج الثقافية في القناة الأرضية أحياناً حيث بلغت نسبتهم (94.5%) بواقع (50.05%) بالنسبة للإناث و(44.5%) بالنسبة للذكور، أما الشباب الذين يتعرضون بصفة دائماً لهذه البرامج جاءت نسبتهم ضئيلة إذ بلغت (5.5%) من إجمالي العينة، ويمكن أن نفسر هذه النسبة أو نفسر هذا الإقبال على التعرض للبرامج الثقافية استناداً على بيانات الجدول السابق كون أن التلفزيون يحظى بمشاهدة من قبل

الشباب ويمدد طويلة نوعا ما وكذلك بحكم تنوع مضامين البرامج الثقافية فنجد منها برامج الأدب والشعر و البرامج الفنية برامج المعارف العامة وبرامج عن العلوم والتكنولوجيا وتبسيطها وهذا التنوع يخلق للشباب نوع من محاولة الاكتشاف.

ومن زاوية أخرى عندما نحاول تفسير انخفاض نسبة الشباب الذين يتعرضون للبرامج الثقافية بصفة دائمة نرجعه إلى كون أنه هناك بعض المصادر الأخرى التي تنافس التلفزيون كوسيلة والبرامج الثقافية كمضمون في الحضور في حياة الشباب الثقافية إذ نجد مثلا كما برز في بيانات الجداول السابقة الإنترنت التي جاءت في المرتبة الأولى وكذا الفضائيات العربية والأجنبية في تزويد الشباب بالمعلومات وكذا إشباع حاجاتهم المختلفة وتحقيق بعض الإشباع التي على رأسها الترفيه والتسلية وتمضية الوقت.

المبحث الثاني: أنماط تعرض الشباب للبرامج الثقافية في القناة الأرضية.

1. متابعة الشباب للبرامج الثقافية:

1.1. متابعة الشباب للبرامج الثقافية و متغير النوع:

الجدول رقم (14) يبين :

العلاقة بين فترات متابعة الشباب للبرامج الثقافية و متغير النوع.

النوع	ذكور		إناث		المجموع		قيمة فاي	مستوى المنوية	قيمة (كا ²) ^٥
	%	ك	%	ك	%	ك			
فترة العصر	13.5%	54	15.5%	62	29%	116	-	0.938	0.006
المساء	28.5%	114	32.5%	130	61%	244	-	0.813	0.056
السهرة	9.8%	39	12.3%	49	22%	88	-	0.681	0.169
إجمالي الإجابات	-	207	-	241	-	448	-		

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين(9،28).

عند قراءة بيانات الجدول نلاحظ ارتفاع عدد الشباب (244) مفردة بنسبة (61%) من إجمالي العينة الذين يتابعون البرامج الثقافية في القناة الأرضية في فترة المساء، ثم تلاهم الشباب الذين يتابعونها في فترة العصر حيث بلغ عددهم (116) بنسبة (29%) من إجمالي العينة ليأتي الشباب الذين يتابعونها في فترة السهرة بنسبة (22%)، ويمكن أن نفسر هذا كون أن الشباب في فترة المساء (7م 10م) يتفرغون لمتابعة هذه البرامج وهي الفترة المثالية للمتابعة.

ونلاحظ من بيانات الجدول وجود تفاوت نسبي بين الذكور والإناث في متابعة البرامج الثقافية في الفترات الثلاث حيث أن الإناث يتابعون أكبر من الذكور إذ لو أخذنا مثلا فترة المساء نجد نسبة الذكور (28.5%) ونسبة الإناث (32.5%).

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق وبتطبيق اختبار (كا²) عدم وجود علاقة بين متغير النوع وفترات متابعة الشباب للبرامج الثقافية حيث بلغت قيم (كا²) المحسوبة (0.006، 0.813، 0.169)، وهي أقل من (كا²) الجدولية، بدرجة حرية (1)، عند مستويات

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (1) لكل قيمة من (2).

معنوية (0.681،0.813،0.938)، وهي مستويات غير دال إحصائياً مما يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين.

2. الشباب وكيفية معرفة مواعيد البرامج الثقافية في القناة الأرضية:

2.1 طرق إطلاع الشباب على مواعيد البرامج الثقافية في القناة الأرضية و النوع:

الجدول رقم (15) يبين :

طرق اطلاع الشباب على مواعيد البرامج الثقافية وعلاقتها بالنوع.

قيمة فاي	مستوى المعنوية	قيمة (كا ²) [*]	الجموع		إناث		ذكور		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك	الاطلاع على المواعيد	
-	0.883	0.022	%17	68	%9	36	%8	32	أحياناً	صحيفة الإشهار
			%83	332	%44.8	179	%58.3	153	لا	
-	0.791	0.070	%3	12	%1.5	6	%1.5	6	أحياناً	الصحف اليومية
			%97	388	%52.3	209	%44.8	179	لا	
-	0.968	0.064	%26	104	%14.3	57	%11.8	47	دائماً	تنبيهات التليفزيون
			%36	144	%19.3	77	%16.8	67	أحياناً	
			%38	152	%20.3	21	%17.8	71	لا	
-	0.962	0.078	%3	12	%1.5	6	%1.5	6	دائماً	أنا معتاد على مشاهدة هذه البرامج
			%36	144	%19.5	78	%16.5	66	أحياناً	
			%61	244	%32.8	131	%28.3	113	لا	
-	0.971	0.001	%21	84	%11.3	45	%9.8	39	أحياناً	نصائح الأهل والأصدقاء
			%79	316	%42.5	170	%36.5	146	لا	
			-	2000	-	1015	-	925	إجمالي الإجابات	

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (10،28).

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (1) لكل قيمة من (2) الخاصة ب صحيفة الإشهار والصحف اليومية، ونصائح الأهل والأهل، و(2) تنبيهات التليفزيون و أنا معتاد مشاهدة هذه البرامج.

يتبين من خلال قراءة بيانات الجدول ارتفاع نسبة الشباب الذين يتعرفون على مواعيد البرامج الثقافية في القناة الأرضية عن طريق تنويهاات التلفزيون بصفة دائمة حيث بلغت نسبة الإجابات (26%) من الإجابات الكلية، لتبلغ نسبة الذين يتعرفون عليها أحيانا عن طريق التنويهاات (36%). أما الشباب الذين يتعرفون على هذه البرامج كونهم معتادون على مشاهدتها بصفة دائمة كانت نسبتهم ضعيفة (3%) لترتفع هذه النسبة فيما تعلق بمشاهدتهم لها أحيانا (36%) ليأتي الشباب الذين يتعرفون على هذه المواعيد عن طريق نصائح الأهل والأصدقاء في المرتبة الثالثة إذ بلغت نسبة الذين يشاهدونها بهذه الطريقة أحيانا (21%) ثم تلاهم الشباب الذين يتعرفون على مواعيد البرامج عن طريق صحيفة الإشهار أحيانا فكانت نسبتهم (17%)، أما الشباب عينة الدراسة الذين يتعرفون عن هذه المواعيد عن طريق الصحف اليومية أحيانا جاءوا في المرتبة الأخيرة حيث كانت نسبتهم ضئيلة (3%).

ويمكن أن نفسر هذه النسب المتعلقة باعتماد عينة الدراسة على معرفة مواعيد البرامج الثقافية في القناة الأرضية عن طريق كل من تنويهاات التلفزيون ونصائح الأهل والأصدقاء بدور التنويهاات التلفزيونية في جلب انتباه الشباب حيث تتسم بالتكرار وبسرعة الإيقاع وليأتي دور الأهل والأصدقاء في توجيه هذه الاهتمامات وهذا ما يدل على دور الأصول الاجتماعية في دوافع التعرض لمضمون ما، حيث ركز مدخل الاستخدامات الاشباعات على دور هذا العنصر. أما انخفاض نسبة الشباب فيما يتعلق بمعرفة مواعيد البرامج الثقافية عن طريق صحف الإشهار والصحف اليومية يمكن أن نرجعه إلى كون القائمين على البرامج الثقافية لا يهتمون بالإشهار لها عن طريق الصحف والنشريات وهذا ما يصرف الشباب عن معرفة مواعيد هذه البرامج عن طريقها.

ونلاحظ من بيانات الجدول وجود تفاوت نسبي بين الذكور والإناث في التعرف على مواعيد البرامج الثقافية في القناة الأرضية إذ نجد أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بقليل حيث لو أخذنا مثلا معرفة المواعيد الثقافية عن طريق تنويهاات التلفزيون بصفة دائمة نجد نسبة الذكور (11.8%) ونسبة الإناث (14.3%).

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق وبتطبيق اختبار (χ^2) عدم وجود علاقة بين متغير النوع ومعرفة الشباب لمواعيد البرامج الثقافية في القناة الأرضية حيث بلغت قيم (χ^2) المحسوبة قيم أقل من (χ^2) الجدولية، بدرجتي حرية (1)، عند مستويات معنوية أكبر من الصفر وهي مستويات غير دال إحصائياً مما يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين.

2.2. معرفة الشباب لمواعيد البرامج الثقافية في القناة الأرضية و المستوى التعليمي:

الجدول رقم (16) يبين:

المستوى التعليمي وعلاقته بمعرفة الشباب لمواعيد البرامج الثقافية في القناة الأرضية

قيمة فاي	مستوى المعنوية	قيمة (ك ²)	المجموع		دراسات عليا		جامعة		ثانوي		المستوى التعليمي	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الاطلاع على المواعيد	
-	0.150	3.790	%17.0	68	%2.0	8	%14.0	56	%1.0	4	أحياناً	صحيفة الإشهار
			%83.0	332	%5.0	20	%75.0	300	%3.0	12	لا	
-	0.466	1.529	%3.0	12	%0.0	0	%3.0	12	%0.0	0	أحياناً	الصحف اليومية
			%97.0	388	%7.0	28	%86.0	344	%4.0	16	لا	
0.212	0.001	18.060	%26.0	104	%2.0	8	%22.0	88	%2.0	8	دائماً	تنويهات التلفزيون
			%36.0	144	%1.0	4	%35.0	140	%0.0	0	أحياناً	
			%38.0	152	%4.0	16	%32.0	128	%2.0	8	لا	
-	0.448	3.701	%3.0	12	%0.0	0	%3.0	12	%0.0	0	دائماً	أنا معتاد على مشاهدة هذه البرامج
			%36.0	144	%2.0	8	%33.0	132	%1.0	4	أحياناً	
			%61.0	244	%5.0	20	%53.0	212	%3.0	12	لا	
0.181	0.001	13.142	%21.0	84	%0.0	0	%21.0	84	%0.0	0	أحياناً	نصائح الأهل والأصدقاء
			%79.0	316	%7.0	28	%68.0	272	%4.0	16	لا	
			-	2000	-	140	-	1170	-	80	إجمالي الإجابات	

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤاليين (10،30).

عند قراءة بيانات الجدول نلاحظ أن الشباب من ذوي المستوى الجامعي يعتمدون في معرفتهم لمواعيد البرامج الثقافية في القناة الأرضية وبدرجة أكبر على كل من تنويهات التلفزيون وبصفة دائمة بنسبة (22.0%) و أحياناً على نصائح الأهل والأصدقاء بنسبة (21.0%)، أما المستويات التعليمية الأخرى فجاءت معرفتهم لمواعيد البرامج الثقافية عن طريق المصادر المذكورة في الجدول بنسب ضئيلة جداً.

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (1) لكل قيمة من (2) الخاصة ب صحيفة الإشهار والصحف اليومية، ونصائح الأهل والأهل، و(2) تنويهات التلفزيون و أنا معتاد مشاهدة هذه البرامج.

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق وبتطبيق اختبار (كا²) وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي و معرفة الشباب لمواعيد البرامج الثقافية في التلفزيون عن طريق تنويهات التلفزيون حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (18.060) بدرجة حرية (1) عند مستوى معنوية (0.001)، وهو مستوى دال إحصائياً مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين، أي أن متغير المستوى التعليمي يؤثر في معرفة الشباب لمواعيد البرامج الثقافية عن طريق تنويهات التلفزيون وكانت تلك العلاقة قوية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة فاي (0.212) ويتضح كذلك من خلال بيانات الجدول السابق وبتطبيق اختبار (كا²) وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي و معرفة الشباب لمواعيد البرامج الثقافية في التلفزيون عن طريق نصائح الأهل والأصدقاء حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (13.142) بدرجة حرية (1) عند مستوى معنوية (0.001)، وهو مستوى دال إحصائياً مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين، أي أن متغير المستوى التعليمي يؤثر في معرفة الشباب لمواعيد البرامج الثقافية عن طريق نصائح الأهل والأصدقاء وكانت تلك العلاقة قوية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة فاي (0.212).

ويمكن أن نفسر قوة العلاقة بين المتغيرين السابقين بدور التلفزيون ومدى ارتباطه بيوميات الشباب حيث يجلب انتباههم عن طريق التنويهات في معرفة مواعيد البرامج الثقافية إذ أن الشباب من ذوي المستوى الجامعي يبحثون دائماً عن الجديد المتعلق بتكنولوجيا العرض السريع وهذا ما تلبه تنويهات التلفزيون.

3. الحالات التي يكون عليها الشباب عند مشاهدتهم للبرامج الثقافية
 3.1. الحالات التي يكون عليها الشباب عند مشاهدتهم للبرامج الثقافية و متغير النوع:
 الجدول رقم (17) يبين :

الحالات التي يكون عليها الشباب عند مشاهدة البرامج الثقافية في ضوء متغير النوع.

قيمة فاي	مستوى المعنوية	قيمة (كا ²) ^(*)	المجموع		إناث		ذكور		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك	الحالات	
-	0.962	0.078	3.0%	12	1.5%	6	1.5%	6	دائماً	تكون متفرغاً تماماً للمشاهدة
			36.0%	144	19.5%	78	16.5%	66	أحياناً	
			61.0%	244	32.8%	131	28.3%	113	لا	
-	0.862	0.296	22.0%	88	12.3%	49	9.8%	39	دائماً	تقوم بأعمال أخرى أثناء المشاهدة
			71.0%	284	38.0%	152	33.0%	132	أحياناً	
			7%	28	3.5%	14	3.5%	14	لا	
-	0.791	0.070	3.0%	12	1.5%	6	1.5%	6	أحياناً	تستمع فقط لصوت التلفزيون ولا تتابع الصورة
			97.0%	388	52.3%	209	44.8%	179	لا	
-	0.940	0.124	43.0%	172	23.5%	94	19.5%	78	دائماً	تشاهد البرنامج بصحبة بعض أفراد الأسرة
			21.0%	84	11.0%	44	10.0%	40	أحياناً	
			36.0%	144	19.3%	77	16.8%	67	لا	
-	0.933	0.007	36.0%	144	19.3%	77	16.8%	67	أحياناً	تشاهد البرنامج بصحبة بعض الأصدقاء
			64.0%	256	34.5%	138	29.5%	118	لا	
			-	1780	-	975	-	925	إجمالي الإجابات	

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (11، 28).

تستمع فقط لصوت التلفزيون ولا تتابع الصورة تشاهد البرنامج بصحبة

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (1) لكل قيمة من (2)

بعض الأصدقاء (2)

من خلال قراءة بيانات الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة إجابات الشباب الذين يقومون أحيانا بأعمال أخرى أثناء المشاهدة حيث بلغت نسبتهم (71.0%)، لتليها نسبة إجابات الشباب الذين يشاهدون البرامج الثقافية بصحبة بعض أفراد الأسرة وبصفة دائمة (43.0%) من إجمالي الإجابات أما الشباب الذين يشاهدونها أحيانا بصحبة بعض الأصدقاء جاءت إجاباتهم بنسبة (36.0%)، أما الشباب الذين يتفرغون تماما للمشاهدة جاءت إجاباتهم بنسبة (36.0%). ويمكن أن نفسر هذه النسب بدور المشاركة في التعرض للمضامين الإعلامية حيث يقصد بها عملية التفاعل الاجتماعي التي قد تحدث أثناء التعرض للبرامج الثقافية في التلفزيون وتنقسم إلى فئتين: يتعرض بمفرده أو يتعرض مع الآخرين، وهذا ما جسده النسب السابقة حيث أن الشباب يتعرضون للبرامج الثقافية بصحبة بعض أفراد الأسرة ويعود هذا كذلك إلى طبيعة الأسرة الجزائرية التي من عادة أفرادها الاجتماع على مشاهدة التلفزيون. ويبرز كذلك دور النشاط المصاحب للتعرض للمضامين الإعلامية وهي الطريقة التي يتعرض بها الشباب للبرامج الثقافية، وتنقسم إلى قسمين: يتفرغون للمتابعة أو يمارسون نشاطا آخر وبرز هذا في النسب العالية لإجابات الشباب الذين يقومون بأعمال أخرى أثناء المشاهدة. ونلاحظ من بيانات الجدول وجود تفاوت نسبي بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالحالات التي يكون عليها الشباب أثناء مشاهدتهم لأحد البرامج الثقافية في التلفزيون إذ نجد مثلا أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بقليل فيما تعلق بمشاهدة أحد البرنامج الثقافية بصحبة أحد أفراد الأسرة بصفة دائمة نجد أن نسبة الإناث (23.5%) ونسبة الذكور (19.5%).

3.2. الحالات التي يكون عليها الشباب عند مشاهدتهم للبرامج الثقافية و المستوى التعليمي:

الجدول رقم (18) يبين:

الحالات التي يكون عليها الشباب عند متابعتهم للبرامج الثقافية في ضوء متغير المستوى التعليمي.

قيمة فاي	مستوى المعوية	قيمة (كا ²) ^١	المجموع		دراسات عليا		جامعة		ثانوي		المستوى التعليمي	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ك	ك
-	0.448	3.701	%3.0	12	%0.0	0	%3.0	12	%0.0	0	دائماً	تكون متفرغاً تماماً للمشاهدة
			%36.0	144	%2.0	8	%33.0	132	%1.0	4	أحياناً	
			%61.0	244	%5.0	20	%53.0	212	%3.0	12	لا	
0.168	0.024	11.258	%22.0	88	%2.0	8	%18.0	72	%2.0	8	دائماً	تقوم بأعمال أخرى أثناء المشاهدة
			%71.0	284	%5.0	20	%64.0	256	%2.0	8	أحياناً	
			%7.0	28	%0.0	0	%7.0	28	%0.0	0	لا	
-	0.466	1.529	%3.0	12	%0.0	0	%3.0	12	%0.0	0	أحياناً	تستمع فقط لصوت التلفزيون ولا تتابع الصورة
			%97.0	388	%7.0	28	%86.0	344	%4.0	16	لا	
0.207	0.002	17.161	%43.0	172	%4.0	16	%36.0	144	%3.0	12	دائماً	تشاهد البرنامج بصحبة بعض أفراد الأسرة
			%21.0	84	%2.0	8	%18.0	72	%1.0	4	أحياناً	
			%36.0	144	%1.0	4	%35.0	140	%0.0	0	لا	
-	0.494	1.412	%36.0	144	%3.0	12	%32.0	128	%1.0	4	أحياناً	تشاهد البرنامج بصحبة بعض الأصدقاء
			%64.0	256	%4.0	16	%57.0	228	%3.0	12	لا	
			-	2000	-	140	-	1780	-	80	إجمالي الإجابات	

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (11،30).

يتبين من خلال قراءة بيانات الجدول ارتفاع نسبة إجابات الشباب من ذوي المستوى الجامعي الذين يقومون أحياناً بأعمال أخرى أثناء مشاهدة احد البرامج الثقافية في القناة الأرضية حيث بلغت نسبة إجاباتهم (64.0%) من إجمالي الإجابات، أما الشباب من نفس المستوى التعليمي الذين يشاهدون البرامج الثقافية بصحبة بعض أفراد الأسرة بصفة دائمة بلغت نسبة إجاباتهم (36.0%)

تستمع فقط لصوت التلفزيون ولا تتابع الصورة تشاهد البرنامج بصحبة

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (1) لكل قيمة من (2)
(2)

لتبرز كذلك نسبة إجابات الشباب الذين يشاهدون البرامج الثقافية بصحبة بعض الأصدقاء بنسبة (32.0%).

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق وبتطبيق اختبار (كا²) وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي و الحالات التي يكون عليها الشباب أثناء مشاهدة أحد البرامج الثقافية في القناة الأرضية إذ برزت الحالة التي يقوم فيها الشباب بأعمال أخرى أثناء المشاهدة حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (11.258) بدرجة حرية (1) عند مستوى معنوية (0.024)، وهو مستوى دال إحصائياً مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين، أي أن متغير المستوى التعليمي يؤثر في الحالات التي يكون عليها الشباب أثناء مشاهدة أحد البرامج الثقافية خاصة في الحالة المذكورة سابقا وكانت تلك العلاقة قوية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة فاي (0.168) ويتضح كذلك من خلال بيانات الجدول السابق وبتطبيق اختبار (كا²) وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي و الحالة التي يشاهد فيها الشباب البرنامج بصحبة بعض أفراد الأسرة حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (17.161) بدرجة حرية (1) عند مستوى معنوية (0.002)، وهو مستوى دال إحصائياً مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين، أي أن متغير المستوى التعليمي يؤثر في الحالة التي يكون عليها الشباب أثناء المشاهدة وبالضبط الحالة المذكورة سابقا وكانت تلك العلاقة قوية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة فاي (0.207).

