

الانتقال المفصلي من التلفزيون التقليدي إلى التلفزيون الرقمي، وتأثيراته على الشباب.

أ/كريمة خافج، أ/مريم لقرع

جامعة مستغانم

- مقدمة:

التكنولوجيا باعتبارها العامل الوحيد المحدد لعملية تشكل الإعلام و تحولاته التاريخية ، أدت إلى رؤية استشرافية Prospective تدعي التنبؤ بكل استعداد لمستقبل التكنولوجيا ، فهي تعلن بكل ثقة أن عالما جديدا ينتظرنا لا مكان فيه للقديم، وهكذا اعتقد البعض في بداية التسعينات أن ما سيحدث بالنسبة للتلفزيون في غضون السنوات الخمس القادمة سيكون هائلا إلى حدٍ يستعصى على الفهم ". (01)

و من هنا فالتلفزيون يعيش وفق بيئة تواصلية نشاهدها الآن تتشكل من تفاعلات كلاسيكية تقليدية، و وسائط إعلامية جديدة رقمية في بيئة هجينة يتعايش فيها الحديث و القديم الذي أعاد تشكيل ذاته، و هو نتيجة تطورات تاريخية متسلسلة و متزامنة من تلفزيون تقليدي إلى تلفزيون رقمي، و حتى التغيير الذي حدث إزاء هذا الأخير على مستوى انتقاء و مشاهدة البرامج من طرف الجمهور المشاهد الذي يعد سمة من سمات هذا العصر .

- الإشكالية:

لقد تزايد عدد الأفراد الذين يشاهدون شرائط الفيديو على الانترنت في جل دول العالم، ففي الولايات المتحدة الأمريكية، بينت مؤسسة نيلسون لاستطلاعات الرأي أنّ 66 ٪ من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 13 و 54 سنة أكدوا أنّهم يشاهدونها أكثر في سنة 2010 مما كانوا يفعلونها قبل سنة. و 49 ٪ يؤكدون أنّهم يشاهدونها يوميا، أي يمنحونها سبع ساعات أسبوعيا من وقتهم. (02)

و توجد مواد سمعية بصرية غزيرة (أفلام درامية، أفلام وثائقية، مسلسلات، برامج تلفزيونية مختلفة) التي يمكن مشاهدته مقابل اشتراك أو الدفع بالقطعة فهذه الخدمة عبر الانترنت المسماة الفيديو تحت الطلب، قد تزايدت بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية. فأكبر القنوات التلفزيونية الخاصة، مثل: TF1 Vision, Canal Play, M6 Video، اتجهت إلى تسويق منتجاتها كالأفلام التلفزيونية، و الأفلام الوثائقية، أفلام الكرتون، البرامج الغنائية، وفق هذه الصيغة. فرغم أنّ كلّ قناة تحاول أن تعود الجمهور على منتجاتها و برامجها من خلال تبني سياسة ترويجية متنوعة: عرض حزم من المواد التلفزيونية، عرض بعض المواد السمعية البصرية بأسعار منخفضة أو حتى العرض المجاني لبعض البرامج.

و لقد تزايد الإقبال على هذه المشاهدة من طرف الأفراد الذين من بينهم الشباب، و هنا تتداخل العديد من العوامل التي تدفع هؤلاء الشباب لمشاهدة مختلف البرامج عبر شبكة الانترنت.

و عليه نطرح الإشكالية التالية: ما هي رهانات الانتقال من التلفزيون التقليدي إلى التلفزيون الرقمي ؟
و ما هي التغييرات الهامة التي طرأت على سلوكات الجمهور المتلقي في ظل هذا الانتقال؟

- التساؤلات:

أ- التساؤل الخاص بالإطار النظري:

1- ما هي النقلة المفصلية من التلفزيون التقليدي إلى التلفزيون الرقمي.