ويمكن أن نفسر قوة العلاقة بين المتغيرين السابقين ب بروز الأصول الاجتماعية في التعرض إذ أن الشباب من ذوي المستوى الجامعي يبحثون عن إثراء معارفهم وثقافتهم أثناء التعرض للبرامج الثقافية في التلفزيون عن طريق المشاهدة بصحبة أفراد الأسرة أو الأصدقاء ل يناقشوا المضمون وينتقدونه ويتفاعلون اجتماعيا وهذا بفضل مستواهم التعليمي وزادهم المعرفي.

4. مناقشة الشباب فقرات البرامج الثقافية وموضوعاتها مع آخرين:

4.1. مناقشة الشباب فقرات البرامج الثقافية وموضوعاته مع آخرين في ضوء متغير النوع.

الجدول رقم (19) يبين:

توزيع العينة طبقاً لمتغير النوع ومدى مناقشة الشباب فقرات البرامج الثقافية مع آخرين.

النوع		ذكور		إناث		المجموع	
مدى وجود حوار		%	ك	%	ك	%	
دائماً		1.5%	6	1.5%	6	3.0%	
أحياناً		42.8%	171	50.3%	201	93.0%	
لا يحدث		2.0%	8	2.0%	8	4.0%	
الإجمالي		46.3%	185	53.8%	215	100%	
قيمة (كا ²) المحسوبة = 0.170		درجة الحرية = 2				مستوى المعنوية = 0.918	

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (12، 28).

من خلال قراءة بيانات الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة الشباب الذين يدور أحياناً بينهم وبين الآخرين حوار حول فقرات البرنامج الثقافي حيث بلغت نسبتهم (93.0%).

ويمكن أن نفسر ارتفاع هذه النسبة إلى الأسباب المفسرة لبيانات الجدولين السابقين حيث جاءت بيانات هذا الجدول لتدعم التفسير والمتعلق بدور الأصول الاجتماعية ودور التفاعل الاجتماعي أثناء تعرض الشباب للبرامج الثقافية.

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق وتطبيق اختبار (كا²) عدم وجود علاقة بين متغير النوع ومدى وجود حوار بين الشباب وآخرين حول فقرات البرنامج الثقافي حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (0.170)، وهي أقل من (كا²) الجدولية بدرجة حرية (2) عند مستوى معنوية (0.918)، وهو مستوى غير دال إحصائياً مما يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين.

4.2. مناقشة الشباب فقرات البرامج الثقافية وموضوعاتها مع آخرين في ضوء متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (20) يبين:

توزيع العينة طبقاً للمستوى التعليمي ومدى مناقشة الشباب فقرات البرامج الثقافية مع الآخرين.

المجموع		دراسات عليا		جامعة		ثانوي		المستوى التعليمي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مدى المناقشة
3.0%	12	0.0%	0	3.0%	12	0.0%	0	دائماً
93.0%	372	7.0%	28	82.0%	328	4.0%	16	أحياناً
4.0%	16	0.0%	0	4.0%	16	0.0%	0	لا يحدث
100%	400	7.0%	28	89.0%	356	4.0%	16	الإجمالي
مستوى المعنوية = 0.445		درجة الحرية = 4				قيمة (كا ²) المحسوبة = 3.721		

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (12، 30).

يتبين من خلال قراءة بيانات الجدول ارتفاع نسبة الشباب من ذوي المستوى الجامعي الذين يدور أحياناً بينهم وبين آخرين حوار حول فقرات البرنامج الثقافي حيث بلغت نسبتهم (82.0%) من إجمالي عينة الدراسة، أما بقية المستويات التعليمية فكانت نسبتهم ضئيلة. ويمكن أن نفسر هذا انطلاقاً من بيانات الجدول رقم (15) إذ برز دور التفاعل الاجتماعي ودور المستوى التعليمي والمستوى المعرفي الذي خلق حوار بين الشباب حول فقرات البرنامج الثقافي. ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق وتطبيق اختبار (كا²) عدم وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي ومدى وجود حوار بين الشباب وآخرين حول فقرات البرنامج الثقافي حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (3.721)، وهي أقل من (كا²) الجدولية بدرجتي حرية (4) عند مستوى معنوية (0.445)، وهو مستوى غير دال إحصائياً مما يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين.

المبحث الثالث: نوع المحتوى الذي يتعرض له الشباب في البرامج الثقافية.

1. نوع البرامج الثقافية المفضل مشاهدتها من التلفزيون لدى الشباب

1.1. نوع البرامج الثقافية و متغير النوع:

الجدول رقم (21) يبين:

توزيع عينة الدراسة حسب النوع و نوع البرامج الثقافية المفضلة لديهم.

قيمة فاي	مستوى المعنوية	قيمة (ك ²) ^١	المجموع		إناث		ذكور		النوع نوع البرامج
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.938	0.006	%18.0	72	%9.8	39	%8.3	33	برامج الأدب والشعر
-	0.900	0.016	%64.0	256	%34.3	137	%29.8	119	برامج فنية
-	0.913	0.012	%30.0	120	%16.3	65	%13.8	55	برامج المعارف العامة
-	0.741	0.110	%49.0	196	%26.8	107	%22.3	89	برامج عن العلوم والتكنولوجيا وتبسيطها
			-	644	-	348	-	296	إجمالي الإجابات

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (13،28).

عند قراءة الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة إجابات الشباب الذين يتعرضون للبرامج الثقافية من نوع البرامج الفنية حيث بلغت نسبة الإجابات (64.0%) ليأتي هذا النوع في المرتبة الأولى، ثم تلتها برامج عن العلوم والتكنولوجيا وتبسيطها في المرتبة الثانية بنسبة (49.0%) ثم جاءت برامج المعارف العامة في المرتبة الثالثة بنسبة (30.0%) لتأتي برامج الأدب والشعر في المرتبة الأخيرة بنسبة (18.0%). ويمكن أن نفسر تصدر البرامج الفنية الأنواع الأخرى من البرامج الثقافية كون أن الشباب يميلون إلى مضامين الترفيه والتي يليها هذا النوع من البرامج وهذا ما أكدته دراسة كمال بديع الحاج حول استخدامات الشباب السوري للبرامج الثقافية في التلفزيون والراديو إذ أكدت نتائجها عن تصدر البرامج الفنية للأنواع الأخرى من البرامج الثقافية حول اختيار الشباب لها⁽¹⁾.

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (1) لكل قيمة من (2).

للبرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون والإشباع المتحققة منها"، رسالة ماجستير

(1) كمال بديع الحاج "

(القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1998).

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق وبتطبيق اختبار (كا²) عدم وجود علاقة بين متغير النوع و نوعية البرامج الثقافية في القناة الأرضية حيث بلغت قيم (كا²) المحسوبة قيم أقل من (كا²) الجدولية، بدرجتي حرية(1)، عند مستويات معنوية أكبر من الصفر وهي مستويات غير دال إحصائياً مما يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين.

1. 2. نوع البرامج الثقافية و متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (22) يبين:

توزيع عينة الدراسة في ضوء المستوى التعليمي ونوع البرامج الثقافية المفضلة لديهم.

نوع البرامج	المستوى التعليمي		ثانوي		جامعة		دراسات عليا		المجموع		قيمة (كا ²) ⁽¹⁾	مستوى المعنوية	قيمة فاي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
برامج الأدب والشعر	4	1.0%	60	15.0%	8	2.0%	72	18.0%	2.968	0.227	-		
برامج فنية	12	3.0%	224	56.0%	20	5.0%	256	64.0%	1.691	0.429	-		
برامج المعارف العامة	4	1.0%	108	27.0%	8	2.0%	120	30.0%	0.237	0.888	-		
برامج عن العلوم والتكنولوجيا وتبسيطها	12	3.0%	168	42.0%	16	4.0%	196	49.0%	5.537	0.063	-		
إجمالي الإجابات	32	-	560	-	52	-	644	-	-	-	-		

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (13،30).

من خلال قراءة بيانات الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة إجابات الشباب من ذوي المستوى الجامعي الذين يفضلون البرامج الفنية بنسبة (56.0%) من إجمالي الإجابات، ثم تليهم إجابات الشباب الذين يفضلون برامج عن العلوم والتكنولوجيا بنسبة (42.0%)، ثم برامج المعارف العامة بنسبة (27.0%). أما بقية المستويات التعليمية الأخرى فجاءت نسبة إجاباتها ضئيلة جدا. ويمكن أن نفسر هذه النتائج بحاجة الشباب من ذوي المستوى الجامعي للترفيه الذي تلبه البرامج الفنية وكذا حاجتهم المعرفية والعلمية والتي تلبها برامج العلوم والتكنولوجيا وتبسيطها.

تستمع فقط لصوت التلفزيون ولا تتابع الصورة تشاهد البرنامج بصحبة

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (1) لكل قيمة من (2)
(2)

2. البرامج الثقافية المفضل مشاهدتها في القناة الأرضية من قبل الشباب:

2.1. البرامج الثقافية المفضل مشاهدتها و النوع:

الجدول رقم (23) يبين:

توزيع عينة الدراسة وفق النوع و البرامج الثقافية المفضلة لديهم.

قيمة فاي	مستوى المعنوية	قيمة (كاسي ²)	المجموع		إناث		ذكور		النوع اسم البرنامج
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.682	0.168	%60.0	240	%31.8	127	%28.3	113	الصراحة راحة
-	0.753	0.099	%22.0	88	%11.5	46	%10.5	42	لقاء
-	0.777	0.080	%21.0	84	%11.0	44	%10.0	40	حنا في الهواء
-	0.951	0.004	%88.0	352	%47.3	189	%40.8	163	قناوى على هوا
-	0.933	0.007	%36.0	144	%19.3	77	%16.8	67	في دائرة الضوء
-	0.707	0.141	%24.0	96	%12.5	50	%11.5	46	بعيدا عن الميدان
-	0.611	0.259	%63.0	252	%33.3	133	%29.8	119	برج الأبطال
-	0.900	0.016	%36.0	144	%19.5	78	%16.5	66	جامعة التكوين المتواصل
-	0.958	0.003	%65.0	260	%35.0	140	%30.0	120	ارشادات طبية
-	0.759	0.094	%4.0	16	%2.0	8	%2.0	8	مهن وحرف
-	0.913	0.012	%84.0	336	%45.3	181	%38.8	155	دزائر شو
-	0.938	0.006	%82.0	328	%44.0	176	%38.0	152	من واقعا
-	0.883	0.022	%17.0	68	%9.0	36	%8.0	32	ليلة النجوم
-	0.855	0.033	%18.0	72	%9.5	38	%8.5	34	فضاء الجمعة
-	0.938	0.006	%18.0	72	%9.8	39	%8.3	33	فكر و اربح
-	0.791	0.070	%3.0	12	%1.5	6	%1.5	6	سينما
-	0.839	0.041	%67.0	268	%36.3	145	%30.8	123	صباح الخير
-	0.820	0.052	%91.0	364	%48.8	195	%42.3	169	ألحان وشباب
-	0.801	0.063	%74.0	296	%39.5	158	%34.5	138	الشريط الوثائقي
-	0.938	0.006	%18.0	72	%9.8	39	%8.3	33	مرحبا
			-	3564	-	1905	-	1659	إجمالي الإجابات

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (14، 28).

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (1) لكل قيمة من (2).

يتبين من خلال قراءة بيانات الجدول ارتفاع نسبة إجابات الشباب الذين فضلوا برنامج الحان وشباب حيث بلغت نسبة الإجابات (91.0%) من إجمالي الإجابات وجاءت الإجابات التي فضلت برنامج فتاوى على الهوا في المرتبة الثانية بنسبة (88.0%)، وفي المرتبة الثالثة برنامج دزائر شو بنسبة (84.0%)، وفي المرتبة الرابعة برنامج من واقعا بنسبة (82.0%)، وفي المرتبة الخامسة برنامج الشريط الوثائقي بنسبة (74.0%)، وفي المرتبة السادسة برنامج صباح الخير بنسبة (67.0%)، وفي المرتبة السابعة برنامج إرشادات طبية بنسبة (65.0%)، وفي المرتبة الثامنة برنامج برج الأبطال بنسبة (63.0%)، وفي المرتبة التاسعة برنامج الصراحة راحة بنسبة (60.0%)، وفي المرتبة العاشرة كل من برنامج في دائرة الضوء وبرنامج جامعة التكوين المتواصل بنسبة (36.0%) وفي المرتبة الثانية عشر برنامج بعيدان عن الميدان بنسبة (24.0%)، وفي المرتبة الثالثة عشر برنامج لقاء بنسبة (22.0%)، وفي المرتبة الرابعة عشر برنامج حنا في هنا بنسبة (21.0%)، وفي المرتبة الخامسة عشر كل من برنامج مرحبا وبرنامج فكر واربح وبرنامج فضاء الجمعة بنسبة (18.0%) وفي المرتبة الثامنة عشر برنامج ليلة النجوم بنسبة (17.0%)، وفي المرتبة التاسعة عشر برنامج مهن وحرف بنسبة (4.0%)، وفي المرتبة العشرون برنامج سينما بنسبة (3.0%).

ونلاحظ تفضيل الشباب عينة الدراسة للبرامج الثقافية ذات المضامين الترفيهية مثل برنامج الحان وشباب وبرنامج دزائر شو، وتفضيل النسبة الأقل من الشباب للبرامج ذات المضامين الثقافية المتخصصة مثل برنامج مرحبا وبرنامج سينما، ويعود هذا إلى كون أن الشباب يبحثون عن البرامج الخفيفة والمسلية، وينصرفون عن البرامج الرزينة خاصة المتخصصة منها. ويتميز أفراد هذه الفئة ببعض المميزات والخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية التي تجعلهم يختلفون عن الفئات الاجتماعية الأخرى خاصة في اختياراتهم. كما نجد أن البرامج الثقافية في التلفزيون الجزائري يغلب عليها الطابع الترفيهي وينقصها التركيز على البرامج المتخصصة خاصة تلك التي تعالج قضايا الشباب الثقافية.

ونلاحظ من بيانات الجدول وجود تفاوت نسبي بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالبرنامج المفضل إذ نجد مثلا أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بقليل فيما تعلق بتفضيل برنامج الحان وشباب حيث نجد أن نسبة الإناث (48.8%) ونسبة الذكور (42.3%).

3. أسباب تفضيل الشباب للبرامج الثقافية :

3.1. برنامج فكر واربح: أسباب التفضيل والنوع

الجدول (24) يبين:

توزيع عينة الدراسة وفق النوع وأسباب تفضيل برنامج فكر واربح لديهم.

قيمة فاي	مستوى المعنوية	قيمة (كا ²)	المجموع		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.913	0.012	%30.0	120	%16.3	65	%13.8	55	أسباب التفضيل
-	0.801	0.063	%26.0	104	%14.3	57	%11.8	47	موضوعاته جديدة
-	0.971	0.001	%21.0	84	%11.3	45	%9.8	39	يعالج مشكلات واقعية
-	0.938	0.006	%18.0	72	%9.8	39	%8.3	33	يقدم معلومات تم الناس
-	0.938	0.006	%18.0	72	%9.8	39	%8.3	33	يقدم في موعد مناسب
-	0.833	0.045	%47.0	188	%25.0	100	%22.0	88	يقدم بأسلوب جذاب
-	0.904	0.014	%17.0	68	%9.3	37	%7.8	31	موضوعاته جادة
-	0.933	0.007	%36.0	144	%19.3	77	%16.8	67	يقدم معلومات متنوعة
			-	780	-	420	-	360	إجمالي الإجابات

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (15،28).

من خلال قراءة بيانات الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة إجابات الشباب الذين يفضلون برنامج فكر واربح بسبب أنه يقدم بأسلوب جذاب حيث بلغت نسبة إجاباتهم (47.0%) من إجمالي الإجابات، وجاءت في المرتبة الثانية إجابات الشباب الذين يرجعون تفضيلهم لهذا البرنامج كونه يقدم معلومات متنوعة بنسبة (36.0%)، أما الإجابات التي أرجعت سبب تفضيل البرنامج إلى أن موضوعاته جديدة جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (30.0%)، وفي المرتبة الرابعة الإجابات التي أرجعت سبب التفضيل إلى كون البرنامج يعالج مشكلات واقعية بنسبة (26.0%)، ثم في المرتبة الخامسة جاءت الإجابات التي عبرت عن سبب التفضيل كون البرنامج يقدم معلومات تم الناس بنسبة (21.0%)، وفي المرتبة السادسة جاءت الإجابات التي عبرت عن سبب التفضيل كون

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (1) لقيمة من (2).

البرنامج يقدم في موعد مناسب بنسبة (18.0%)، ثم في المرتبة الأخيرة جاءت الإجابات التي أرجعت سبب التفضيل إلى جدية موضوعات البرنامج بنسبة (17.0%) من إجمالي الإجابات. ويمكن أن نرجع سبب اختيار الشباب لهذا البرنامج (برنامج فكر واريح) كون أن هذا البرنامج يتسم بالطابع التفاعلي وكذا الطابع الترفيهي، وهذه الخصائص تدفع الشباب إلى متابعته قصد الحصول على حاجات معرفية والمتمثلة في المعلومات وكذا الحاجات الترفيهية المتجسدة في طريقة طرح أسئلة البرنامج والفواصل الترفيهية. وهذا ما يدل على أهم سبب لاختيار هذا البرنامج حيث عاد سبب الاختيار الأول إلى كون أن هذا البرنامج يقدم بأسلوب جذاب. وهذا ما ذهبت إليه العديد من الدراسات حول تفضيل الشباب لبعض مضامين البرامج بعينها مثل دراسة جيهان يسرى حول استخدام الشباب المصري للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة منها⁽¹⁾ حيث خلصت إلى أنه كلما زاد تعرض الشباب للقنوات الفضائية، زاد دافع الاسترخاء وتعزيز القيم لديهم، وزاد تحقيق إشباع الاسترخاء والتعليم، كما أنه كلما زاد توافق الشباب نفسيا واجتماعيا كلما قلت دوافع تعرضهم للقنوات الفضائية وإشباعها.

ونلاحظ من بيانات الجدول وجود تفاوت نسبي بين الذكور والإناث فيما يتعلق بسبب تفضيل برنامج فكر واريح إذ نجد مثلا أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بقليل فيما تعلق بالإجابات التي أرجعت سبب التفضيل إلى كون أن البرنامج يقدم بأسلوب جذاب حيث نجد أن نسبة الإناث (25.0%) ونسبة الذكور (22.0%).

(1) جيهان يسرى " استخدام الشباب المصري للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة منها " : مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الثامن، يناير 1998 .

3. 2. برنامج الفهامة: أسباب التفضيل والنوع

الجدول رقم (25) يبين:

توزيع عينة الدراسة وفق النوع وأسباب تفضيل برنامج الفهامة لديهم.

النوع	ذكور		إناث		المجموع		قيمة فاي	مستوى المعنوية	قيمة (كا ²)
	ك	%	ك	%	ك	%			
موضوعاته جديدة	17	4.3%	23	5.8%	40	10.0%	-	0.616	0.251
يعالج مشكلات واقعية	115	28.8%	133	33.3%	248	62.0%	-	0.951	0.004
يقدم معلومات تم الناس	105	26.3%	119	29.8%	224	56.0%	-	0.777	0.080
يقدم في موعد مناسب	16	4.0%	20	5.0%	36	9.0%	-	0.820	0.052
يقدم بأسلوب جذاب	31	7.8%	37	9.3%	68	17.0%	-	0.904	0.014
موضوعاته جادة	81	20.3%	95	23.8%	176	44.0%	-	0.936	0.007
يقدم معلومات متنوعة	6	1.5%	6	1.5%	12	3.0%	-	0.791	0.070
يقدم معلومات مبسطة	33	8.3%	39	9.8%	72	18.0%	-	0.938	0.006
إجمالي الإجابات	404	-	472	-	876	-	-	-	-

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (15، 28).

من خلال قراءة بيانات الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة إجابات الشباب الذين يفضلون برنامج الفهامة بسبب أنه يعالج مشكلات واقعية حيث بلغت نسبة إجاباتهم (62.0%) من إجمالي الإجابات، وجاءت في المرتبة الثانية إجابات الشباب الذين يرجعون تفضيلهم لهذا البرنامج كونه يقدم معلومات تم الناس بنسبة (56.0%)، أما الإجابات التي أرجعت سبب تفضيل البرنامج إلى أن موضوعاته جادة جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (44.0%)، وفي المرتبة الرابعة الإجابات التي أرجعت سبب التفضيل إلى كون البرنامج يقدم معلومات مبسطة بنسبة (18.0%)، ثم في المرتبة الخامسة جاءت الإجابات التي عبرت عن سبب التفضيل كون البرنامج يقدم بأسلوب جذاب بنسبة (17.0%)، وفي المرتبة السادسة جاءت الإجابات التي عبرت عن سبب التفضيل كون البرنامج موضوعاته جديدة بنسبة (10.0%)، ثم في المرتبة الأخيرة جاءت الإجابات التي أرجعت

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (1) لكل قيمة من (2).

سبب التفضيل إلى تنوع معلومات البرنامج بنسبة (3.0%) من إجمالي الإجابات. ويمكن أن نرجع اختيار الشباب عينة الدراسة برنامج الفهامة إلى كون أن هذا البرنامج ترفيهي في قالب درامي ومتنوع المضامين كما أنه يعالج المشكلات اليومية بأسلوب ساخر وفكاهي مما يجذب الشباب إلى متابعته وهذا ما برز في سبب تفضيل هذا البرنامج على بقية البرامج الأخرى إذ عبر هذا إجابات الشباب التي ترجع سبب التفضيل إلى كونه يعالج مشكلات واقعية كما أنه يقدم معلومات تم الناس. ونلاحظ من بيانات الجدول وجود تفاوت نسبي بين الذكور والإناث فيما يتعلق بسبب تفضيل برنامج الفهامة إذ نجد مثلاً أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بقليل فيما تعلق بالإجابات التي أرجعت سبب التفضيل إلى كون أن البرنامج يعالج مشكلات واقعية حيث نجد أن نسبة الإناث (33.3%) ونسبة الذكور (28.8%).

3.3 . برنامج صباح الخير: أسباب التفضيل والنوع

الجدول رقم (26) يبين:

توزيع عينة الدراسة وفق النوع وأسباب تفضيل برنامج صباح الخير لديهم.

النوع	ذكور		إناث		المجموع		قيمة (ك ²) ^١	مستوى المعنوية	قيمة فاي
	%	ك	%	ك	%	ك			
يعالج مشكلات واقعية	15.3%	61	17.8%	71	33.0%	132	0.000	0.991	-
يقدم معلومات تم الناس	10.3%	41	12.8%	51	23.0%	92	0.136	0.712	-
يقدم في موعد مناسب	20.5%	82	24.5%	98	45.0%	180	0.063	0.801	-
يقدم بأسلوب جذاب	16.5%	66	18.5%	74	35.0%	140	0.069	0.793	-
موضوعاته جادة	4.0%	16	5.0%	20	9.0%	36	0.052	0.820	-
يقدم معلومات متنوعة	3.0%	12	3.0%	12	6.0%	24	0.144	0.704	-
يقدم معلومات مبسطة	1.5%	6	1.5%	6	3.0%	12	0.070	0.791	-
إجمالي الإجابات	-	284	-	332	-	616	-	-	-

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (15، 28).

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (1) لكل قيمة من (2).

من خلال قراءة بيانات الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة إجابات الشباب الذين يفضلون برنامج الفهامة بسبب أنه يقدم في موعد مناسب حيث بلغت نسبة إجاباتهم (45.0%) من إجمالي الإجابات، وجاءت في المرتبة الثانية إجابات الشباب الذين يرجعون تفضيلهم لهذا البرنامج كونه يقدم بأسلوب جذاب بنسبة (35.0%)، أما الإجابات التي أرجعت سبب تفضيل البرنامج إلى أنه يعالج مشكلات واقعية جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (33.0%)، وفي المرتبة الرابعة الإجابات التي أرجعت سبب التفضيل إلى كون البرنامج يقدم معلومات تم الناس بنسبة (23.0%)، ثم في المرتبة الخامسة جاءت الإجابات التي عبرت عن سبب التفضيل كون البرنامج موضوعاته جادة بنسبة (9.0%)، وفي المرتبة السادسة جاءت الإجابات التي عبرت عن سبب التفضيل كون البرنامج يقدم معلومات متنوعة بنسبة (6.0%)، ثم في المرتبة الأخيرة جاءت الإجابات التي أرجعت سبب التفضيل إلى كون أن البرنامج يقدم معلومات مبسطة بنسبة (3.0%) من إجمالي الإجابات. ويمكن أن نفسر اختيار الشباب لبرنامج صباح الخير بطبيعة هذا البرنامج حيث يقدم هذا البرنامج معلومات متنوعة تم الشباب وكونه يقدم في موعد مناسب، كما يمكن أن نرجع سبب تفضيلهم لهذا البرنامج كونه يقدم بأسلوب جذاب إلى دور مقدم البرنامج ودور الديكور في جذب انتباه الشباب.

ونلاحظ من بيانات الجدول وجود تفاوت نسبي بين الذكور والإناث فيما يتعلق بسبب تفضيل برنامج صباح الخير إذ نجد مثلا أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بقليل فيما تعلق بالإجابات التي أرجعت سبب التفضيل إلى كون أن البرنامج يقدم في موعد مناسب حيث نجد أن نسبة الإناث (24.5%) ونسبة الذكور (20.5%).

المبحث الرابع: دوافع تعرض الشباب للبرامج الثقافية بالقناة الأرضية في ضوء متغيري النوع والمستوى التعليمي.

1. دوافع التعرض للبرامج الثقافية والنوع:

الجدول رقم (27) يبين:

توزيع عينة الدراسة في ضوء النوع ودوافع التعرض للبرامج الثقافية.

قيمة فاي	مستوى المعوية	قيمة (كا ²)	الجموع		إناث		ذكور		النوع	دوافع التعرض
			%	ك	%	ك	%	ك		
-	0.792	0.070	%58.0	232	%31.5	126	%26.5	106	دوافع نفعية	لأنها تفيديني في أشياء كثيرة.
-	0.938	0.006	%18.0	72	%9.8	39	%8.3	33		لأنني اهتم بالثقافة.
-	0.971	0.001	%21.0	84	%11.3	45	%9.8	39		لأنها حادة.
-	0.900	0.016	%36.0	144	%19.5	78	%16.5	66		لأنها تقدم لي معلومات لا أجدّها في وسائل أخرى.
-	0.643	0.214	%73.0	292	%39.8	159	%33.3	133		أتعرض لها لمعرفة الأخبار الثقافية.
-	0.951	0.004	%88.0	352	%47.3	189	%40.8	163	دوافع طقوسية	التخلص من الملل.
-	0.759	0.094	%4.0	16	%2.0	8	%2.0	8		لأنني أشعر بالآفة عند التعرض لها.
-	0.830	0.046	%27.0	108	%14.8	59	%12.3	49		لأنني لا أجد شيئاً آخر افعله
-	0.770	0.086	%69.0	276	%36.8	147	%32.3	129		لأنها تسليني.
-	0.777	0.080	%21.0	84	%11.0	44	%10.0	40		بحكم العادة.
			-	1660	-	894	-	766	إجمالي الإجابات	

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (16،28).

يتبين من خلال قراءة بيانات الجدول ارتفاع إجابات الشباب الذين يتعرضون للبرامج الثقافية في التلفزيون بدافع التعرض لها لمعرفة الأخبار الثقافية حيث بلغت نسبة الإجابات (73.0%) من إجمالي الإجابات، ثم جاءت في المرتبة الثانية الإجابات التي تعبر على دافع التعرض بحكم أنها تفيدهم في

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (1) لكل قيمة من (2).

أشياء كثيرة بنسبة (58.0%)، أما في المرتبة الثالثة جاءت الإجابات التي ترجع دافع التعرض لهذه البرامج كونها تقدم لهم معلومات لا يجيدونها في وسائل أخرى بنسبة (36.0%) لتأتي في المرتبة الرابعة الإجابات التي يرجع فيها الشباب دافع التعرض إلى كون أن هذه البرامج جادة إذ بلغت النسبة (21.0%)، أما في المرتبة الأخيرة جاءت الإجابات التي تعبر عن دافع التعرض إلى كون أن الشباب يهتمون بالثقافة وبلغت النسبة (18.0%) من إجمالي الإجابات.

وعند قراءة الجزء الثاني من بيانات الجدول نلاحظ ارتفاع إجابات الشباب الذين يتعرضون للبرامج الثقافية في القناة الأرضية بدافع التخلص من الملل حيث بلغت نسبة الإجابات (88.0%) من إجمالي الإجابات، ثم جاءت في المرتبة الثانية الإجابات التي تعبر على دافع التعرض بحكم أنها تسلي الشباب بنسبة (69.0%)، أما في المرتبة الثالثة جاءت الإجابات التي ترجع دافع التعرض لهذه البرامج كونهم لا يجيدون شيئاً آخر يفعلونه بنسبة (27.0%)، لتأتي في المرتبة الرابعة الإجابات التي يرجع فيها الشباب دافع التعرض بحكم العادة إذ بلغت النسبة (21.0%)، أما في المرتبة الأخيرة جاءت الإجابات التي تعبر عن دافع التعرض إلى كون أن الشباب يشعرون بالألفة عند التعرض لهذه البرامج وبلغت النسبة (4.0%) من إجمالي الإجابات.

ويمكن أن نرجع نتائج الجزء الأول من الجدول إلى كون أن الشباب يحدث لهم دافع للتعرض وهو عبارة عن حالة الاستثارة، والتوتر الداخلي التي تثير السلوك، وتدفعهم إلى التعرض للبرامج الثقافية وتنقسم دوافع التعرض إلى قسمين أولهما دوافع نفعية والتي برزت في إجابات عينة الدراسة وعلى رأسها دافع التعرض لمعرفة الأخبار الثقافية وكذلك كون أن هذه البرامج تفيدهم في أشياء كثيرة وهذه الدوافع تستهدف إشباع الفرد من المعلومات، وتشمل البحث عن الفائدة، الاهتمام، البحث عن معلومات متخصصة، تعليم الذات، البحث عن المعلومة، معرفة الأخبار الثقافية. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة كمال بديع الحاج في دراسته حول استخدامات الشباب السوري للبرامج الثقافية في الإذاعة والتلفزيون والاشباعات المتحققة⁽¹⁾ حيث جاءت معرفة الأخبار الثقافية في مقدمة دوافع التعرض للبرامج الثقافية في التلفزيون بنسبة (89,5%)، يليها البحث عن معلومات متخصصة (84,1%) ثم البحث عن المعلومة (81,4%).

(1) كمال بديع الحاج

ويمكن أن نفسر نتائج الجزء الثاني من الجدول كون أن الشباب يتعرضون للبرامج الثقافية بدافع تضيية الوقت، والتنفيس والاسترخاء، والهروب من المشكالات اليومية وتشمل الألفة، الهروب تقليد الآخرين التسلية، تضيية الوقت، التعود. وهذا ما يصطلح عليه بالدوافع الطقوسية وقد ترجمت في إجابات الشباب حيث برزت الدوافع التي تعلقت بالتخلص من الملل وكذلك كون أن التعرض للبرامج الثقافية تسليهم.

وعند مقارنة نسب الجزء الأول من الجدول المتعلقة بالدوافع النفعية مع نسب الجزء الثاني المتعلق بالدوافع الطقوسية نستخلص ارتفاع النسب الأولى مقارنة بالنسب الثانية، وتتفق هذه الخلاصة مع نتائج دراسة مصطفى حمدي أحمد محمد حول استخدامات المراهقين للفتوات الفضائية والإشباعاات المتحققة⁽¹⁾ حيث توصلت إلى ارتفاع نسبة دوافع المشاهدة النفعية عن الطقوسية وكانت أهم هذه الدوافع : دوافع معرفة ما يحدث في العالم (96,8%)، دافع الحصول على التسلية والإمتاع (96,4%) ثم دافع التخلص من الملل والشعور بالضيق (92,8%).

ونلاحظ من بيانات الجدول وجود تفاوت نسبي بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالدوافع النفعية المتعلقة بالتعرض للبرامج الثقافية في التلفزيون إذ نجد مثلاً أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بقليل فيما تعلق بدافع معرفة الأخبار الثقافية نجد أن نسبة الذكور (33.3%) ونسبة الإناث (39.8%). وكذلك وجود تفاوت نسبي بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالدوافع الطقوسية المتعلقة بالتعرض للبرامج الثقافية في التلفزيون إذ نجد مثلاً أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بقليل فيما تعلق بدافع التخلص من الملل حيث نجد أن نسبة الذكور (40.8%) ونسبة الإناث (47.3%).

(1) " استخدامات المراهقين للفتوات الفضائية والإشباعاات المتحققة"، رسالة ماجستير، (المنيا: كلية الآداب، جامعة

المنيا، 2002).

2. دوافع التعرض في ضوء متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (28) يبين:

توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي ودوافع التعرض للبرامج الثقافية.

قيمة فاي	مستوى المعنوية	قيمة (ك ²) ^(*)	المجموع		دراسات عليا		جامعة		ثانوي		المستوى التعليمي	دوافع التعرض
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
-	0.108	4.455	%58.0	232	%5.0	20	%50.0	200	%3.0	12	لأنها تفيدني في أشياء كثيرة.	دوافع نفعية
-	0.227	2.968	%18.0	72	%2.0	8	%15.0	60	%1.0	4	لأنني اهتم بالثقافة.	
-	-	-	%21.0	84	-	-	%21.0	84	-	-	لأنها حادة.	
-	0.429	1.691	%36.0	144	%2.0	8	%33.0	132	%1.0	4	لأنها تقدم لي معلومات لا أجدتها في وسائل أخرى.	
-	0.967	0.068	%73.0	292	%5.0	20	%65.0	260	%3.0	12	أتعرض لها لمعرفة الأخبار الثقافية.	
0.130	0.034	6.742	%88.0	352	%7.0	28	%77.0	308	%4.0	16	التخلص من الملل.	دوافع طقوسية
-	-	-	%4.0	16	-	-	%4.0	16	-	-	لأنني أشعر بالألفة عند التعرض لها.	
0.297	0.000	35.314	%27.0	108	%4.0	16	%20.0	80	%3.0	12	لأنني لا أجد شيئا آخر افعله	
-	0.240	2.851	%69.0	276	%5.0	20	%62.0	248	%2.0	8	لأنها تسليني.	
-	0.535	1.251	%21.0	84	%2.0	8	%18.0	72	%1.0	4	بحكم العادة.	
			-	1660	-	128	-	1460	-	72	إجمالي الإجابات	

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (16،30).

من خلال قراءة بيانات الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة إجابات الشباب من ذوي المستوى الجامعي الذين يتعرضون للبرامج الثقافية بدافع معرفة الأخبار الثقافية حيث بلغت النسبة (65.0%) من إجمالي الإجابات، ثم تلتهم الإجابات التي ترجع التعرض بدافع أنها تفيدهم في أشياء كثيرة بنسبة (50.0%)، ثم جاءت الإجابات التي ترجع التعرض لدافع أنها تقدم لهم معلومات لا يجيدونها في وسائل أخرى بنسبة (33.0%)، وقد تعلقت هذه الإجابات بالدوافع النفعية، أما المتعلقة

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (2) لكل قيمة من (2).

بالدوافع الطقوسية فقد ترجمت بالإجابات المتعلقة بالتخلص من الملل بنسبة (77.0%)، ثم تلتها نسبة الإجابات التي تعلق بالترفيه بنسبة (62.0%).

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق وبتطبيق اختبار (كا²) وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي و دوافع تعرض الشباب للبرامج الثقافية في التلفزيون إذ نجد من بين الدوافع الطقوسية دافع التخلص من الملل حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (6.742) بدرجة حرية (2) عند مستوى معنوية (0.034)، وهو مستوى دال إحصائياً مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين، أي أن متغير المستوى التعليمي يؤثر في دوافع التعرض للبرامج الثقافية خاصة فيما تعلق بالدافع المذكور سابقاً وكانت تلك العلاقة قوية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة فاي (0.130)، ويتضح كذلك من خلال بيانات الجدول السابق وبتطبيق اختبار (كا²) وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي و دوافع تعرض الشباب للبرنامج إذ نجد دافع أن الشباب لا يجدون ما يفعلونه حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (35.314) بدرجة حرية (2) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى دال إحصائياً مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين، أي أن متغير المستوى التعليمي يؤثر في دافع التعرض وبالضبط الدافع المذكور سابقاً وكانت تلك العلاقة قوية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة فاي (0.297).

ويمكن أن نرجع القوة بين المتغيرين السابقين إلى كون أن الشباب الجامعي يتعرض للبرامج الثقافية للهروب من المشكلات اليومية ويجد هذا في بعض البرامج الترفيهية وبرامج التسلية، وهي البرامج الأكثر حضوراً في البرامج الثقافية في القناة الأرضية وهذا ما يترجم قلة الدوافع النفعية التي تدفع الشباب للتعرض لهذه البرامج.

2. الاشباعات المتحققة جراء تعرض عينة الدراسة للبرامج الثقافية :

2.1. الاشباعات المتحققة جراء التعرض للبرامج الثقافية والنوع

الجدول رقم (29) يبين:

توزيع عينة الدراسة وفق النوع و الاشباعات المتحققة جراء التعرض للبرامج الثقافية

قيمة فاي	مستوى المعنوية	قيمة (كا ²) ^١	الاجموع		إنثاء		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.872	0.026	%48.0	192	%26.0	104	%22.0	88	أعرف ما يجري حولي على المستوى الثقافي
-	0.938	0.006	%18.0	72	%9.8	39	%8.3	33	أتعلم مهارات.
-	0.982	0.001	%74.0	296	%39.8	159	%34.3	137	أحصل على معلومات وموضوعات جيدة.
-	0.825	0.049	%46.0	184	%25.0	100	%21.0	84	أكتسب معلومات متخصصة
-	0.975	0.001	%39.0	156	%21.0	84	%18.0	72	تساعدني في إدارة النقاش مع الآخرين .
-	0.983	0.000	%66.0	264	%35.5	142	%30.5	122	أستفيد من تجارب الآخرين
-	0.838	0.042	%60.0	240	%32.0	128	%28.0	112	أجدها تعالج موضوعات واقعية.
-	0.759	0.094	%4.0	16	%2.0	8	%2.0	8	تنسني مشكلاتي اليومية.
-	0.896	0.017	%51.0	204	%27.3	109	%23.8	95	أتسلى.
-	0.942	0.005	%22.0	88	%11.8	47	%10.3	41	أشعر بالألفة مع هذه البرامج.
-	0.872	0.026	%48.0	192	%26.0	104	%22.0	88	تشغل وقت فراغي.
			-	1904	-	1024	-	880	إجمالي الإجابات

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤاليين(17،28).

يتبين من خلال قراءة بيانات الجدول ارتفاع نسبة إجابات الشباب الذين تلي لهم البرامج الثقافية في القناة الأرضية الحصول على معلومات وموضوعات جيدة حيث بلغت نسبة الإجابات

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (1) لكل قيمة من (2).

(74.0%) من إجمالي الإجابات، ثم جاءت في المرتبة الثانية الإجابات التي تعبر على الإشباع التي تحققها البرامج الثقافية والمتمثلة في الاستفادة من تجارب الآخرين بنسبة (66.0%)، أما في المرتبة الثالثة جاءت الإجابات التي تعبر عن الإشباع المتمثلة في كون أن البرامج الثقافية يجيدونها تعالج موضوعات واقعية بنسبة (60.0%)، لتأتي في المرتبة الرابعة الإجابات التي ترى أن هذه البرامج تحقق إشباعاً والمتمثلة في معرفة الشباب ما يجري حولهم على المستوى الثقافي إذ بلغت النسبة (48.0%)، لتأتي في المرتبة الخامسة الإجابات التي ترى أن البرامج الثقافية تلي إشباعاً متمثلة في كون أن هذه البرامج تساعد الشباب في إدارة النقاش مع الآخرين بنسبة (39.0%)، أما في المرتبة الأخيرة جاءت الإجابات التي تعبر عن الإشباع المتمثلة في تعلم مهارات وبلغت النسبة (18.0%) من إجمالي الإجابات.

وعند قراءة الجزء الثاني من بيانات الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة إجابات الشباب الذين تحقق لهم البرامج الثقافية في القناة الأرضية إشباعاً التسلية حيث بلغت نسبة الإجابات (51.0%) من إجمالي الإجابات، ثم جاءت في المرتبة الثانية الإجابات التي تعبر الإشباع المتمثلة في شغل وقت فراغ الشباب بنسبة (48.0%)، أما في المرتبة الثالثة جاءت الإجابات التي تعبر عن الإشباع المتمثلة في شعور الشباب بالألفة مع هذه البرامج بنسبة (27.0%)، لتأتي في المرتبة الرابعة والأخيرة الإجابات التي تعبر عن الإشباع المتمثلة في أن البرامج الثقافية تنسي الشباب مشكلاتهم اليومية إذ بلغت النسبة (21.0%) من إجمالي الإجابات.