ب- التساؤلات الخاصة بالإطار التطبيقي:

2- ما هي دوافع مشاهدة الشباب لبرامج التلفزيونية سواء من خلال الانترنت أو التلفزيون؟

3- ما هي انعكاسات هذه المشاهدة على سلوكيات الشباب؟

- أهداف الدراسة:

1- معرفة النقلة المفصلية من التلفزيون التقليدي إلى التلفزيون الرقمي.

2- معرفة دوافع الشباب في توجهه لمشاهدة البرامج التلفزيونية من خلال الانترنت أو من خلال التلفزيون.

3- معرفة انعكاسات مشاهدة البرامج التلفزيونية من خلال الانترنت على سلوكيات الشباب.

- **المنهج المتبع:** ينتمي البحث إلى **البحوث الوصفية** التي تستهدف تصوير و تحليل و تقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأحداث و ذلك بهدف الحصول على معلومات كافية و دقيقة، دون الدخول في أسبابها و التحكم فيها. و تهدف إلى جمع بيانات كافية و دقيقة عن الظاهرة أو الموضوع، و تحليل ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية كخطوة ثانية، و التعبير عنها تعبيراً كفيماً أو تعبيراً كمياً، فالكيفي يصف الظاهرة و يوضح خصائصها، أما الكمي فيعطينا وصفاً دقيقاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها و درجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة. و هنا في بحثنا سنستخدم التعبير الكمي و الكيفي لأنه يخدم أهداف الدراسة.

-أولاً: تعريف التلفزيون مميزاته و تأثيراته.

أ- مفهوم التلفزيون :

- **اللغوي:** مكون من مقطعين **télé** و معناه بعد و **vision** معناه الرؤية أي هو الرؤية عن بعد. (03)

- **الإصطلاحي:** **télévision** وسيلة نقل الصوت و الصورة في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي و هي

أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة. (04)

ب- مميزات التلفزيون:

- يعتمد التلفزيون في مخاطبته للجمهور على الصورة و الصوت و الحركة و اللون في آن واحد، الأمر الذي يؤدي إلى عرض الأحداث بطريقة مشوقة و تقديم الثقافة و المعرفة في صور جذابة مبسطة .

- الاستحواذ و هي خاصية مشتركة مع الإذاعة و إن كان التلفاز يتميز بشدة الاستحواذ لأنه يجمع بين السمع و البصر فهو يشد انتباه المشاهد بما يعرضه من صورة و حدث بالإضافة إلى أنّ التلفاز وفر جهد و مال للمشاهد الذي كان يسعى للخروج إلى السينما و المسرح فهو يوفر له ما توفره السينما و هو يجلس في بيته.

- استخدام فنون الإخراج و السيناريو و الحوار و فرز الألوان يزيد من التأثير العاطفي على المشاهد.
- يمتلك التلفزيون الإمكانيات الفنية التي تتيح له اختصار الزمن بين حصول الحدث و عرضه على الناس.
- التلفزيون وسيلة مناسبة لعرض الإعلانات إذ يسهل اختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي فئة عمرية أو أي منطقة جغرافية الخ.
- يسهم التلفزيون في تشكيل الحقيقة الاجتماعية للفرد و الجماعة فمن المعروف أنّ التلفزيون عبر طرق الإيحاء و المحاكاة و التفاعل الاجتماعي يساعد المشاهد على تكوين و تغيير و تعديل مواقفه و اتجاهاته نحو نفسه و الآخرين في العالم.(05)

ج- تأثيرات التلفزيون:

1- قوة التأثير العالية فهو يخاطب البصر و السمع في آن واحد، و يؤكد "شرام" أنّه كلما ازداد عدد الحواس التي يمكن استخدامها في تلقي فكرة معينة أدى ذلك إلى دعمها و تقويتها و تثبيتها في ذهن المتلقي، سيما أنّ الإنسان يحصل على أغلب معرفته عن طريق حاستي السمع و البصر، و أنّ استيعاب المعلومات يزيد بنسبة 35% عند استخدام الصورة و الصوت، واحتفاظه بهذه المعلومات يزيد أيضا بنسبة 55% و هذا التأثير منح التلفزيون أهمية استثنائية جعلته من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية .

2- تمكن التلفزيون من أن يحول الكرة الأرضية ليس إلى قرية كونية بل إلى شاشة صغيرة لاسيما بعد إطلاق الأقمار الصناعية إذ تمكن المتلقي من متابعة ما يدور في مختلف أنحاء العالم و توا للحظة ما أضاف على المشاهد الحيوية و الآنية و الجدية في الوقت نفسه.

3- يعد التلفزيون وسيلة سهلة الوصول إليها موجودة داخل المنازل يمكّن ذلك جميع أفراد الأسرة من استخدامه و هو ما يعرف (بدرجة تيسر الوسيلة).

4- امتلاكه للإمكانيات الفنية و الآلات و الأجهزة الحديثة مكنته من تصوير الأحداث بدقة كبيرة فضلا عن قدراته بإمكانية تحويل الخيال إلى واقع مرئي.

5- المصدقية خاصة مهمة من خصائص التلفزيون و ذلك لاعتماده على الصورة و هي وسيلة إقناعية تضفي الثقة مما يجعل المشاهد أكثر استعدادا لتصديق ما يراه على الشاشة. (06)

ثانيا: التلفزيون عبر الانترنت:

هي خدمة تلفزيونية توزع عبر شبكة الانترنت لقد أصبحت شائعة جدا خاصة مع خدمات مثل RTE Television في جمهورية أيرلندا، و Revision 3 في الولايات المتحدة، Nederland24 في هولندا

و،ABCiView، و Australia Live TV في أستراليا، و SeeSaw و بي بي سي iPlayer و 4oD و Demand Five في المملكة المتحدة. (07)

ثالثا: الفرق بين التلفزيون التقليدي و التلفزيون الرقمي.

1- التلفزيون التقليدي:

الشاشة	الخدمة	الجهاز	موفر الخدمة
	قنوات عادية	DVR	
جهاز التلفزيون	قنوات مشفرة	TiVo	شركة الكيبل
	فيديو حسب الطلب	Satellite Dish	القمر الصناعي
	مشاهدة مدفوعة مسبقا	Cable Box	

2- التلفزيون الجديد:

الشاشة	الخدمة	الجهاز	موفر الخدمة
جهاز التلفزيون الكمبيوتر التلفون الذكي الأيباد البلاي بوك الجالاكسي تاب	Hulu Vudu You Tube Vimeo Blip.tv SubscriptionVi deo (Netflix. Vudu. Amazone) Tradisional TV Channels BBC iPlayer Channel 4's 4oD	Boxes (RoKu.Boxee Apple Tv) Gaming Systems (Xbox. Play Stasion.Wii TiVo BluRay Laptop(to TV) iPhone (to TV) iPad (to TV) Other Smart Phoenes and States	شبكة الإنترنت

المصدر: فؤاد عبد العزيز محمد، تأثيرات الوسائط الحديثة في التلفزيون، هل يمكن أن نتحدث عن لغة تلفزيونية جديدة، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 2011، 3، ص. 36

- رابعا: البث الرقمي و منعطف التحول.

يعتبر البث الرقمي نقلة مفصلية في تاريخ التلفزيون، لأنه أنهى عصر ندرة البث الإذاعي و التلفزيوني أو محدوديته التي ميزت البث التناظري من جهة، و فتح الأبواب علي مصارعها من جهة أخرى، لاستثمار الطاقات التي تحملها الموائمة التقنية Convergence، التي سمحت ببث المادة الإعلامية أو الثقافية أو التعليمية ذاتها عبر العديد من المحامل و الشاشات: التلفزيون، الكمبيوتر، الهاتف ، جهاز DVD المحمول و MP4، و جهاز IPAD انطلاقا من قاعدة أنّ الوسائط المتعددة ليست دمجا للوسائط، بل إنّها تكامل الوسائط المختلفة لإنتاج مادة تلتقي فيها أنماط الاتصال المختلفة باستثمار طاقتها التوصيلية و التعبيرية و الجمالية .