ويمكن أن نرجع نتائج الجزء الأول من الجدول إلى قدرة البرامج الثقافية على تلبية حاجات الشباب ويمكن تقسيم الإشباع إلى قسمين أولها إشباع المحتوى والتي برزت في إجابات عينة الدراسة وعلى رأسها إشباع الحصول على معلومات وموضوعات جيدة وكذلك إشباع الاستفادة من تجارب الآخرين، وتنتج هذه الأخيرة عن استخدام مضمون الوسيلة (التلفزيون)، لتحقيق أهداف المتلقي، وتشمل: معرفة الأخبار الثقافية، تعلم المهارات، الحصول على الجودة، إدارة النقاش الاستفادة من تجارب الآخرين، اكتساب معلومات متخصصة. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة نصر سفيان محسن الروحاني في دراسته حول علاقة المراهقين بالقنوات الفضائية⁽¹⁾ حيث

(1) نصر سفيان محسن الروحاني " علاقة المراهقين بالقنوات الفضائية: دراسة تطبيقية في الحضر والريف اليمني"، رسالة ماجستير، (قاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 2005).

جاء في نتائجها تحقيق المراهقين من مشاهدتهم للقنوات الفضائية الاشباعات التالية: المعرفة بما يحدث في العالم من حولهم بنسبة (77,8%) ، الحصول على معلومات عن الثقافات والشعوب الأخرى بنسبة (82,5%) ، وتعلم كيفية الاستفادة من تجربة الآخرين بنسبة (62,5%).

ويمكن أن نفسر نتائج الجزء الثاني من الجدول كون أن البرامج الثقافية تحقق لهم الإشباع التي يحصلون عليها نتيجة اختيار الفرد لوسيلة معينة، ودخوله عملية الاتصال، حتى يهرب من التوتر والإحساس بالاستثارة، أو تقليل الشعور بالعزلة الاجتماعية، وتشمل الألفة، تمضية الوقت التسلية، الهروب، التمييز عن الآخرين، محاكاة الواقع. وهذا ما يصطلح عليه بإشباعات العملية وقد ترجمت في إجابات الشباب حيث برزت الإشباع التي تعلق بالتسلية والشعور بالألفة مع البرامج الثقافية.

وعند مقارنة نسب الجزء الأول من الجدول المتعلقة بإشباعات المحتوى مع نسب الجزء الثاني المتعلقة بإشباعات العملية نستخلص ارتفاع النسب الأولى مقارنة بالنسب الثانية. ونلاحظ من بيانات الجدول وجود تفاوت نسبي بين الذكور والإناث فيما يتعلق بإشباعات المحتوى المتحققة من التعرض للبرامج الثقافية في التلفزيون إذ نجد مثلا أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بقليل فيما تعلق بإشباعات الحصول على معلومات وموضوعات جيدة حيث نجد أن نسبة الذكور (34.3%) ونسبة الإناث (39.8%). وكذلك وجود تفاوت نسبي بين الذكور والإناث فيما يتعلق بإشباعات العملية إذ نجد مثلا أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بقليل فيما تعلق بإشباع التسلية حيث نجد أن نسبة الإناث (27.3%) ونسبة الذكور (23.8%).

2.2. الاشباعات المتحققة جراء التعرض للبرامج الثقافية و المستوى التعليمي

الجدول رقم (30) يبين:

توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي والاشباعات المتحققة من التعرض للبرامج الثقافية.

قيمة فاي	مستوى المعنوية	قيمة (كا ²)	المجموع		دراسات عليا		جامعة		ثانوي		المستوى التعليمي	الاشباعات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0.146	0.014	8.561	%48.0	192	%2.0	8	%45.0	180	%1.0	4	أعرف ما يجري حولي على المستوى الثقافي	اشباعات المحتوى
-	0.227	2.968	%18.0	72	%2.0	8	%15.0	60	%1.0	4	أتعلم مهارات.	
-	0.947	0.109	%74.0	296	%5.0	20	%66.0	264	%3.0	12	أحصل على معلومات وموضوعات جيدة.	
-	0.898	0.215	%46.0	184	%3.0	12	%41.0	164	%2.0	8	أكتسب معلومات متخصصة	
-	0.233	2.913	%39.0	156	%2.0	8	%36.0	144	1.0%	4	تساعدني في إدارة النقاش مع الآخرين .	
0.228	0.000	20.797	%66.0	264	%3.0	12	%62.0	248	1.0%	4	أستفيد من تجارب الآخرين	
-	0.661	0.829	%60.0	240	%4.0	16	%54.0	216	%2.0	8	أجدها تعالج موضوعات واقعية.	
-	-	-	%4.0	16	-	-	%4.0	16	-	-	تنسني مشكلاتي اليومية.	اشباعات العملية
-	0.796	0.457	%51.0	204	%4.0	16	%45.0	180	%2.0	8	أتسلى.	
-	0.645	0.877	%22.0	88	%2.0	8	%19.0	76	%1.0	4	أشعر بالألفة مع هذه البرامج.	
0.124	0.046	6.144	%48.0	192	%4.0	16	%41.0	164	%3.0	12	تشغل وقت فراغي.	
			-	1904	-	124	-	1712	-	68	إجمالي الإجابات	

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (17،30).

من خلال قراءة بيانات الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة إجابات الشباب من ذوي المستوى الجامعي الذين تلمي لهم البرامج الثقافية إشباعات الحصول على معلومات وموضوعات جيدة حيث بلغت النسبة (66.0%) من إجمالي الإجابات، وتأتي الإجابات التي ترى أن البرامج تلي حاجاتهم المتعلقة بالاستفادة من تجارب الآخرين بنسبة (62.0%) ثم تلتهم الإجابات التي تعبر عن الإشباعات المتمثلة في كون أن الشباب يجدون أن البرامج تعالج موضوعات واقعية بنسبة (54.0%)، ثم جاءت

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (2) لكل قيمة من (2).

الإجابات التي تترجم الإشباع المتمثلة في معرفة الشباب ما يجري حولهم على المستوى الثقافي بنسبة (45.0%)، وقد تعلقت هذه الإجابات بإشباع المحتوى، أما المتعلقة بإشباع العملية فقد ترجمت بالإجابات المتعلقة بإشباع التسلية بنسبة (45.0%)، ثم تلتها نسبة الإجابات التي تعلقت بإشباع شغل وقت الفراغ بنسبة (41.0%).

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق وتطبيق اختبار (كا²) وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي وإشباع معرفة الشباب ما يجري حولهم على المستوى الثقافي حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (8.561) بدرجة حرية (2) عند مستوى معنوية (0.014)، وهو مستوى دال إحصائياً مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين، أي أن متغير المستوى التعليمي يؤثر في الإشباع المتحققة من التعرض للبرامج الثقافية خاصة فيما تعلق بالإشباع المذكور سابقاً وكانت تلك العلاقة قوية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة فاي (0.146)، ويتضح كذلك من خلال بيانات الجدول السابق وتطبيق اختبار (كا²) وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي والإشباع المتحققة من تعرض الشباب للبرنامج إذ يبرز إشباع الاستفادة من تجارب الآخرين حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (20.797) بدرجة حرية (2) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى دال إحصائياً مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين، أي أن متغير المستوى التعليمي يؤثر في الإشباع المتحققة وبالضبط الإشباع المذكور سابقاً وكانت تلك العلاقة قوية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة فاي (0.228). وبرز كذلك أحد اشباع العملية لدى الشباب من ذوي المستوى الجامعي الذي تمثل في شغل وقت الفراغ وهذا تجلي بتطبيق اختبار (كا²) إذ دل وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي والإشباع المتحققة من تعرض الشباب للبرنامج والذي تمثل في الإشباع المذكور سابقاً حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (6.144) بدرجة حرية (2) عند مستوى معنوية (0.046)، وهو مستوى دال إحصائياً مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين، أي أن متغير المستوى التعليمي يؤثر في الإشباع المتحققة وبالضبط الإشباع المذكور سابقاً وكانت تلك العلاقة قوية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة فاي (0.124).

ويمكن أن نرجع القوة بين المتغيرين السابقين المتعلقين بالمستوى التعليمي وإشباع المحتوى إلى كون أن الشباب الجامعي يتعرضون للبرامج الثقافية في التلفزيون قصد زيادة معلوماتهم واكتساب

معارف جديدة ومن أجل هذا طغت إشباعات المحتوى على إشباعات العملية وتجلي هذا في ظهور إشباعين من إشباعات المحتوى وظهور إشباع واحد من إشباعات العملية.

المبحث الخامس: تقييم الشباب للبرامج الثقافية ومدى مشاركتهم فيها.

1. مدى نجاح البرامج الثقافية في تلبية احتياجات الشباب الثقافية.

1.1. مدى نجاح البرامج الثقافية في تلبية احتياجات الشباب الثقافية والنوع.

الجدول رقم (31) يبين:

توزيع عينة الدراسة وفق النوع ومدى نجاح البرامج الثقافية في تلبية احتياجاتهم الثقافية

النوع		ذكور		إناث		المجموع
مدى نجاح البرامج		ك	%	ك	%	ك
نجحت بدرجة متوسطة		131	32.8%	153	38.3%	284
لم تنجح		54	13.5%	62	15.5%	116
الإجمالي		185	46.3%	215	43.8%	400
قيمة (كا ²) المحسوبة = 0.006		درجة الحرية = 1		مستوى المعنوية = 0.938		

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (18، 28).

يتبين من خلال قراءة بيانات الجدول ارتفاع نسبة الشباب الذين يرون أن البرامج الثقافية في القناة الأرضية نجحت بدرجة متوسطة حيث بلغ عددهم (284) مفردة بنسبة (71.0%) من إجمالي عينة الدراسة، أما النسبة المتبقية (29.0%) ترى أن البرامج الثقافية لم تنجح، ويمكن أن يفسر هذا كون القناة الأرضية لم تلي رغبات وحاجات الشباب الثقافية بدرجة كبيرة وقد يعود هذا إلى عدم الاهتمام بالقضايا الثقافية التي تمسهم مباشرة.

ونلاحظ من بيانات الجدول وجود تفاوت نسبي بين الذكور والإناث في رأيهم حول مدى نجاح البرامج الثقافية في القناة الأرضية إذ نجد أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بقليل حيث بلغت نسبة الإناث (38.3%) ونسبة الذكور (32.8%) فيما تعلق برأيهم في نجاحها بدرجة متوسطة وبلغت نسبة الذكور (13.5%) ونسبة الإناث (15.5%) فيما تعلق برأيهم في عدم نجاحها. يتضح من خلال بيانات الجدول السابق وبتطبيق اختبار (كا²) عدم وجود علاقة بين متغير النوع ومدى نجاح البرامج الثقافية في القناة الأرضية حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (0.006) وهي أقل من (كا²) الجدولية بدرجتي حرية (1)، عند مستوى معنوية (0.938)، وهو مستوى غير دال إحصائياً مما يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين.

1. 2. مدى نجاح البرامج الثقافية في تلبية احتياجات الشباب الثقافية والمستوى التعليمي

نحاول في هذا الجزء من الدراسة معرفة مدى نجاح البرامج الثقافية التلفزيونية في الاستجابة لحاجات الشباب الثقافية في ضوء متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (32) يبين:

توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي ومدى نجاح البرامج الثقافية في تلبية احتياجاتهم الثقافية

المجموع		دراسات عليا		جامعة		ثانوي		م. التعليمي مدى نجاح البرامج	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
71.0%	284	5.0%	20	63.0%	252	3.0%	12	نجحت بدرجة متوسطة	
29.0%	116	2.0%	8	26.0%	104	1.0%	4	لم تنجح	
100%	400	7.0%	28	89.0%	356	4.0%	16	الإجمالي	
مستوى المعنوية = 0.935		درجة الحرية = 2				قيمة (كا ²) المحسوبة = 0.135			

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (18،30).

في قراءتنا لبيانات الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة الشباب من ذوي المستوى الجامعي الذين يرون أن البرامج الثقافية في القناة الأرضية نجحت بدرجة متوسطة حيث بلغت نسبتهم (63.0%) مقارنة بالذين يرون أنها لم تنجح إذ بلغت نسبتهم (26.0%)، أما بقية المستويات التعليمية كانت نسبتهم منخفضة حول رأيهم في مدى نجاح هذه البرامج الثقافية فكانت فيما تعلق بمستواهم الثانوي (3.0%، 1.0%) ومستوى الدراسات العليا (5.0%، 2.0%).

ويمكن أن نرجع هذا إلى كون أن الشباب من ذوي المستوى الجامعي يبحثون عن بدائل جديدة في المضامين الثقافية ويرون أن القناة الأرضية لم تلي هذه الرغبات خصوصا أنهم يبحثون عن معلومات متخصصة تفيدهم في تخصصاتهم العلمية.

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق وبتطبيق اختبار (كا²) عدم وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي ومدى نجاح البرامج الثقافية في تلبية احتياجات الشباب الثقافية حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (0.135)، وهي أقل من (كا²) الجدولية بدرجة حرية (2) عند مستوى معنوية (0.935)، وهو مستوى غير دال إحصائياً مما يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين.

2. مدى حاجة الشباب إلى قناة تلفزيونية ثقافية متخصصة.

الجدول رقم (33) يبين:

توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع ومدى حاجتهم إلى قناة ثقافية متخصصة

النوع		ذكور		إناث		المجموع
مدى الحاجة		%	ك	%	ك	%
نعم		46.3%	185	53.8%	215	100.0%
لا		0.0%	00	0.0%	00	0.0%
الإجمالي		46.3%	185	53.8%	215	100.0%

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (19، 28).

عند قراءة بسيطة لبيانات الجدول نلاحظ أن الشباب يحتاجون إلى قناة متخصصة في الثقافة، ويعود هذا إلى أن البرامج الثقافية في القناة الأرضية ليست متخصصة ولا تتناول القضايا الثقافية بشكل عميق خاصة منها القضايا الثقافية التي تمس الشباب مباشرة، أما القناة المتخصصة تكون أكثر عمقا في مناقشة وطرح القضايا الثقافية وتكون أكثر تخصصا في معالجتها (القائم بالاتصال، المواضيع الضيوف) وهذا ما يحتاج إليه الشباب.

3. المشاركة في أحد البرامج الثقافية في القناة الأرضية

3.1. المشاركة في أحد البرامج الثقافية القناة الأرضية والنوع

الجدول رقم (34) يبين:

توزيع عينة الدراسة في ضوء متغير النوع والمشاركة في أحد البرامج الثقافية

المجموع		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
%11.0	44	%6.3	25	%4.8	19	اشتركت وأجابوني
%18.0	72	%9.8	39	%8.3	33	اشتركت ولم يجيبوا
%71.0	284	%37.8	151	%33.3	133	لم أشارك
%100	400	%53.9	215	%46.4	185	الإجمالي
0.900 = مستوى المعنوية		درجة الحرية = 2		0.210 = قيمة (كا²) المحسوبة		

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (20،28).

من خلال قراءة بيانات الجدول نلاحظ ارتفاع عدد الشباب الذين لم يشاركوا في أحد البرامج الثقافية في القناة الأرضية حيث بلغ عددهم (284) بنسبة (71.0%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم تلاهم الشباب الذين اشتركوا في أحد البرامج الثقافية ولم يجيبوا عليهم بنسبة (18.0%)، ليأتي في الرتبة الثالثة والأخيرة الشباب الذين اشتركوا وأجابوا عليهم بنسبة (11.0%)، وقد يعود هذا إلى قلة قنوات الاتصال بين الجمهور (الشباب) و القائمين على تسيير هذه البرامج الثقافية مثل القنوات الحديثة مثل البريد الإلكتروني وكذا القنوات التقليدية مثل الهاتف مما يصرف الشباب على المشاركة في هذه البرامج.

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق وبتطبيق اختبار (كا²) عدم وجود علاقة بين متغير النوع ومدى مشاركة الشباب في أحد البرامج الثقافية حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (0.210) وهي أقل من (كا²) الجدولية بدرجة حرية (2) عند مستوى معنوية (0.900)، وهو مستوى غير دال إحصائياً مما يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين.

ونلاحظ من بيانات الجدول وجود تفاوت نسبي بين الذكور والإناث في مدى المشاركة في أحد البرامج الثقافية في القناة الأرضية إذ نجد أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بقليل فيما تعلق

بالمشاركة في البرامج إذ نجد أن نسبة الإناث (6.3%) ونسبة الذكور (4.8%). وكذلك في عدم المشاركة إذ بلغت نسبة الإناث (37.8%) ونسبة الذكور (33.3%).

3. المشاركة في أحد البرامج الثقافية في القناة الأرضية والمستوى التعليمي

الجدول رقم (35) يبين:

توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي والمشاركة في أحد البرامج الثقافية

المجموع		دراسات عليا		جامعة		ثانوي		م. التعليمي المشاركة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
11.0%	44	-	-	11.0%	44	-	-	اشتركت وأجابوني
18.0%	72	2.0%	8	15.0%	60	1.0%	4	اشتركت ولم يجيبوا
71.0%	284	5.0%	20	63.0%	252	3.0%	12	لم أشارك
100%	400	7.0%	28	89.0%	356	4.0%	16	الإجمالي
مستوى المعنوية = 0.095		درجة الحرية = 4		قيمة (كا ²) المحسوبة = 7.911				

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (21،30).

من خلال قراءة بيانات الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة الشباب من ذوي المستوى الجامعي الذين لم يشاركوا في أحد البرامج الثقافية في القناة الأرضية حيث بلغ عددهم (252) مفردة بنسبة (63.0%) من إجمالي العينة، لتأتي نسبتهم منخفضة في ما تعلق بمشاركتهم في أحد البرامج إذ بلغت النسبة (11.0%)، أما باقي المستويات التعليمية فإنهم لم يشاركوا في هذه البرامج، ويمكن أن نرجع ذلك إلى الأسباب التي ذكرناها في تفسيرنا لبيانات الجدول السابق.

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق وتطبيق اختبار (كا²) عدم وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي ومشاركة الشباب في أحد البرامج الثقافية حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (7.911)، وهي أقل من (كا²) الجدولية بدرجتي حرية (4)، عند مستوى معنوية (0.095)، وهو مستوى غير دال إحصائياً مما يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين.

4. نوع مشاركة الشباب في البرامج الثقافية :

4.1. نوع المشاركة في البرامج الثقافية والنوع

الجدول رقم (36) يبين:

توزيع عينة الدراسة وفق النوع ونوع المشاركة في البرامج الثقافية.

قيمة فاي	مستوى المعنوية	قيمة (كا ²) ^(*)	المجموع		إناث		ذكور		النوع نوع المشاركة
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.642	0.216	%6.0	24	%3.5	14	%2.5	10	طلبت إعادة مادة ثقافية
-	0.392	0.734	%1.0	4	%0.8	3	%0.3	1	طلبت استشارة أو توضيح
-	0.941	0.005	%8.0	32	%4.3	17	%3.8	15	أبدت رأيا حول أحد الموضوعات
			-	60	-	34	-	26	إجمالي الإجابات

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (21،28).

نلاحظ من خلال قراءة الجدول انخفاض نسبة الإجابات التي تعلقت بنوع مشاركة الشباب في البرامج الثقافية في القناة الأرضية حيث جاءت نسبة الإجابات التي شملت إبداء رأي حول أحد الموضوعات (8.0%) ثم تلتها الإجابات التي شملت طلب إعادة مادة ثقافية بنسبة (6.0%) لتأتي في المرتبة الأخيرة الإجابات التي تعلقت طلب استشارة أو توضيح بنسبة (1.0%). ويمكن أن نرجع هذا الانخفاض إلى عدم المشاركة الفعالة في البرامج الثقافية والذي يعود بدوره إلى عدم فعالية وسائل الاتصال للمشاركة في هذه البرامج ولعل من أبرزها (البريد الإلكتروني، الهاتف) ويعود كذلك إلى طبيعة البرامج الثقافية في القناة الأرضية حيث أنها تتسم بعدم طرح المواضيع الحوارية والنقاشية.

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (1) لكل قيمة من (2).

2.4. نوع المشاركة في البرامج الثقافية والمستوى التعليمي

الجدول رقم (37) يبين:

توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي ونوع المشاركة في البرامج الثقافية

قيمة فاي	مستوى المعنوية	قيمة (كا ²)	الاجموع		دراسات عليا		جامعة		ثانوي		المستوى التعليمي نوع المشاركة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
-	-	-	6.0%	24	-	-	6.0%	24	-	-	طلبت إعادة مادة ثقافية
-	-	-	1.0%	4	-	-	1.0%	4	-	-	طلبت استشارة أو توضيح
-	-	-	8.0%	32	-	-	8.0%	32	-	-	أبدت رأيا حول أحد الموضوعات
			-	60	-	0	-	60	-	0	إجمالي الإجابات

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (21،30).

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أن الشباب من ذوي المستوى الجامعي هم الذين شاركوا في البرامج الثقافية في القناة الأرضية، حيث جاءت الإجابات المتعلقة بإبداء رأي حول أحد الموضوعات في المرتبة الأولى إذ بلغت نسبة الإجابات (8.0%) من إجمالي الإجابات لتليها الإجابات التي تعلقت بطلب إعادة مادة ثقافية بنسبة (6.0%) لتأتي الإجابات التي تعلقت بطلب استشارة أو توضيح في المرتبة الأخيرة بنسبة (1.0%)، أما بقية المستويات لم تشارك بأي نوع من المشاركات.

ويعود الانخفاض في نوع المشاركات إلى التفسير الذي ذكرناه سابقا المتعلق بالجدول السابق ويمكن كذلك أن نفسر بروز المستوى الجامعي ومشاركته بنوع المشاركات السالفة الذكر، إلى كون هذا المستوى يسمح للشباب عينة الدراسة بإيجاد دافع للتفاعل مع البرامج الثقافية، إذ يترجم هذا الدافع إلى محاولة المشاركة وإبداء الرأي فيما يتعلق ببعض القضايا، التي يرون أنها تمسهم وتعبّر عن حاجاتهم الثقافية.

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (2) لكل قيمة من (2).

5. كفاءة قضاء وقت فراغ عينة الدراسة

5.1 كفاءة قضاء وقت الفراغ والنوع

الجدول رقم (38) يبين:

توزيع عينة الدراسة حسب النوع وكفاءة قضاء أوقات الفراغ.

النوع	ذكور		إناث		المجموع		قيمة فاي	مستوى المعنوية	قيمة (كا ²) ^١
	ك	%	ك	%	ك	%			
مع الأهل	151	37.8%	177	44.3%	328	82.0%	-	0.855	0.033
مع الأصدقاء	138	34.5%	162	40.5%	300	75.0%	-	0.862	0.030
في الإنترنت	121	30.3%	139	34.8%	260	65.0%	-	0.875	0.025
المطالعة	117	29.3%	139	34.8%	256	64.0%	-	0.770	0.086
السفر والرحلات	59	14.8%	69	17.3%	128	32.0%	-	0.966	0.002
إشباع مواهي(النادي أو المركز الثقافي)	67	16.8%	77	19.3%	144	36.0%	-	0.933	0.007
إجمالي الإجابات	653	-	763	-	1416	-	-	-	-

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين(22،28).

إنّ ملء أوقات الفراغ يتم من خلال ممارسة نشاطات متنوعة فكرية أو بدنيّة حسب الميل والحاجة إلى ذلك، كما تحدّد طبيعة هذه الممارسات الظروف الاجتماعيّة والاقتصاديّة المسخّرة لذلك وكذا الثقافيّة التي يستقي منها الفرد نظرتة إلى الحياة عامة وكيفية تنظيم الوقت وتوزيعه حتّى يتمكّن من تخصيص قسطا منه للرّاحة والترفيه. وبناء عليه نحاول معرفة كفاءة قضاء الشباب أوقات فراغهم إذ نجد:

ارتفاع نسبة إجابات الشباب الذين يقضون أوقات فراغهم مع الأهل حيث بلغت نسبة إجاباتهم (82.0%) من إجمالي الإجابات لتحل المرتبة الأولى، وجاءت إجابات الشباب الذين يقضون أوقات فراغهم مع الأصدقاء في المرتبة الثانية بنسبة (75.0%)، ثم تلاهم في المرتبة الثالثة الذين يقضونه في الانترنت بنسبة (65.0%) ليأتي الذين يقضونه في المطالعة في المرتبة الرابعة بنسبة

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (1) لكل قيمة من (2).

(64.0%)، وفي المرتبة الخامسة الذين يقضونه في إشباع مواهبهم في النوادي أو المراكز الثقافية بنسبة (36.0%)، ليأتي في المرتبة السادسة والأخيرة الذين يقضونه في السفر والرحلات بنسبة (32.0%). ويمكن أن نفسر هذه النسب كون أن النسبة الغالبة من عينة الدراسة إناث حيث يقضون أوقات فراغهم مع الأهل وهذا ما تعكسه ثقافة البيئة الاجتماعية حيث يمكن الإناث في البيت ويقضون معظم أوقات فراغهم فيه. ومما لا شك فيه أن أنشطة الثقافة والترفيه وأوقات الفراغ تتزايد وتتنوع باستمرار، مما يضيف عليها مزيدا من الأهمية. حيث أصبحت تمثل اليوم مجالا اقتصاديا قائما بذاته، والدليل على ذلك وجود صناعة أوقات الفراغ: والتلفزيون كأداة ترفيه من الدرجة الأولى، تعكس بصورة واضحة التوجه الحالي، ويسهم التطور التكنولوجي بصفة مستمرة في تدفق أدوات الترفيه، مثل أجهزة راديو في حجم الجيب، وأجهزة تلفزيون ملون يمكن حملها ومعدات الأفلام، كاسيتات سمعية - بصرية، واسطوانات، وتوابع صناعية لنقل برامج الترفيه والأحداث الثقافية والرياضية⁽¹⁾.

2.5. كيفية قضاء وقت الفراغ والمستوى التعليمي

الجدول رقم (39) يبين:

توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي وكيفية قضاء أوقات الفراغ.

قيمة فاي	مستوى المعنوية	قيمة (كا ²)	المجموع		دراسات عليا		جامعة		ثانوي		قضاء وقت الفراغ
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.131	4.066	%82.0	328	%6.0	24	%72.0	288	%4.0	16	مع الأهل
-	0.902	0.205	%75.0	300	%5.0	20	%67.0	268	%3.0	12	مع الأصدقاء
0.219	0.000	19.248	%65.0	260	%3.0	12	%61.0	244	%1.0	4	في الأنترنت
-	0.429	1.691	%64.0	256	%5.0	20	%56.0	224	%3.0	12	المطالعة
-	0.114	4.352	%32.0	128	%3.0	12	%27.0	108	%2.0	8	السفر والرحلات
-	0.494	1.412	%36.0	144	%3.0	12	%32.0	128	%1.0	4	إشباع مواهي(النادي أو المركز الثقافي)
			-	1416	-	100	-	1260	-	56	إجمالي الإجابات

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين(22،30).

(1) شون ماكابرايد وآخرون، الإتصال والمجتمع اليوم وغدا (الجزائر، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981) : 173.
 (*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (2) لكل قيمة من (2)

عند قراءة بيانات الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة إجابات الشباب من ذوي المستوى الجامعي الذين يقضون أوقات فراغهم مع الأهل بنسبة (72.0%) من إجمالي الإجابات ثم مع الاصدقاء بنسبة (67.0%)، فالإنترنت بنسبة (61.0%)، ثم المطالعة بنسبة (56.0%) ثم إشباع مواهبهم في النادي أو المركز الثقافي بنسبة (32.0%)، ليأتي في الأخير السفر والرحلات بنسبة (27.0%). أما بقية المستويات التعليمية الأخرى فكانت نسبة إجاباتهم ضئيلة فيما تعلق بكيفية قضاء أوقات فراغهم. ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق وبتطبيق اختبار (كا²) وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي و كيفية قضاء الشباب أوقات فراغهم في الانترنت حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (19.248) بدرجة حرية (2) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى دال إحصائياً مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين، أي أن متغير المستوى التعليمي يؤثر في كيفية قضاء الشباب أوقات فراغهم في الأنترنت وكانت تلك العلاقة قوية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة فاي (0.219). ويمكن أن نفسر هذا بدور الانترنت المتنامي في حياة الشباب من ذوي المستوى الجامعي حيث توفر لهم المعلومات والترفيه وتشغل وقت فراغهم كون أن هذه الشريحة من خصائصها البحث عن الجديد ومعرفة ما يجري حولهم.

6. أسباب عدم تعرض الشباب للبرامج الثقافية

1.6. أسباب عدم تعرض الشباب للبرامج الثقافية والنوع

الجدول رقم (40) يبين:

توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع وأسباب عدم تعرض الشباب للبرامج الثقافية.

قيمة فاي	مستوى المعنوية	قيمة (كا ²) ^١	المجموع		إناث		ذكور		النوع أسباب عدم التعرض
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.754	0.099	%57.0	228	%30.3	121	%26.8	107	موضوعات البرامج الثقافية لا يستفيد منها الشباب
-	0.820	0.052	%9.0	36	%5.0	20	%4.0	16	موضوعات البرامج الثقافية غير جادة
-	0.777	0.080	%56.0	224	%29.8	119	%26.3	105	موضوعات البرامج الثقافية مكررة
-	0.802	0.063	%20.0	80	%10.5	42	%9.5	38	شكل تقديم البرامج الثقافية غير جذاب
-	0.983	0.000	%34.0	136	%18.3	73	%15.8	63	معظم مذيبي البرامج الثقافية غير ناجحين
-	0.904	0.015	%44.0	176	%23.5	94	%20.5	82	معظم ضيوف البرامج الثقافية غير مفيدين أو جذابين.
-	0.911	0.012	%57.0	228	%30.5	122	%26.5	106	وقت تقديم البرامج الثقافية لا يناسب معظم الشباب
-	0.825	0.049	%46.0	184	%25.0	100	%21.0	84	لأن معدو البرامج لا يهتمون بالحياة الثقافية العامة
			-	1292	-	691	-	601	إجمالي الإجابات

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (23،28).

يتبين من خلال قراءة بيانات الجدول ارتفاع نسبة إجابات الشباب الذين يرجعون سبب عدم تعرض الشباب للبرامج الثقافية إلى أن موضوعات البرامج الثقافية لا يستفيد منها الشباب إذ بلغت نسبة إجاباتهم (57.0%) من إجمالي الإجابات، لتأتي نفس النسبة التي تعبر عن إجابات الشباب

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (1) لكل قيمة من (2).

الذين يرجعون السبب إلى أن وقت تقديم البرامج الثقافية لا يناسب معظم الشباب، وجاءت إجابات الشباب الذين يرجعون سبب عدم تعرض الشباب إلى البرامج الثقافية إلى كون موضوعات البرامج الثقافية مكررة في المرتبة الثالثة بنسبة (56.0%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت إجاباتهم التي ترجع السبب إلى أن معدو البرامج لا يهتمون بالحياة الثقافية العامة بنسبة (46.0%) وفي المرتبة الخامسة الإجابات التي ترجع السبب إلى كون أن معظم ضيوف البرامج الثقافية غير مفيدتين أو جذابين بنسبة (44.0%)، أما إجابات الشباب الذين يرجعون سبب عدم التعرض إلى أن معظم مذيعي البرامج الثقافية غير ناجحين جاءت في المرتبة السادسة بنسبة (34.0%)، وجاءت الإجابات التي ترجع السبب إلى أن شكل تقديم البرامج الثقافية غير جذاب بنسبة (20.0%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الإجابات التي ترجع سبب عدم التعرض إلى أن موضوعات البرامج الثقافية غير جادة بنسبة (9.0%). ويمكن أن نفسر النسب السابقة كون أن مضامين البرامج الثقافية في التلفزيون لا تلي حاجات الشباب الثقافية إذ إنها لا تطرح موضوعات تمس الشباب بصفة مباشرة بل تتسم بالعمومية والسطحية في المناقشة، ويبرز كذلك عدم مراعاة القائمين على البرامج الثقافية توقيت البث إذ أن أنها لا تناسب معظم الشباب.

ونلاحظ من بيانات الجدول وجود تفاوت نسبي بين الذكور والإناث في رأيهم حول أسباب عدم تعرض الشباب للبرامج الثقافية في التلفزيون إذ نجد مثلاً أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بقليل فيما تعلق بسبب عدم التعرض إلى كون أن موضوعات البرامج الثقافية لا يستفيد منها الشباب فنجد أن نسبة الإناث (30.3%) ونسبة الذكور (26.8%).

2.6. أسباب عدم تعرض الشباب للبرامج الثقافية في رأي عينة الدراسة والمستوى التعليمي.

الجدول رقم (41) يبين:

توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي وأسباب عدم التعرض للبرامج الثقافية.

قيمة فاي	مستوى المعنوية	قيمة (كا ²)	المجموع		دراسات عليا		جامعة		ثانوي		المستوى الدراسي
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.157	0.007	9.915	%57.0	228	%3.0	12	%53.0	212	%1.0	4	موضوعات البرامج الثقافية لا يستفيد منها الشباب
-	-	-	%9.0	36	-	-	%9.0	36	-	-	موضوعات البرامج الثقافية غير جادة
0.150	0.011	9.054	%56.0	224	%3.0	12	%52.0	208	%1.0	4	موضوعات البرامج الثقافية مكررة
-	0.424	1.715	%20.0	80	%2.0	8	%17.0	68	%1.0	4	شكل تقديم البرامج الثقافية غير جذاب
-	0.590	1.055	%34.0	136	%2.0	8	%31.0	124	%1.0	4	معظم مديعي البرامج الثقافية غير ناهجين
-	0.288	2.488	%44.0	176	%3.0	12	%40.0	160	%1.0	4	معظم ضيوف البرامج الثقافية غير مفيدون أو جذابين.
-	0.846	0.333	%57.0	228	%4.0	16	%51.0	204	%2.0	8	وقت تقديم البرامج الثقافية لا يناسب معظم الشباب
0.189	0.001	14.270	%46.0	184	%5.0	20	%38.0	152	%3.0	12	لأن معدو البرامج لا يهتمون بالحياة الثقافية العامة
			-	1292	-	88	-	1164	-	40	إجمالي الإجابات

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (23،30).

يتبين من خلال قراءة بيانات الجدول ارتفاع نسبة إجابات الشباب من المستوى الجامعي الذين يرجعون سبب عدم تعرض الشباب للبرامج الثقافية إلى أن موضوعات البرامج الثقافية لا يستفيد منها الشباب إذ بلغت نسبة إجاباتهم (53.0%) من إجمالي الإجابات لتأتي النسبة التي تعبر عن إجابات الشباب الذين يرجعون السبب إلى كون موضوعات البرامج الثقافية مكررة في المرتبة

(*) الحرية في هذا الجدول هي (2) لكل قيمة من (2).

الثانية بنسبة (52.0%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت إجاباتهم التي ترجع السبب إلى أن وقت تقديم البرامج الثقافية لا يناسب معظم الشباب بنسبة (51.0%)، وفي المرتبة الرابعة الإجابات التي ترجع السبب إلى كون أن معظم ضيوف البرامج الثقافية غير مفيدتين أو جذابين بنسبة (40.0%)، أما إجابات الشباب الذين يرجعون سبب عدم التعرض إلى أن معدو البرامج لا يهتمون بالحياة الثقافية العامة جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (38.0%)، وفي المرتبة التي تلتها جاءت الإجابات التي ترجع سبب عدم التعرض إلى أن معظم مذييعي البرامج الثقافية غير ناجحين بنسبة (31.0%)، ثم تلتها الإجابات التي ترجع السبب إلى أن شكل تقديم البرامج الثقافية غير جذاب بنسبة (31.0%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الإجابات التي ترجع السبب إلى أن موضوعات البرامج الثقافية غير جادة بنسبة (9.0%).

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق وتطبيق اختبار (كا²) وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي وسبب عدم تعرض الشباب للبرامج الثقافية في رأي عينة الدراسة السبب المتمثل في أن موضوعات البرامج الثقافية لا يستفيد منها الشباب حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (9.915) بدرجة حرية (2) عند مستوى معنوية (0.007)، وهو مستوى دال إحصائياً مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين، أي أن متغير المستوى التعليمي يؤثر في رأي عينة الدراسة حول سبب عدم تعرض الشباب للبرامج الثقافية وكانت تلك العلاقة قوية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة فاي (0.157). وانطبق هذا وتطبيق الاختبار السابق على كل من السبيين الأول هو أن موضوعات البرامج الثقافية مكررة، والثاني المتمثل في أن معدو البرامج لا يهتمون بالحياة الثقافية العامة. ويمكن أن نفسر قوة العلاقة بين المتغيرات السابقة ومتغير المستوى التعليمي كون أن الشباب من هذا المستوى (المستوى الجامعي) يرون أن البرامج الثقافية ينقصها بعض الاهتمام مثل الإعداد والتجديد وعدم التكرار وكذلك الاهتمام بالحياة الثقافية العامة وكذلك المضامين الثقافية التي تهتم بقضايا الشباب الثقافية.

7. اقتراحات الشباب حول تطوير أداء البرامج الثقافية.

1.1. الاقتراحات حسب النوع :

الجدول رقم (42) يبين:

توزيع عينة الدراسة حسب النوع و اقتراحات تطوير أداء البرامج الثقافية

النوع		ذكور		إناث		المجموع	
اقتراحات	ك	%	ك	%	ك	%	
نعم	49	12.3%	59	14.8%	108	27.0%	
لا	136	34.0%	156	39.0%	292	73.0%	
الإجمالي	185	46.0%	215	53.0%	400	100%	
قيمة (كا ²) المحسوبة = 0.046		درجة الحرية = 1		مستوى المعنوية = 0.830			

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (24،28).

عند قراءة الجدول نلاحظ ارتفاع عدد الشباب الذين لا توجد لديهم اقتراحات لتطوير أداء البرامج الثقافية في القناة الأرضية حيث بلغ عددهم (292) مفردة بنسبة (73.0%) من إجمالي عينة الدراسة بينما بلغ عدد الشباب الذين اقترحوا تطوير هذه البرامج (108) مفردة بنسبة (27.0%) من إجمالي العينة، ويمكن أن نفسر هذه النسبة كون أن الشباب تعودوا على هذه البرامج و كونوا معها نوع من الألفة وهذا استنادا على بيانات الجدول رقم الذي جاء فيه أن نسبة معتبرة من عينة الدراسة تشعر بالألفة مع هذه البرامج حيث يصنف هذا في اشباعات العملية الاتصالية وهذا النوع من الاشباعات يخلق نوع من التآلف بين الجمهور والوسيلة بغض النظر عن المحتوى.

ونلاحظ من بيانات الجدول وجود تفاوت نسبي بين الذكور والإناث في مدى وجود اقتراح لتطوير البرامج الثقافية في القناة الأرضية إذ نجد أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بقليل حيث بلغت نسبة الذكور (12.3%) ونسبة الإناث (14.8%).

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق وبتطبيق اختبار (كا²) عدم وجود علاقة بين متغير النوع ومدى وجود اقتراحات عند الشباب لتطوير البرامج الثقافية حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (0.046)، وهي أقل من (كا²) الجدولية بدرجتي حرية (1)، عند مستوى معنوية

(0.830)، وهو مستوى غير دال إحصائياً مما يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين.

2.7. الاقتراحات حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (43) يبين:

توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي و مدى وجود اقتراحات لتطوير أداء البرامج الثقافية.

المجموع		دراسات عليا		جامعة		ثانوي		المستوى التعليمي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	اقتراحات
%27.0	108	%24.0	96	%2.0	8	%1.0	4	نعم
%73.0	292	%5.0	20	%3.0	12	%65.0	260	لا
%100	400	%29.0	116	%5.0	20	%66.0	264	الإجمالي
<p>قيمة (كا²) المحسوبة = 36.066 مستوى المعنوية = 0.001</p>								
<p>درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.213</p>								

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤاليين(24،30).

عند قراءة بيانات الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة الشباب من ذوي المستوى الثانوي الذين لم يقترحوا تطوير أداء البرامج الثقافية في القناة الأرضية حيث بلغ عددهم (260) مفردة بنسبة (65.0%) من إجمالي الذين لم يقترحوا التطوير وهذا مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى وفي المقابل نجد أن الشباب ذوي مستوى الدراسات العليا كانت نسبتهم الأكبر مقارنة بالمستويات التي اقترحت تطوير أداء البرامج الثقافية حيث بلغت (24.0%) من إجمالي الذين اقترحوا تطوير أداء البرامج، ويمكن تفسير هذا بدور المستوى و الزاد المعرفي لدى عينة الشباب حيث يتحكم هذا الأخير في مدى وجود مجال للنقد يسمح باقتراح تغيير أداء البرامج الثقافية.

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق وبتطبيق اختبار (كا²) وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي و مدى وجود اقتراحات لدى الشباب لتطوير أداء البرامج الثقافية في القناة الأرضية حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (36.019) بدرجة حرية (2) عند مستوى معنوية (0.001) وهو مستوى دال إحصائياً مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين، أي أن متغير المستوى التعليمي يؤثر في مدى وجود اقتراحات لتطوير أداء البرامج وإن كانت

تلك العلاقة ضعيفة بين المتغيرين حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.213). وهذا ما يدعم التفسير السابق.

8. اقتراحات الشباب لتطوير أداء البرامج الثقافية.

8.1. اقتراحات لتطوير أداء البرامج الثقافية والنوع:

الجدول رقم (44) يبين:

توزيع عينة الدراسة وفق النوع واقتراحات لتطوير أداء البرامج الثقافية

النوع	ذكور		إناث		المجموع		قيمة فاي	مستوى المعنوية	قيمة كاسم ^٢
	ك	%	ك	%	ك	%			
إختيار الفترة المسائية	33	8.3%	39	9.8%	72	18.0%	-	0.938	0.006
مواضيع تمس قضايا الشباب	49	12.3%	59	14.8%	108	27.0%	-	0.830	0.046
تحسين الإخراج والديكور	49	12.3%	59	14.8%	108	27.0%	-	0.830	0.046
إجمالي الإجابات	131	-	157	-	288	-	-	-	-

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (25،28).