و لعل التطبيق الأكثر جلاءً من النقلة المذكورة تكمن في العلاقة التي أصبحت متشابكة، بل متداخلة بين التلفزيون، و الاتصالات، و الانترنت. فهذه الشبكة انتقلت من كونها رابطا بين أجهزة الكمبيوتر ينقل المعلومات التي يرفدها النص المكتوب ، إلى منصة متعددة الوسائط لعرض النصوص المكتوبة، المحتويات - البصرية .

لقد أحدثت شبكة الانترنت تغيرا كبيرا في الوضع الاقتصادي و الاجتماعي و الإعلامي في التلفزيون الكلاسيكي حيث أصبحت شريكه في بثه مواد السمعية و البصرية بشكل مباشر live streaming أو إعادة بثها. ففي هذا الصدد يمكن التأكيد على أن قناة MBC الأمريكية هي أول قناة عرضت برامجها للبث علي شبكة اليوتيوب، بموجب اتفاق مع إدارتها حول لها إعادة بث برامجها التلفزيونية، مثل برنامج Live Saturday Night. فكان أول برنامج تلفزيوني يبث بشكل قانوني عبر الانترنت.

كما برزت الانترنت كفاعل جديد في مجال البث السمي البصري، و هذا ما يثبته تزايد عدد القنوات التلفزيونية التي تبث عبر شبكة الانترنت، بجانب الشركات الاقتصادية، و المؤسسات الإدارية، و الهيئات الثقافية و الاجتماعية و السياسية و المهنية التي أصبحت تبث شرائط الفيديو في مواقع الانترنت لغايات تجارية و تواصلية (علاقات عامة) و نضالية (08).

فتحت الانترنت آفاقا واسعة للجمهور لتلقي غير خطي للمادة التلفزيونية، و هذا بفضل تلفزيون الاستدراك: Reply Catch up Television. و الذي يعني أن الجمهور أصبح يستطيع الانفلات من إكراه الزمن الذي تفرضه البرمجة التلفزيونية. هذا الانفلات كان في السابق محدودا في تسجيل برامج على أجهزة

الفيديو المنزلي. لكن يبدو الآن أن هذا النوع من التسجيل أصبح محدودا أمام الفرص التي يتيحها التلفزيون الاستدراكي.

إن هذه الممارسة لم تجعل المشاهد صانع شبكات البرامج التي يرغب مشاهدتها في الأوقات التي يريدونها فحسب، بل دفعه لتشكيل " القناة التلفزيونية " التي يفضلها، بمعنى أنه يسجل مقابلة رياضية في هذه القناة التلفزيونية و يعود للأرشيف لمشاهدة الحلقة الماضية من المسلسل الذي دأب على متابعته في قناة تلفزيونية أخرى، و متابعة البرنامج الساخر الجديد الذي تبثه قناة تلفزيونية ثالثة.(10)

خامسا : مميزات الجمهور في التلفزيون الرقمي.

1- هو جمهور يتعاطى مع التلفزيون عبر تقنية Time –shifted DVR و التي تسمح له بتسجيل برامجه المفضلة و مشاهدتها و قتما يشاء و استرجاعها و مسحها متى ما يشاء.

2- هو جمهور يتعاطى مع التلفزيون عبر مواقع شبكة الانترنت المتخصصة في بث هذه المواد (سواء كانت بطرق قانونية أو غير قانونية).

3- هو جمهور يتعاطى مع التلفزيون عبر تقنية التسبيل Streaming عن طريق ربط الكمبيوتر المشغل للإنترنت بجهاز تلفزيونه الرقمي.

4- هو جمهور يتعاطى مع التلفزيون عبر جهاز تلفون ذكي محمول أو جهاز "أيباد".

5- هذا الجمهور يستهلك أيضا محتويات البرامج التي يود مشاهدتها عبر أشكال متعددة من وسائل الاتصال في الوقت نفسه، كأن يشاهد هذه البرامج على جهاز التلفزيون، في حين يقوم في الآن ذاته بالتحقق من رسائل أصدقائه و صورهم، و واجهات "جدرانهم " على الفايبر بوك أو ما كتبه في التويتز مثلا، وذلك من خلال جهاز كمبيوتره المحمول ، أيباد ، أو هاتفه الذكي .