عند قراءة بيانات الجدول نلاحظ أن الشباب الذين اقترحوا تطوير أداء البرامج الثقافية في القناة الأرضية كانت النسبة العالية منهم (27.0%) اقترحت لتطوير هذه البرامج من حيث المضمون مواضيع تمس الشباب أما من حيث أسلوب وشكل التقديم كانت نسبتهم كذلك نفس النسبة السابقة (27.0%) إذ كانت اقتراحاتهم في هذا تحسين الإخراج والديكور، لتأتي النسبة الأخرى (18.0%) المتعلقة باقتراح التطوير من حيث توقيت البث إذ اختاروا الفترة المسائية. ويمكن أن نفسر هذه النسب وخاصة المتعلقة بتركيز عينة الدراسة على اقتراحات لتطوير كل من المضمون و أسلوب وشكل التقديم كون أن العينة ترى أن البرامج الثقافية في القناة الأرضية تعاني في مضمونها من غياب المواضيع التي تمس قضايا الشباب خاصة الثقافية منها، وكذا تعاني من طريقة إخراج هذه البرامج إذ أن الشباب وبحكم مشاهدتهم للتكنولوجيا الحديثة (خصوصا في الفضائيات والانترنت) خاصة المتعلقة بالمؤثرات الصوتية وكذا الإضاءة ولقطات الكاميرا المختلفة يبحث عن

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (1) لكل قيمة من (2).

هذه المؤثرات في البرامج الثقافية في القناة الأرضية، ليأتي اهتمامهم في الأخير بتوقيت بث البرامج الثقافية حيث يرون أن فترات البث الأخرى لا تناسبهم وأن الفترة الأنسب لذلك هي الفترة المسائية.

ونلاحظ من بيانات الجدول وجود تفاوت نسبي بين الذكور والإناث في اقتراح تطوير البرامج الثقافية في القناة الأرضية إذ نجد أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بقليل حيث لو أخذنا مثلاً الاقتراح المتعلق بتطوير البرامج الثقافية من حيث المضمون نجد نسبة الذكور (12.3%) ونسبة الإناث (14.8%).

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق وبتطبيق اختبار (K^2) عدم وجود علاقة بين متغير النوع واقتراحات الشباب للتطوير البرامج الثقافية حيث بلغت قيم (K^2) المحسوبة (0.006، 0.046، 0.046)، وهي أقل من (K^2) الجدولية، بدرجتي حرية (2)، عند مستويات معنوية (0.938، 0.830، 0.830)، وهي مستويات غير دال إحصائياً مما يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين.

2.8. اقتراحات لتطوير أداء البرامج الثقافية والمستوى التعليمي

الجدول رقم (45) يبين:

توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي واقتراحات لتطوير أداء البرامج الثقافية

قيمة فاي	مستوى المعنوية	قيمة (ك ²) ^(*)	المجموع		دراسات عليا		جامعة		ثانوي		المستوى التعليمي الاقتراحات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.227	2.968	%18.0	72	%15.0	60	%2.0	8	%1.0	4	إختبار الفترة المسائية
-	0.967	0.068	%27.0	108	%24.0	96	%2.0	8	%1.0	4	مواضيع تمس قضايا الشباب
-	0.967	0.068	%27.0	108	%24.0	96	%2.0	8	%1.0	4	تحسين الإخراج والديكور
			-	288	-	252	-	24	-	12	إجمالي الإجابات

المصدر: استمارة هذا البحث، السؤالين (25،30).

عند قراءة بيانات الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة الشباب من ذوي مستوى الدراسات العليا الذين اقترحوا تطوير أداء البرامج الثقافية في القناة الأرضية من حيث المضمون ومن حيث شكل و أسلوب التقديم حيث بلغت نسبتهم (24.0%) وهذا مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى حيث كانت النسبة منخفضة جدا تراوحت بين (1.0% - 2.0%) عند كل المستوى الثانوي والمستوى الجامعي، ويرجع هذا إلى كون الشباب من ذوي المستوى التعليمي يكونون أكثر رصيد علمي ومعرفي يمكنهم من نقد هذه البرامج من حيث المضمون ومن حيث شكل وأسلوب التقديم.

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق وبتطبيق اختبار (ك²) عدم وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي واقتراحات الشباب للتطوير البرامج الثقافية حيث بلغت قيم (ك²) المحسوبة (2.968، 0.068، 0.068)، وهي أقل من (ك²) الجدولية، بدرجة حرة (2)، عند مستويات معنوية (0.227، 0.967، 0.967)، وهي مستويات غير دال إحصائياً مما يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين.

(*) درجة الحرية في هذا الجدول هي (2) لكل قيمة من (ك²).

المبحث السادس: نتائج اختبارات الفروض.

لقد سعت الدراسة إلى اختبار فرضين من خلال الدراسة الميدانية وهما:

الفرض الأول: توجد علاقة إرتباطية بين دوافع التعرض النفعية للشباب واشباعات المحتوى المتحققة من التعرض للبرامج الثقافية في القناة الأرضية.

جدول رقم (46)

العلاقة الارتباطية بين دوافع التعرض النفعية للشباب الجزائري واشباعات المحتوى المتحققة من التعرض للبرامج الثقافية في القناة الأرضية.

اشباعات المحتوى				الاشباعات المتحققة
إشباعات اجتماعية		اشباعات توجيهية		
P	R	P	R	دوافع التعرض
0.000	0.678	0.000	0.775	الدوافع النفعية

يتضح من بيانات الجدول رقم (46) أنه باستخدام معامل بيرسون لدراسة العلاقة بين متغيري دوافع التعرض النفعية للشباب الجزائري واشباعات المحتوى المتحققة لهم من التعرض للبرامج الثقافية في القناة الأرضية، ظهر وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين هذين المتغيرين وذلك على النحو التالي:

- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين دوافع التعرض النفعية للشباب واشباعات المحتوى المتحققة لهم والمتمثلة في الاشباعات التوجيهية ، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.775) عند مستوى معنوية دال إحصائياً (0.000).

- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين دوافع التعرض النفعية للشباب واشباعات المحتوى المتحققة لهم والمتمثلة في الاشباعات الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.678) عند مستوى معنوية دال إحصائياً (0.000).

ونخلص من ذلك إلى ثبوت صحة الفرض الأول المتعلق بوجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين دوافع التعرض النفعية للشباب واشباعات المحتوى المتحققة من التعرض للبرامج الثقافية في القناة الأرضية.

الفرض الثاني: توجد علاقة إرتباطية بين دوافع التعرض الطقوسية للشباب واشباعات العملية المتحققة من التعرض للبرامج الثقافية في القناة الأرضية.

جدول رقم (47)

العلاقة الارتباطية بين دوافع التعرض الطقوسية للشباب واشباعات العملية المتحققة من التعرض للبرامج الثقافية في القناة الأرضية.

اشباعات العملية				الاشباعات المتحققة
إشباعات شبه اجتماعية		اشباعات شبه توجيهية		
P	R	P	R	دوافع التعرض
0.000	0.452	0.000	0.534	الدوافع الطقوسية

يتضح من بيانات الجدول رقم (47) أنه باستخدام معامل بيرسون لدراسة العلاقة بين متغيري دوافع التعرض النفعية للشباب الجزائري واشباعات المحتوى المتحققة لهم من التعرض للبرامج الثقافية في القناة الأرضية، ظهر وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين هذين المتغيرين، وذلك على النحو التالي:

- توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة القوة بين دوافع التعرض الطقوسية للشباب و اشباعات العملية المتحققة لهم والمتمثلة في الاشباعات شبه التوجيهية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.534) عند مستوى معنوية دال إحصائياً (0.000).
- توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفه بين دوافع التعرض الطقوسية للشباب الجزائري واشباعات العملية المتحققة لهم والمتمثلة في الاشباعات شبه الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.422) عند مستوى معنوية دال إحصائياً (0.000).

ونخلص من ذلك إلى ثبوت صحة الفرض الثاني المتعلق بوجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين دوافع التعرض الطقوسية للشباب و اشباعات العملية المتحققة من التعرض للبرامج الثقافية في القناة الأرضية.

النتائج العامة:

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

مصادر تثقيف الشباب الجزائري:

جاءت الإنترنت في المرتبة الأولى كمصدر لمعلومات المبحوثين من الشباب من حيث أهميتها لهم وهي الوسيلة الأكثر استعمالا من طرفهم وهذه النتيجة تتطابق مع نتائج اتجاه معظم الأبحاث سواء في الجزائر أو في بلدان أخرى، وجاء في المرتبة الثانية كمصدر لمعلوماتهم القناة الأرضية الجزائرية ثم جاءت الكتب الجزائرية والعربية في المرتبة الثالثة من حيث كونها مصدر لمعلومات الشباب، وتلتها الفضائيات العربية في المرتبة الرابعة، ثم تلتها الفضائيات الأجنبية، لتأتي كل من الجرائد والمجلات العربية والإذاعة الوطنية (الجزائرية) في المرتبة الأخيرة.

كما أسفرت الدراسة على غياب كل من المسرح والسينما اللذان اقترحا من بين البدائل كمصدر لمعلومات الشباب وعاد هذا إلى شبه الانعدام لهذين المصدرين في المنطقة التي أجريت فيها الدراسة. أما فيما تعلق بمدى استخدام الشباب لمصادر المعلومات فقد كشفت الدراسة أن جميع أفراد العينة يطالعون الكتب غير الدراسية أحيانا وهذا انسحب على الذكور وعلى الإناث على حد سواء حيث تجاوزت نسبة الإناث نسبة الذكور نسبيا من إجمالي الشباب.

ولمعرفة مدى اطلاع الشباب على الصحف فقد توصلت الدراسة إلى أن الشباب الذين يطالعون أو يقبلون على الصحف بصفة دائمة جاءت نسبتهم منخفضة فقد تبين أنهم يطالعون على الصحف أحيانا، والإقبال المحتشم على الجرائد ظاهرة عالمية، يرجع أساسا إلى أن عادات القراءة في المجتمع الجزائري ضعيفة بصفة عامة، والأسرة الجزائرية في غالبيتها لا تنمي مثل هذه العادة في أطفالها بالإضافة إلى أن الجرائد في جل بلدان العالم فقدت مصداقيتها.

وكشفت الدراسة أن الشباب الذين يستخدمون الإنترنت بصفة دائمة جاءت نسبتهم مرتفعة وهذا انسحب على بقية الشباب الذين يستخدمونها أحيانا، كما أن ذوي المستوى التعليمي الجامعي يستخدمون الإنترنت أكثر من المستويات الأخرى، لتبرز الإنترنت كتكنولوجيا ووسيلة إعلامية وعلى خلاف التكنولوجيا والوسائل الإعلامية التقليدية تبقى هذه الأخيرة من إهتمامات الشباب الجزائري، وهي تناسب سنهم وهو ما يتميز به من خصائص كالفضول وحب الجديد والتفاعل

وتغيير الهويات الشيء الذي لا يستطيع الشباب القيام به في الحياة الحقيقية، وكذلك خصائص الإنترنت وما توفره من فرص الترفيه.

أنماط تعرض الشباب للبرامج الثقافية في التلفزيون:

تصدر الشباب الذين يتعرضون للتلفزيون مدة (3 ساعات وأقل من 5 ساعات/يومياً) المرتبة الأولى، ثم جاء الشباب الذين يتعرضون للتلفزيون مدة (2 ساعة وأقل من 3 ساعة/يومياً) في المرتبة الثانية وجاء الشباب الذين يتعرضون للتلفزيون مدة (1 ساعة وأقل من 2 ساعة/يومياً) في الترتيب الأخير. وأن الإناث يتعرضون للتلفزيون بنسبة أكبر قليلاً من الذكور وهذا ما يفسر بكون أن الإناث يمكنهن بالبيت أكثر من الذكور، كما كشفت الدراسة أن السن ليست له علاقة ترابطية كبيرة مع تعرض الشباب الجزائري للتلفزيون.

وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن كل أفراد عينة الدراسة يتعرضون للبرامج الثقافية في القناة الأرضية أحياناً مع وجود بعض تفاوت نسبي بين الذكور والإناث.

ولمعرفة الفترات التي يتعرض فيها الشباب للبرامج الثقافية كشفت الدراسة أن الشباب يتابعون البرامج الثقافية في القناة الأرضية في فترة المساء بنسب عالية تقريباً، ثم تلاهم الشباب الذين يتابعونها في فترة العصر ليأتي الشباب الذين يتابعونها في فترة السهرة في المرتبة الأخيرة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب الذين يتعرفون على مواعيد البرامج الثقافية في القناة الأرضية عن طريق تنبيهات التلفزيون بصفة دائمة احتلوا المرتبة الأولى، وهذا ما يفسر غياب القوالب الأخرى التي تستعمل عادة في التعريف بمواعيد البرامج الثقافية.

ويبقى التلفزيون وسيلة عائلية أكثر منها وسيلة فردية وهذا ما كشفت عليه الدراسة حيث أن الشباب الذين يشاهدون البرامج الثقافية بصحبة بعض أفراد الأسرة وبصفة دائمة احتلوا المرتبة الأولى، أما الشباب الذين يشاهدونها أحياناً بصحبة بعض الأصدقاء جاءوا في المرتبة الثانية، لتظهر نسبة عالية لإجابات الشباب الذين يقومون أحياناً بأعمال أخرى أثناء المشاهدة، أما الشباب الذين يتفرغون تماماً للمشاهدة فقد احتلوا المرتبة الأخيرة. والسياق العائلي له تأثير في التعرض للبرامج الثقافية ومن هنا تتولد الحاجة إلى بحوث التلقي لمعرفة بصفة ملائمة أكثر كيف تتم تفاعلات الشباب في سياق المشاهدة العائلية.

وكشفت الدراسة أن الشباب الذين يدور أحيانا بينهم وبين الآخرين حوار حول فقرات البرنامج الثقافي جاءت نسبهم عالية، وهذا ما يدعم دور التفاعل الاجتماعي والأصول الاجتماعية التي لا يمكن أن نغفل دورها في رسم الإشباعات المتحققة من مضامين البرامج الثقافية.

نوع المحتوى الذي يتعرض له الشباب في البرامج الثقافية:

تبين من الدراسة أن نسبة إجابات الشباب الذين يتعرضون للبرامج الثقافية من نوع البرامج الفنية كانت عالية ليأتي هذا النوع في المرتبة الأولى، ثم تلتها برامج عن العلوم والتكنولوجيا وتبسيطها في المرتبة الثانية ثم جاءت برامج المعارف العامة في المرتبة الثالثة لتأتي برامج الأدب والشعر في المرتبة الأخيرة.

كما أسفرت الدراسة على أن نسبة إجابات الشباب الذين فضلوا برنامج ألحان وشباب جاءت هي الأولى، وجاءت الإجابات التي فضلت برنامج فتاوى على الهوا في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة برنامج دزير شو، وفي المرتبة الرابعة برنامج من واقعنا، وفي المرتبة الخامسة برنامج الشريط الوثائقي، وفي المرتبة السادسة برنامج صباح الخير، وفي المرتبة السابعة برنامج إرشادات طبية، وفي المرتبة الثامنة برنامج برج الأبطال، وفي المرتبة التاسعة برنامج الصراحة ، وفي المرتبة العاشرة كل من برنامج في دائرة الضوء وبرنامج جامعة التكوين المتواصل، وفي المرتبة الثانية عشر برنامج بعيدان عن الميدان وفي المرتبة الثالثة عشر برنامج لقاء، وفي المرتبة الرابعة عشر برنامج حنا في هنا وفي المرتبة الخامسة عشر كل من برنامج مرحبا وبرنامج فكر واريح وبرنامج فضاء الجمعة ، وفي المرتبة الثامنة عشر برنامج ليلة النجوم، وفي المرتبة التاسعة عشر برنامج مهن وحرف، وفي المرتبة العشرون برنامج سينما.

وأسفرت الدراسة على أن كل من برنامج فكر واريح وبرنامج الفهامة وبرنامج صباح الخير هم البرامج الأكثر تفضيلا لدى الشباب.

دوافع تعرض الشباب للبرامج الثقافية:

كشفت الدراسة أن إجابات الشباب الذين يتعرضون للبرامج الثقافية في القناة الأرضية بدافع التعرض لها لمعرفة الأخبار الثقافية جاءت الأولى من إجمالي الإجابات، ثم جاءت في المرتبة الثانية الإجابات التي تعبر على دافع التعرض بحكم أنها تفيدهم في أشياء كثيرة أما في المرتبة الثالثة جاءت الإجابات التي ترجع دافع التعرض لهذه البرامج كونها تقدم لهم معلومات لا يجدونها في وسائل

أخرى، لتأتي في المرتبة الرابعة الإجابات التي يرجع فيها الشباب دافع التعرض إلى كون أن هذه البرامج جادة، أما في المرتبة الأخيرة جاءت الإجابات التي تعبر عن دافع التعرض إلى كون أن الشباب يهتمون بالثقافة.

وأسفرت الدراسة على نتيجة مفادها أن الشباب الذين يتعرضون للبرامج الثقافية في القناة الأرضية بدافع التخلص من الملل جاءوا في المرتبة الأولى ثم جاءت في المرتبة الثانية الإجابات التي تعبر على دافع التعرض بحكم أنها تسلي الشباب، أما في المرتبة الثالثة جاءت الإجابات التي ترجع دافع التعرض لهذه البرامج كونهم لا يجيدون شيئاً آخر يفعلونه، لتأتي في المرتبة الرابعة الإجابات التي يرجع فيها الشباب دافع التعرض بحكم العادة، أما في المرتبة الأخيرة جاءت الإجابات التي تعبر عن دافع التعرض إلى كون أن الشباب يشعرون بالألفة عند التعرض لهذه البرامج .

وكشفت الدراسة أن الشباب الذين تلي لهم البرامج الثقافية في القناة الأرضية الحصول على معلومات وموضوعات جيدة جاءت في المرتبة الأولى من إجمالي الإجابات، ثم جاءت في المرتبة الثانية الإجابات التي تعبر على الإشباع التي تحققها البرامج الثقافية والمتمثلة في الاستفادة من تجارب الآخرين، أما في المرتبة الثالثة جاءت الإجابات التي تعبر عن الإشباع المتمثلة في كون أن البرامج الثقافية يجدونها تعالج موضوعات واقعية، لتأتي في المرتبة الرابعة الإجابات التي ترى أن هذه البرامج تحقق إشباعاً والمتمثلة في معرفة الشباب ما يجري حولهم على المستوى الثقافي، لتأتي في المرتبة الخامسة الإجابات التي ترى أن البرامج الثقافية تلي إشباعاً متمثلة في كون أن هذه البرامج تساعد الشباب في إدارة النقاش مع الآخرين، أما في المرتبة الأخيرة جاءت الإجابات التي تعبر عن الإشباع المتمثلة في تعلم مهارات.

وكشفت الدراسة أن نسبة إجابات الشباب الذين تحقق لهم البرامج الثقافية في القناة الأرضية إشباعاً التسلية جاءت في المرتبة الأولى، ثم جاءت في المرتبة الثانية الإجابات التي تعبر عن الإشباع المتمثلة في شغل وقت فراغ الشباب، أما في المرتبة الثالثة جاءت الإجابات التي تعبر عن الإشباع المتمثلة في شعور الشباب بالألفة مع هذه البرامج، لتأتي في المرتبة الرابعة والأخيرة الإجابات التي تعبر عن الإشباع المتمثلة في أن البرامج الثقافية تنسي الشباب مشكلاتهم اليومية .

وكشفت الدراسة صحة الفرض الأول الذي وضع حيث كشفت على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين دوافع التعرض النفعية للشباب واشباعات المحتوى المتحققة لهم والمتمثلة في الاشباعات التوجيهية.

وانسحب هذا على الكشف عن صحة الفرض الثاني حيث كشفت الدراسة على وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة القوة بين دوافع التعرض الطقوسية للشباب واشباعات العملية المتحققة لهم والمتمثلة في الاشباعات شبه التوجيهية

مدى مشاركة الشباب في البرامج الثقافية:

كشفت الدراسة أن نسبة الشباب الذين يرون أن البرامج الثقافية في القناة الأرضية نجحت بدرجة متوسطة جاءت عالية من إجمالي عينة الدراسة، أما النسبة المتبقية فقد رأت أن البرامج الثقافية لم تنجح.

إذ توصلت الدراسة إلى حقيقة أجمع عليها الشباب وهي أنهم يحتاجون إلى قناة متخصصة في الثقافة.

كما توصلت الدراسة إلى أن الشباب الذين لم يشاركوا في أحد البرامج الثقافية في القناة الأرضية جاءت نسبهم من إجمالي عينة الدراسة، ثم تلاهم الشباب الذين اشتركوا في احد البرامج الثقافية ولم يجيبوا عليهم، ليأتي في المرتبة الثالثة والأخيرة الشباب الذين اشتركوا وأجابوا عليهم .

ووقفت الدراسة على نتيجة مفادها انخفاض نسبة الإجابات التي تعلقت بنوع مشاركة الشباب في البرامج الثقافية في القناة الأرضية حيث جاءت نسبة الإجابات التي شملت إبداء رأي حول أحد الموضوعات ثم تلتها الإجابات التي شملت طلب إعادة مادة ثقافية لتأتي في المرتبة الأخيرة الإجابات التي تعلقت طلب استشارة أو توضيح.

توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن نسبة إجابات الشباب الذين يقضون أوقات فراغهم مع الأهل من جاءت في المرتبة الأولى، وجاءت إجابات الشباب الذين يقضون أوقات فراغهم مع الأصدقاء في المرتبة الثانية، ثم تلاهم في المرتبة الثالثة الذين يقضونه في الانترنت ليأتي الذين يقضونه في المطالعة في المرتبة الرابعة ، وفي المرتبة الخامسة الذين يقضونه في إشباع مواهبهم في النوادي أو المراكز الثقافية، ليأتي في المرتبة السادسة والأخيرة الذين يقضونه في السفر والرحلات.

وكشفت الدراسة أن نسبة إجابات الشباب الذين يرجعون سبب عدم تعرض الشباب للبرامج الثقافية في القناة الأرضية إلى أن موضوعات البرامج الثقافية لا يستفيد منها الشباب جاءت في المرتبة الأولى من إجمالي الإجابات، لتأتي نفس النسبة التي تعبر عن إجابات الشباب الذين يرجعون السبب إلى أن وقت تقديم البرامج الثقافية لا يناسب معظم الشباب، وجاءت إجابات الشباب الذين يرجعون سبب عدم تعرض الشباب إلى البرامج الثقافية إلى كون موضوعات البرامج الثقافية مكررة في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة جاءت إجاباتهم التي ترجع السبب إلى أن معدو البرامج لا يهتمون بالحياة الثقافية العامة، وفي المرتبة الخامسة الإجابات التي ترجع السبب إلى كون أن معظم ضيوف البرامج الثقافية غير مفيدون أو جذابين، أما إجابات الشباب الذين يرجعون سبب عدم التعرض إلى أن معظم مذيعي البرامج الثقافية غير ناجحين جاءت في المرتبة السادسة، وجاءت الإجابات التي ترجع السبب إلى أن شكل تقديم البرامج الثقافية غير جذاب، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الإجابات التي ترجع سبب عدم التعرض إلى أن موضوعات البرامج الثقافية غير جادة .

كما كشفت الدراسة على أن الشباب الذين اقترحوا تطوير أداء البرامج الثقافية في القناة الأرضية كانت النسبة العالية منهم اقترحت لتطوير هذه البرامج من حيث المضمون مواضيع تمس الشباب أما من حيث أسلوب وشكل التقديم كانت اقتراحاتهم في هذا تحسين الإخراج والديكور لتأتي النسبة الأخرى المتعلقة باقتراح التطوير من حيث توقيت البث إذ اختاروا الفترة المسائية.

وكشفت الدراسة على تحكم كل من متغير النوع والمستوى التعليمي في استخدامات الشباب للبرامج الثقافية في القناة الأرضية.

توصيات الدراسة:

بالنظر على أن هذه الدراسة جهدا علميا لقياس رجوع الصدى لدى الشباب بخصوص البرامج الثقافية في التلفزيون يمكن للباحث أن يتقدم بالتوصيات التي من شأنها تطوير و تفعيل البرامج الثقافية في التلفزيون.

أولاً: اختيار التوقيت المناسب للبرامج الثقافية.

ثانياً: زيادة مدة البرامج الثقافية على الخريطة اليومية للبرامج.

ثالثاً: الاهتمام والتركيز على الموضوعات والقضايا التي تمس الشباب بصفة مباشرة.

رابعاً: الاهتمام أكثر بالبرامج الثقافية التفاعلية.

خامساً: تسهيل استخدام التكنولوجيا مثل الانترنت وزيادة خطوط الهاتف لإتاحة إمكانية مشاركة الشباب في البرامج الثقافية.

سادساً: الاهتمام بالإشهار والتعريف بالبرامج الثقافية ومواعيدها وعدم الاكتفاء بالتنويه لها في التلفزيون، كالتعريف بها في الصحف والنشريات.

سابعاً: الحرص على التطوير المستمر للبرامج الثقافية من حيث الشكل والمضمون. فمن حيث الشكل يمكن تنوع أشكال عرض البرامج الثقافية مثل الاهتمام بالديكور وتنوع زوايا التصوير ومن حيث المضمون يمكن استيقاء مضامين البرامج الثقافية من آراء الجمهور وخصوصا شريحة الشباب والإعداد الجيد لها وتقديمها في حلقات تالية.

ثامناً: جل البرامج الثقافية في القناة الأرضية تقترن بمناسبات ثقافية، وتنتهي بانتهاء تلك التظاهرات الثقافية، لذا وجب إعداد برامج تتسم بالديمومة في معالجة وطرح القضايا الثقافية حتى يكون لها جمهورها الوفي.

تاسعاً: مراعاة إعطاء فرصة أكبر للشباب والجمهور بشكل عام في عرض آرائه بخصوص الموضوعات الثقافية أو اقتراح موضوعات يدور حولها النقاش.

عاشراً: ربط الحوار في البرامج الثقافية بواقع واحتياجات جمهور المشاهدين وخاصة شريحة الشباب حتى يتسنى لهم الإحساس بالاستفادة من هذه البرامج.

الحادي عشر: التنوع في عرض آراء أصحاب الرأي وخاصة المثقفين منهم من مختلف الأجيال وتقديم وجهات نظر مختلفة.

الثاني عشر: الاهتمام بالثقافات المحلية أو الفرعية خاصة أن الثقافة الجزائرية ثرية بتنوعها وعدم حصرها في المركزية.

الثالث عشر: اللجوء إلى البساطة والموضوعية في أسلوب الحوار في البرامج الثقافية.

الرابع عشر: الاهتمام بتكوين منشطي البرامج الثقافية واختيار مقدمين يكونون على ثقافة عالية ويهتمون بالحياة الثقافية العامة.

الخامس عشر: أن تحرص البرامج الثقافية على السرعة والتنوع وتراعي في توصيل المضمون ربط المعلومة بالصورة وإجراء مسابقات في كل حلقة حتى لو كانت بسيطة لجذب الجمهور وربطه بالبرنامج.

السادس عشر: وكخيار استراتيجي يجب إنشاء قناة متخصصة في الثقافة، حتى تهتم أكثر بالثقافة المحلية وتهتم بموضوعات وقضايا تم الشباب، إذ أن التخصص في معالجة وطرح القضايا والموضوعات الثقافية يعطي للبرامج الثقافية فعالية ونجاحا أكثر.

خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة كيفية استخدام الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في القناة الأرضية والإشباعات المتحققة من هذا الاستخدام، إذ بدت ثنائية الشباب والإعلام الثقافي أكثر تعقيدا في دراستنا هذه، على الرغم من محاولتنا إزالة الغموض حول هذه الثنائية فالشباب كمفهوم لقي اهتماما كبيرا من شتى فروع العلوم الإنسانية والاجتماعية إلا انه يبقى محل بحث مضني، وإذ ربطنا الشباب باستخداماته لوسائل الإعلام في عصر تزامت فيه الثقافات المحلية والدخيلة، وبالنظر لخصائص هذه الشريحة الاجتماعية التي أقل ما يقال عنها أنها فئة تبحث عن كل ما هو جديد. وبعدها سلمنا أن حاجات الشباب الجزائري الخاصة تطرحها طبيعة التغير الاجتماعي والثقافي وتنعكس على هيئة استجابات ثقافية خاصة وتمثل هذه الاستجابات الثقافية الفرعية للشباب، وهي في هذه الصيغة منظومة من الإجابات المنظمة التي تستجيب لمنظومة من الحاجات والمشكلات، وقفنا على شبه حقيقة أن للشباب الجزائري حاجات ثقافية ملحة يبحث دائما في حركة دؤوبة لاشباعها ولعل ملاذة الوحيد هو وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون منها.

وقد استفاد الباحث من مدخل الإستخدامات والإشباعات في تحديد استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في القناة الأرضية، والتعرف على دوافع التعرض فقد تباينت هذه الدوافع بين المعرفية و دوافع التسلية، وتجلت مجموعة من الإشباعات المتحققة من التعرض لهذه البرامج حيث وجدنا أنها تباينت بين إشباعات معرفية وإشباعات تسلية وهروب من المشكلات اليومية.

كما حاولنا أن نؤطر نظريا كل مفهوم ورد في تساؤلات الدراسة من خلال الرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة لكي نستبصر بها في مسعانا هذا، وأول هذه المحاولات تتمثل في إثارة إشكالية كيفية الإستخدام وعدم جدواه إلى حد بعيد في فهم العلاقة بين الشباب والبرامج التلفزيونية، لأننا لا نستطيع أن نقف على حقيقة الاستخدام لهذه البرامج، بعيدا عن البيئة الثقافية و دون معرفة العوامل المتحكمة في هذا الاستخدام والتي تبين في دراستنا وعلى رأسها المستوى التعليمي.

وفي محاولة منا لقياس رجع صدى البرامج الثقافية لدى الشباب وجدنا أن هذه البرامج ينقصها الكثير من المتطلبات العصرية حتى تستطيع تلبية حاجات الشباب الثقافية، فقد وقفنا على النقص

الذي تعاني منه هذه البرامج الثقافية في رأي الشباب بين نقص في قنوات الاتصال مع هذه الشريحة وكذلك الابتعاد عن معالجة القضايا الجوهرية التي تمسهم بطريقة مباشرة.

وإذا نظرنا إلى ثقافة الشباب الجزائري نرى أنه يغلب عليها الجانب الترفيهي وهذا ما دلت عليه نتائج هذه الدراسة، إذا برزت إهتمامات الشباب بمضامين البرامج ذات طابع التسلية والترفيه وإذا ربطنا هذا بما يشير الكثيرون إليه في كون أن أهم مظاهر القرن العشرين وبدايات الواحد والعشرون، هو المحاولات الدؤوبة لجعل المجتمعات تتحول من ثقافتها الأصلية إلى ثقافة عالمية ذات قيم جديدة، وهو ما يراه البعض يمثل تهديدا للثقافات الوطنية القائمة على هويات ثقافية محددة معتمدة على التجانس الثقافي. كيف لا والمضامين الترفيهية في غالبها تأتي معلبة من خارج ثقافتنا الأصيلة وتطبع بأبعاد عالمية مخترقة كل الحدود و موجهة سهامها إلى قلب المجتمع النابض وهو الشباب، وفي هذا المجال بالتحديد تثار مخاوف شتى عن تهديد هذه الثقافة العالمية للخصوصيات الثقافية المرتبطة بالديانات المختلفة، ومن بينها الخصوصية الثقافية العربية الإسلامية.

وفي ظل السماوات المفتوحة أصبح الحفاظ على الهوية الثقافية الوطنية هو التحدي المطروح على الدولة التي تشعر بالخطر على هويتها، ولكن الثقافة بطبيعتها ليست عالمية، وإنما هي تعبير صادق وأمين عن الذاتية وسواء كانت ذاتية المثقف أو المبدع، أو الذاتية القومية التي يستمد منها هذا المثقف أو المبدع ذاتيته الخاص، فلو أردنا تحقيق هذا بات لزاما على القائمين على البرامج الثقافية التطوير والتنوع في المضامين الثقافية قصد مواكبة التطورات المتسارعة، مراعين في ذلك خصوصية الشباب كشريحة مهمة في المجتمعات الحديثة فالشباب يبحثون دائما عن الجديد وحاجاتهم متجددة خاصة الثقافية منها، كما وجب عليهم الاهتمام بالثقافات المحلية أو الفرعية خاصة أن الثقافة الجزائرية ثرية بتنوعها وعدم حصرها في المركزية.

فالإعلام اليوم توجه إلى التخصص في المضامين وفي مخاطبة جميع شرائح المجتمع، آخذ في ذلك كل المتغيرات التي تلي حاجات الجمهور. فهل إعلامنا الجزائري وعى بهذه الحقيقة ليعتمد كخيار استراتيجي لتلبية حاجات شبابه؟ فقد أصبح إنشاء قناة متخصصة في الثقافة حتمية لا مفر منها حتى تهتم أكثر بالثقافة المحلية وتهتم بموضوعات وقضايا هم الشباب، إذ أن التخصص في معالجة وطرح القضايا والموضوعات الثقافية يعطي للبرامج الثقافية فعالية ونجاحا ويعطي للشباب مناعة قوية ضد التنميط الثقافي القادم من خارج ثقافتنا الأصيلة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع بالعربية:

الكتب:

01. إبراهيم شاكر، الإعلام ووسائله ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1990).
02. إبراهيم عبد الوهاب، الشباب وقضايا التنمية والتخلف في المجتمع المصري. (القاهرة، دار النهضة العربية، 1990 م).
03. أبو أصبع صالح، الاتصال الجماهيري، (عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1999 م).
04. أحمد حلمي منيرة، مشكلات الفتاة المراهقة وحاجاتها الإرشادية، (القاهرة، دار النهضة العربية، 1965 م).
05. أحمد رشتي جيهان، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، (القاهرة: مطبعة العمرانية، 1993 م).
06. أحمد علي سامية و جاد سهير، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون ، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 1997 م).
07. البهي السيد فؤاد وعبد الرحمان سعد، علم النفس الاجتماعي: رؤية معاصرة. (القاهرة: دار الفكر العربي، 1999 م).
08. الحلواني ماجي، البرامج الثقافية والتعليمية. (القاهرة: جامعة القاهرة، 1984 م).
09. السراج سعيد، الرأي العام - مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1986 م).
10. السعد صالح، المخدرات والمجتمع، (الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1996 م).
11. الشال إنشراح، مدخل في علم الاجتماع الإعلامي. (القاهرة: دار الفكر العربي، 1993 م).
12. العدلي العبد عاطف، نظريات الإعلام والرأي العام: الأسس العلمية والتطبيقات العربية. (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002 م).
13. القليني فاطمة و شومان محمد، الاتصال الجماهيري: اتجاهات نظرية ومنهجية (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004 م).
14. الكيال تهاني، الثقافة والثقافات الفرعية، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 1997 م).
15. بن نعمان أحمد، هذه هي الثقافة. ط 1. (الجزائر: دار الأمة، 1996 م).
16. تايه عبد الله، الإعلام الثقافي في الإذاعة والتلفزيون، (رم الله: دار الماجد للطباعة والنشر، 2006 م).

17. تواتي نور الدين، الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر، (الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع، 2008 م).
18. جاد سهير، البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1987م).
19. جاد سهير، البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1997 م).
20. حسن حمدي، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام. (القاهرة: دار الفكر العربي، 1991 م)
21. حسن رشاد، المكتبات ورسالتها، (القاهرة، دار الفكر العربي، 1977 م).
22. حسين إسماعيل محمود ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. ط1(القاهرة : الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003 م).
23. حسين سمير، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام. (القاهرة: عالم الكتب، 1981 م).
24. دويدار عبد الفتاح محمد، سيكولوجية الاتصال والإعلام. (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1999 م).
25. ديفلير ملفين و روكيتش ساندرنا بول، نظريات وسائل الإعلام. ترجمة: كمال عبدالرؤف. (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999 م).
26. رمزي ناهد، المرأة والإعلام في عالم متغير ، طبعة خاصة ، مكتبة الأسرة، 2004 م.
27. زحلقو مها و طفة على، الشباب قيم واتجاهات ومواقف، ط 2، (دمشق، مطبعة الاتحاد، 1993 م).
28. زهران حامد، علم النفس الاجتماعي، (القاهرة:عالم الكتب، 1972 م).
29. شرام ولبور، الإعلام والتنمية الوطنية دور الإعلام في البلدان النامية، ترجمة محمد فتحي، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للنشر و التأليف، 1970 م).
30. شكري عبد المجيد، تكنولوجيا الإتصال ، (القاهرة، دار الفكر العربي، 1996م).
31. شون ماكابرايد وآخرون، الإتصال والمجتمع اليوم وغدا، (الجزائر،المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981 م).
32. طارق سيد احمد الخلفي، فن الكتابة الإذاعية و التلفزيونية، (مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005).
33. عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 2 (القاهرة:عالم الكتب 2004 م).
34. عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة ، (القاهرة:عالم الكتب، 2004 م).

35. عبد الرحمان عيسوي، علم النفس الإجتماعي، (الإسكندرية: دارالمعرفة الجامعية، 1997 م).
36. عبد السلام المسدي، العولمة والعولمة المضادة، (القاهرة، كتاب سطور، 1998 م).
37. عبد اللطيف العوفي، الإقناع في حملات التوعية الإعلامية، (الرياض، مطابع التقنية، 1994 م).
38. عبد النبي عبد الفتاح، تكنولوجيا الاتصال بين النظرية والتطبيق. (القاهرة: دار الفكر العربي، 1990 م).
39. عرابي محمود، تأثير العولمة على ثقافة الشباب، (القاهرة، دار الثقافة للنشر، 2006 م).
40. عفاف عبد الحليم إبراهيم، التنمية الثقافية والتغير النظامي للأسرة، (الإسكندرية، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، 1995 م).
41. علي محمد محمد، الشباب العربي والتغير الاجتماعي. (بيروت: دار النهضة العربية، 1985 م).
42. عماد مكايي حسن، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات ، ط 2 (القاهرة:الدار المصرية اللبنانية، 1997 م).
43. عماد مكايي حسن وحسين السيد ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5 ، (القاهرة:الدار المصرية اللبنانية، 2004 م) .
44. عودة محمود، أساليب الاتصال والتغيير الثقافي، ط 2، (القاهرة: دار المعارف، 1981 م).
45. فرج عبد القادر طه، أصول علم النفس الحديث. ط 3. (القاهرة: عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، 1999 م).
46. 2007/2006.
47. فضيل شيريقان، بين لغة البعض ولغة البعض الآخر، (الجزائر، منشورات القصبية، 2002 م)
48. لبيب الطاهر، سوسيولوجية الثقافة، (القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، 1978 م).
49. ليلة علي، البنائية الوظيفية في علم الاجتماع "الرواد". ط 2. (القاهرة، المكتبة المصرية للطبع والنشر والتوزيع، 2003 م).
50. ليلة علي، العالم الثالث " قضايا ومشكلات". (القاهرة، دار الثقافة للنشر، 1985 م).
51. ليلة علي، النظرية الاجتماعية ونشأة النظام الرأسمالي. ط 1. (بيروت: الشركة الفنية للنشر والتوزيع، 1988 م).

52. ليلة علي وآخرون، الشباب القطري: اهتماماته وقضاياها. (قطر: جامعة قطر، مركز الوثائق والدراسات الشبانية، 1991 م).
53. محمد أمين البنهاوي، (القاهرة، دار الشروق للنشر والتوزيع 1980)
54. محمد تيمور و محمود علم الدين، المعلومات و تكنولوجيا الاتصال، (القاهرة : دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2002 م).
55. محمد حسين سمير، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الاعلام ، ط 2 (القاهرة : عالم الكتب، 2006 م).
56. محمد صالح سمك، فن التدريس للتربية اللغوية وانطباعاتها المسلكية وأنماطها العلمية، (القاهرة، دار الفكر العربي، 1998 م).
57. محمد عبد الرحيم عدس، تعليم القراءة بين البيت والمدرسة، (ت.ن.غ.م).
58. محمد علي محمد، علم الاجتماع والمنهج العلمي، (القاهرة، دار المعرفة الجامعية ، 1986م).
59. محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال. (الإسكندرية: دار المطبوعات الجديدة، 1994 م).
60. مصطفى زيدان محمد، النمو النفسي للطفل والمراهق ونظريات الشخصية، (جدة : دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، 1990م).
61. معوض خليل، سيكولوجية النمو، (الإسكندرية : دار الفكر الجامعي، 1983م).
62. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية- تدريبات عملية، ط 2، (الجزائر: دار القصبه للنشر ، 2006).
63. هربرت شيلر، الاتصال والهيمنة الثقافية، ترجمة وجيه سمعان عبد السميع، (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2007 م).

الدوريات:

01. إمام سلوى، " نقل الثقافة بوسائل الإعلام الجماهيرية"، الفن الإذاعي، العدد 85، أكتوبر 1985 م.
02. التليبي رضا وآخرون، "الإعلام الثقافي في الوطن العربي"، المجلة العربية للثقافة، السنة الثامنة، العدد الخامس عشر، سبتمبر 1988 م.
03. الحكيم خلدون، " الثقافة العلمية الجماهيرية"، مجلة الإعلام العربي، المنظمة العربية للتربية و الثقافة والعلوم، س 2، ع 2، كانون الثاني، 1982 م .
04. المصمودي مصطفى، "النظام الإعلامي الجديد"، سلسلة عالم المعرفة، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1985 م).

05. **الدليل الاقتصادي و الاجتماعي، (الجزائر: الوكالة الوطنية للنشر و الإشتهار، 1989م).**
06. **الهييتي نعمان هادي، " تأثير وسائل الإعلام على الشاب"، ندوة الشباب والمشكلات المعاصرة في المجتمع العربي الخليجي، المجلد الأول.بغداد. 23 27 تشرين الثاني، 1985م.**
07. **بدران عبد الرزاق، استخدامات الشباب لوسائل الاتصال في دولة الامارات العربية المتحدة، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، العدد 29/28 ديسمبر 1995.**
08. **حجازي عزت، الشباب العربي ومشكلاته، سلسلة عالم المعرفة،(الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1985م).**
09. **دياب محمد حافظ، تعريب العولمة مسائلة نقدية، مجلة قضايا فكرية، عدد 29 أكتوبر، 1999 م.**
10. **زهران حامد، "الإعلام والشباب بين التربية وعلم النفس"، ندوة الإعلام والشباب، كلية الإعلام. جامعة القاهرة، 47 20 يناير 1993 م .**
11. **سوايز كاميلو، مظاهر الشباب والتحويلات ونهاية اليقين. المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية، اليونسكو، القاهرة، العدد 164، إبريل 2000 م .**
12. **صليب جميل ، مشكلات الشباب العربي، مجلة العربي، العدد 173، أبريل 1973 م.**
13. **عبد الغفار عادل فرج وخالد صلاح الدين حسن علي، الشباب المصري والتلفزيون : محددات السلوك الاتصالي وعاداته، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثالث ، العدد الثالث،2002 م.**
14. **عبد الوهاب بوخنوفة، هل التلفزيون المحلي مكان على مجرة التلفزيونات العربية، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 02، تونس.**
15. **علي نبيل، الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ،العدد 265، يناير 2001 م).**
16. **علي الجباخجي، الثقافة الجزائرية: استعادة معالم الهوية وتجديدها، مجلة المعرفة، العدد 176، 2009 م.**
17. **ليبيب سعد، "الإذاعة في عصر التلفزيون والفيديو والكاسيت"، مجلة الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير، المركز العربي للدراسات الإعلامية، العدد 46، 1986 م.**
18. **موفون بميلاني، شباب الشوارع في جنوب أفريقيا، المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية. اليونسكو، القاهرة، العدد 164، إبريل 2000 م.**

19. نصار سهام، استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والاشباعات المتحققة منها **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد الثالث: العدد الأول - يناير / مارس 2002.
20. هربرت شيلر، المتلاعبون بالعقول، **سلسلة عالم المعرفة**، (الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1999م).
21. وهبة مجدي ، "ما الثقافة"، **مجلة القاهرة**، العدد الأول، 1985 م.
22. يسرى جيهان، " إستخدام الشباب المصري للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة منها" في: **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر، العدد الثامن، يناير 1998 م.
23. يعقوب توفيق، " التلفزيون وإشكالية الثقافة الجماهيرية والصناعة الثقافية"، **المجلة التونسية لعلوم الاتصال**، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، العدد 12، ديسمبر 1997 م.

الأطروحات والرسائل:

01. أحمد بن حسن الشهري، **مدى استفادة طلاب الجامعة السعودية من البرامج الثقافية في إذاعة وتلفزيون المملكة**، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الآداب ، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، 2004 م).
02. أبو شنب حسين، **دور التلفزيون في خلق ثقافة عربية متوازنة في أقطار الخليج العربي - دراسة تطبيقية على تلفزيون الكويت**، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1982 م).
03. الروحاني نصر سفيان محسن، " **علاقة المراهقين بالقنوات الفضائية: دراسة تطبيقية في الحضر والريف اليمني**" ، رسالة ماجستير، (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية ، 2005 م).
04. السيد حسين ليلي، " **استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الالكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه**"، رسالة دكتوراه (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 1993 م)
05. بديع الحاج كمال، " **استخدامات الشباب السوري للبرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون والاشباعات المتحققة منها**"، رسالة ماجستير، (القاهرة: كلية الإعلام ،جامعة القاهرة 1998 م).
06. بومعيزة السعيد ، **أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب**، رسالة دكتوراه (الجزائر : كلية العلوم السياسية والإعلام ،جامعة الجزائر، 2006 م) .

07. جلال حسن أشرف، "دوافع استخدام الجمهور للإعلان التلفزيوني واشباعاته"، رسالة ماجستير، (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 1995 م).
08. جلال سكيك لبنى، استخدام التكنولوجيا الرقمية في النشرة "نشرة الأخبار الرئيسية في التلفزيون الجزائري نموذجا"، رسالة ماجستير غير منشورة،(الجزائر : كلية العلوم السياسية الإعلام ، جامعة الجزائر، 2008 م).
09. حمدي أحمد محمد مصطفى، " استخدامات المراهقين للفتوات الفضائية والاشباعات المتحققة" ، رسالة ماجستير، (المنيا: كلية الآداب ، جامعة المنيا، 2002 م).
10. عبد الفتاح غادة فاروق، " مطبوعات العلاقات العامة: الاستخدامات والاشباعات"، رسالة ماجستير، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2000 م).
11. قطوش سامية، "عمل الأبناء الشباب وعلاقته بالاتصال مع الآباء في الأسرة"، مذكرة ماجستير، (الجزائر : قسم علم الاجتماع ، جامعة الجزائر، 2002 م).

محاضرات غير منشورة:

1 السيد أحمد مصطفى عمر، "الإعلام الثقافي والحركة الثقافية"، محاضرة في 14/02/2007 قصر الثقافة، الشارقة.

المعاجم:

1. المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، 1993 م
2. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط 1، (القاهرة : دار الشروق ، 1989 م).

المراجع الأجنبية:

- 1- Backer, W. and Denis Charis. *Communcation and Culture* .London : Macmillan press, 1981.
- 2- Blunier Jay G. and Katz. Elihu. *The Uses of Mss Communication*, (London: SAGE, 1974).
- 3- Brahim Brahimi *La liberté de l'information à travers les deux codes de la 'Revue Algérienne de communication* , N° 6.7 (1992).1990presse 1982-
- 4-CENEAP: Les lettres du ceneap:" *Urgence D'une Stratégie de Lutte Contre La Pauvreté et L'exclusion* " , Alger: 2005.
- 5- Dennis, Everette E. & Cohn C. *Merrill Media debates* Longman ,New ork . A., 1996..publishers, U.S

- 6- Dominick, Joseph R. *The Dynamic of Mass Communication*.(New York : Mc Graw- Hill Publishing company, 1990).
- 7- Glenn G.Sparks, *Media Effects Research* ,(Canada : Wadsworth, Thomson Learning,2002).
- 8- Hervé Bourges , *Les instances de régulation : quel model ,quel rôle ?* Intervention à la biennale des cinémas arabes à paris ,Institut du monde arabe,6-7 juillet 2000.
- 9- James Watson, *Mass Communication: An Introduction to Theory and Process*.(HongKong, Mac,ilan Press LTD, 1998).
- 10- Jay Black and Jenaings Brgart , *Introduction to Media Communication* 5th Edition (United States of America –Hill,1998).
- La presse audiovisuelle*, la presse audio visuelle, ,11- Mauriat Caroline édit/CFPJ ;Paris, 1995
- Paris, 1995.,12- Mauriat Caroline, *la presse audio visuelle*, édit/CFPJ
- 13- McQuail, Denis and Windahl . Sevrn , *Communication Models for Study Mass Communication* , (London : Longman,1993).
- 14- Neal E.Culter and James A, Danowki. Process Gratification in Aging cohorts, *Journalism Quarterly*, Summer, 1980.
- établissement, ENTV, 1996 .’activité de l’15- Rapport annuel d
- 16- Robin McCRON. *Changing Perspectives in the Study of Mass Media and Socialisation*. In James HALLONRAN(ed), International Association for Mass Communication Research, University of Leicester (GB) .1976.
- 17- Slanley J . Baran and Dennis K. Davis, *Mass Communication Theory: foundation , ferment, and Future* ,(Canada: Thomson/ Wads Worth , 2003).
- Wemer J. Severin and James W.Tankard , *Communication Theories: 18- Origins, Methods , and uses in the Mass Media*,(London : Longman,1992).
- 19- Weraer J. Severin and James W. Tarkard, *Communication heories:Origins, Methodes,and Uses in Mass Media*, (London: Lonqman,1992).

مواقع الانترنت:

01. www.aljazeera.net/NR/exeres/.htm 10/04/2010 16:40.
02. www.mondeberbere.com 13/04/2010 15:45.
03. www.m-culture.gov.dz/mc2/ar 18/04/2010 10:07
04. www.m-culture.gov.dz/mc2/ar/musique.php 19/04/2010 10:07
05. www.ons.dz/-Population-et-Demographie-.html 04/11/2009.
06. http://wehda.alwehda.gov.sy/_archive.asp?FileName=84122904820051213122100.19/04/2010

الملاحق

جامعة باجي مختار - عنابة
كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية.
قسم علوم الإعلام والاتصال.

استمارة ميدانية في إطار إعداد مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام
والاتصال بعنوان:

إستخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية
التلفزيونية للقناة الأرضية والإشباع المتحققة منها
- دراسة ميدانية.

إعداد: بوزيان عبدالغني.
إشراف: د. عباسي فضاء بصلي.

بيانات هذه الاستمارة سرية لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

العام الجامعي: 2009 / 2010

بسم الله الرحمن الرحيم

أختي الكريمة .. أخي الكريم:

أنا الطالب عبدالغني بوزيان أقوم بإعداد رسالة ماجستير في الإعلام، وتدخل هذه الإستمارة في إطار بحثي .. آمل منكم التعاون في إجابتكم على أسئلة الإستمارة بصراحة، وبشكل دقيق وواضح مما يساعد على الوصول إلى نتائج موضوعية. وأشكر لكم تعاونكم ...

أختي الكريمة .. أخي الكريم:

الرجاء قراءة التعليمات والبنود التالية جيدا قبل إجابتكم على أسئلة الاستمارة:

1 ليس المطلوب اختيار الإجابة المثالية بل الإجابة التي تعبر عن واقع الحال ، ولا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة ، إنما هي وجهات نظر.

تنقسم طريقة الإجابة على الأسئلة إلى ما يلي:

أ وضع إشارة () أمام الإجابة المناسبة أو الإختيار المناسب.

ب وضع إشارة (X) أمام العبارة الخاطئة أو البديل غير الملائم.

ج = عبارة (أخرى أذكرها) أو (حددها) أي يتاح لك إضافة أسماء وعبارات أخرى حسب السؤال.

د إعطاء أرقام 1،2 ... لترتيب بدائل أو اختيار رقم بديل.

2 نقصد بالبرامج الثقافية : مجموعة البرامج التي تتعرض بشكل مباشر للأنشطة المتصلة بالأدب والنقد الأدبي، والفنون التشكيلية، والمسرح، والسينما، والعلوم والدراسات الإنسانية وتبسيط العلوم، والمعارف العامة.

1 من فضلك.. من بين مصادر المعلومات التالية أعط لمصدر معلوماتك الأول رقم (1) والثاني رقم (2) وهكذا .. أما المصدر الذي لا تتعامل معه ضع أمامه إشارة (X)

	الإذاعة الجزائرية		المسرح
	القناة الأرضية الجزائرية		المحطات الإذاعية العربية
	الجرائد والمجلات العربية		المحطات الإذاعية الأجنبية
	الكتب الجزائرية والعربية		الفضائيات العربية
	المراكز والنوادي الثقافية		الفضائيات الأجنبية
	الأنترنت		الجرائد والمجلات الأجنبية
	دور السينما		أخرى (اذكرها)

2 حدد مدى إطلاعك على الكتب غير الدراسية؟

	دائما
	أحيانا
	لا أطلع

3 حدد مدى اطلاعك على الصحف؟

	دائما
	أحيانا
	لا أطلع

4 حدد مدى ترددك على دور السينما؟

	دائما
	أحيانا
	لا أتردد

5 حدد مدى ترددك على المسرح؟

	دائما
	أحيانا
	لا أتردد

6 حدد مدى استخدامك للإنترنت؟

	دائما
	أحيانا
	لا أتعرض

7 حدد مدى تعرضك للتلفزيون؟

	البدائل
	لا أتعرض مطلقا
	أقل من ساعة يوميا
	1 ساعة وأقل من 2 ساعة/يووميا
	2 ساعة وأقل من 3 ساعة/يووميا
	3 ساعات وأقل من 5 ساعات/يووميا

8 حدد مدى متابعتك للبرامج الثقافية في القناة الأرضية؟

	دائما
	أحيانا
	لا أتعرض مطلقا

9 متى تتابع (تتابعين) البرامج الثقافية في القناة الأرضية؟ (يمكنك اختيار بدائل)

	الفترة الصباحية (6 ص - 12 ظ)
	فترة الظهر والعصر (12 م - 6 م)
	فترة المساء (7 م - 10 م)
	فترة السهرة (11 م - 2 ص)

10 كيف تعرف (تعرفين) مواعيد البرامج الثقافية في التلفزيون؟

لا	أحيانا	دائما	بدائل
			صحيفة الدليل
			صحيفة الإشهار
			الصحف اليومية
			تنويهات التلفزيون

			أنا معتاد(معتادة) على مشاهدة هذه البرامج
			نصائح الأهل والأصدقاء
			أخرى تذكر

11 عند مشاهدتك لأحد البرامج الثقافية في أي الحالات تكون(تكونين) ؟

بدائل	دائما	أحيانا	لا
تكون متفرغا تماما للمشاهدة			
تقوم بأعمال أخرى أثناء المشاهدة			
تستمع فقط لصوت التلفزيون ولا تتابع الصورة			
تشاهد البرنامج منفردا			
تشاهد البرنامج بصحبة بعض أفراد الأسرة			
تشاهد البرنامج بصحبة بعض الأصدقاء			

12 هل تدور مناقشة بينك وبين آخرين حول فقرات البرامج الثقافية وموضوعاتها؟

	دائما
	أحيانا
	لا يحدث

13 ما نوع البرامج الثقافية التي تفضل (تفضلين) مشاهدتها من القناة الأرضية؟ (يمكنك اختيار بدائل)

	- برامج الأدب والشعر.
	- برامج فنية (مسرح - سينما - موسيقى - باليه - فنون تشكيلية - آثا - غناء).
	- برامج المعارف العامة (علوم إنسانية - تراث - تاريخ - اقتصاد - دين - ثقافة صحية ...).
	- برامج عن العلوم والتكنولوجيا وتبسيطها (الكواكب - البحار - الكائنات - الصناعات ...).
	- أخرى (أذكرها).

14 حدد أي البرامج الثقافية التالية تفضل مشاهدتها من القناة الأرضية؟

وقفات وحوار	-	من واقعا
الصراحة راحة	-	ليلة النجوم
لقاء	-	البيئة والمجتمع
حنا في هنا	-	فضاء الجمعة
فتاوى على الهواء	-	شموع التلفزيون
في دائرة الضوء	-	الفهامة
بعيدا عن الميدان	-	فكر واربح
برج الأبطال	-	سينما
جامعة التكوين المتواصل	-	فصول
إرشادات طبية	-	صباح الخير
مهن وحرف	-	الخان وشباب
تامورت نع	-	الشريط الوثائقي (خصوصيات من العالم)
دزاير شو	-	مرحبا
برامج أخرى تحدد:		
.....		

15 أذكر أسماء ثلاثة برامج ثقافية تحرص على مشاهدتها من القناة الأرضية؟ وأشر بـ () أمام العبارة أو العبارات التي توضح سبب تفضيلك لكل برنامج على حدى؟ (يمكنك اختيار بدائل)

اسم البرنامج	اسم البرنامج	اسم البرنامج	أسباب التفضيل
3	2	1	موضوعاته جديدة
			يعالج مشكلات واقعية
			يقدم معلومات تهم الناس
			يقدم في موعد مناسب
			يقدم بأسلوب جذاب
			موضوعاته جادة
			يقدم معلومات متنوعة
			يقدم معلومات مبسطة
			أخرى (اذكرها)

16 فيما يلي عبارات تعبر عن سبب تعرضك للبرامج الثقافية في القناة الأرضية ، أشر بـ () أمام العبارة التي تعبر عنك أو توافق عليها؟

الإجابة	العبارة
	- لأنها تفيديني في أشياء كثيرة.
	- التخلص من الملل.
	- لأنني اهتم بالثقافة.
	- لأنني أشعر بالألفة عند التعرض لها.
	- لأنها جادة.
	- لأنني لا أجد شيئاً آخر افعله
	- لأنها تعلمني في اختصاصي.
	- لأن الآخرين يتابعونها.
	- لأنها تسليني.
	- بحكم العادة.
	- لأنها تقدم لي معلومات لا أجدها في وسائل أخرى.
	- أتعرض لها لمعرفة الأخبار الثقافية.

17 عادة بعد تعرضك للبرامج الثقافية في القناة الأرضية، هل العبارات التالية تعبر عنك أو توافق عليها. أشر بـ () أمام العبارة التي تعبر عنك أو توافق عليها؟

الإجابة	العبارة
	- أعرف ما يجري حولي على المستوى الثقافي.
	- أتعلم مهارات.
	- أشعر بالألفة مع هذه البرامج.
	- أحصل على معلومات وموضوعات جيدة.
	- أجدها تعالج موضوعات واقعية.
	- تساعدني في إدارة النقاش مع الآخرين.
	- تجعلني أتميز على الآخرين.
	- تنسيني مشكلاتي اليومية.
	- تشغل وقت فراغي.
	- أستفيد من تجارب الآخرين.
	- أتسلى.
	- أكتسب معلومات متخصصة.

18 من وجهة نظرك إلى أي مدى نجحت البرامج الثقافية في القناة الأرضية في تلبية احتياجات الشباب الثقافية؟

<input type="checkbox"/>	لم تنجح	<input type="checkbox"/>	نجحت بدرجة متوسطة	<input type="checkbox"/>	نجحت بدرجة كبيرة
--------------------------	---------	--------------------------	-------------------	--------------------------	------------------

19 في رأيك هل يحتاج الشباب إلى قناة تلفزيونية ثقافية متخصصة؟

<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	نعم
--------------------------	----	--------------------------	-----

20 هل سبق لك أن اشتركت في أحد البرامج الثقافية في القناة الأرضية؟

الإجابة	البدائل
<input type="checkbox"/>	اشتركت وأجابوني
<input type="checkbox"/>	اشتركت ولم يجيبوا
<input type="checkbox"/>	لم أشارك

21 ما نوع المشاركة؟ (يمكنك اختيار بدائل)

البدائل	
طلبت إعادة مادة ثقافية	<input type="checkbox"/>
طلبت استشارة أو توضيح	<input type="checkbox"/>
أبدت رأياً حول أحد الموضوعات	<input type="checkbox"/>
شاركت بإنتاج ثقافي لي	<input type="checkbox"/>
أخرى (اذكرها)	<input type="checkbox"/>

22 عادة كيف تقضي (تقضين) وقت فراغك؟

مع الأهل	المطالعة		
مع الأصدقاء	المقهى	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
في الأترنات	السفر والرحلات	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
في السينما	إشباع مواهي(النادي أو المركز الثقافي)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
الذهاب للمسرح	أخرى (أذكرها)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23 من وجهة نظرك لماذا لا يتعرض بعض الشباب للبرامج الثقافية في القناة الأرضية؟ (يمكنك اختيار بدائل)

	موضوعات البرامج الثقافية لا يستفيد منها الشباب
	موضوعات البرامج الثقافية غير حادة
	موضوعات البرامج الثقافية مكررة
	شكل تقديم البرامج الثقافية غير جذاب
	معظم مذيعي البرامج الثقافية غير ناجحين
	معظم ضيوف البرامج الثقافية غير مفيدون أو جذابين.
	وقت تقديم البرامج الثقافية لا يناسب معظم الشباب
	لأن معدو البرامج لا يهتمون بالحياة الثقافية العامة
	أخرى (اذكرها)

24 هل لديك اقتراحات لتطوير أداء البرامج الثقافية في القناة الأرضية؟

	لا
--	----

	نعم
--	-----

في حالة إجابتك بنعم انتقل إلى السؤال (25)

25 ماذا تقترح لتطوير أداء البرامج الثقافية في القناة الأرضية؟

أ من حيث توقيت البث:

ب من حيث المضمون:

.....

.....

.....

ج= من حيث أسلوب وشكل التقديم:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

البيانات الشخصية

26 الاسم: (حسب الرغبة)

27 الولاية: المدينة: الحي:

28 النوع:

<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى
--------------------------	-----	--------------------------	------

29 السن:

30 المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	للمبحوث
مستوى التعليم الثانوي	
جامعة أو ما يعادلها	
دراسات عليا	
أخرى (أذكرها)	

31 العمل:

العمل	للمبحوث
أعمل (حدد العمل)	
لا يعمل	
ربة منزل	
أخرى تذكر	

32 السفر للخارج وسببه

بلد السفر للخارج	سبب السفر
البلاد العربية	العمل
أوروبا أو أمريكا	السياحة
أخرى (أذكرها)	الدراسة
لم يسافر	أخرى (أذكرها)

33 متوسط دخل الأسرة بالدينار الجزائري؟

.....

34 برجاء وضع إشارة () أمام الأشياء التي في متناولك؟

	سيارة
	محل تجاري
	أرض زراعية
	كمبيوتر محمول
	مكتبة منزلية
	أكثر من جهاز تلفزيون

مع جزيل الشكر على تعاونكم