6- و هذا الجمهور يتوقع من شبكات البث أن تقدم محتوياتها " حيثما يريد" ، هو المستهلك " وعندما يريد" و حين لا تمثل شبكات البث فإن هذا الجمهور يجد هذه المحتويات ببساطة من خلال مصادر أخرى (قد تكون غير شرعية). (11)

سادسا : رهانات الانتقال من التلفزيون التقليدي إلى التلفزيون الرقمي.

يدعو "هنري جينكز "Henry Jenkins" إلى عدم تركيز اهتمامنا على تكنولوجيا الاتصال التي ظهرت بشكل بارز و سريع. و يطالبنا بالاهتمام أكثر بالممارسات الثقافية التي تبرز في ظل هذه التكنولوجيا. بعبارة أخرى يري أن المطلوب ليس ضبط قائمة للأدوات التقنية، بل فهم منطقتها الذي يشكل اللحظة الانتقالية التي تعيشها وسائل الإعلام .

و هنا نجد أن التحالفات الاقتصادية قد أفلحت في دمج وسائل الإعلام الكلاسيكية (التلفزيون) بشبكات الاجتماعية الافتراضية. فـشركة " نيوز قروب" التي يملكها "روبرت مردوخ" بشرائها مؤسسة "ماي سبيس" في 2005، و شراء شركة ING Entertainment، التي تعتبر أكبر شركة للوسائط المتعددة ، التي تدير ثاني أكبر موقع بألعاب الفيديو في العالم الذي حظي بـ 23 مليون مستخدم للإنترنت في 2005. كما قامت شركة CBS للإنتاج السمعي- البصري الأمريكية بشراء شركة الموسيقى Last Music في 2007.

كما انطلق المحرك العملاق "غوغل" في الاستثمار في مجال التلفزيون عبر شبكة الانترنت مع طائفة من الشركاء الاقتصاديين المختصين في البث التلفزيوني و إدارة المواقع الإلكترونية ، منها شبكة (ترنر بروت كاستينغ)، و HBO. و قد صمم موقع تويتر، و العديد من مواقع الموسيقى في شبكة الانترنت أدوات خاصة لمنصة غوغل التلفزيونية .

بعض الدول الآسيوية كاليابان و كوريا الجنوبية اشتركت مع القنوات التلفزيونية، و شركات الاتصال، و المؤسسات المنتجة للهاتف في تمويل " التلفزيون المتنقل " أي الذي يشاهد على شاشة الهاتف الذكي مجانا، حتى تضمن سرعة انتشاره في البلدين، و بالفعل ارتفع عدد مستخدميه قبل ثلاث سنوات إلى 18 مليون مستخدم في اليابان، و إلى 8 ملايين في كوريا الجنوبية.

الإعلانات المدمجة في بث برامج التلفزيون أو شرائط الفيديو عبر الانترنت أو الهاتف الذكي، يمكن القول أنها أصبحت " أكثر شخصية " نظرا إلى امتلاك مؤسسات البث معلومات دقيقة عن خصائص مستخدميها أو متلقيها، هذا من جهة. و سمحت هذه الإعلانات من جهة أخرى في تغيير نمط التلقي فأكثر من نصف مشاهدي الإعلانات عبر الشاشة الصغيرة يؤكدون أنهم ينصرفون لقضاء حاجياتهم عند بثها، ثم يتابعون شريط الفيديو بعد بث الإعلانات أو يتهربون من مشاهدتها بـ : " التطفل " على ما تبثه غيرها من القنوات التلفزيونية بينما تقر نسبة معتبرة من مشاهدي أشرطة الفيديو عبر شبكة الانترنت أنهم يتابعونها.

تعاني القنوات التلفزيونية من صعوبة التحكم في حقوق البث، و احترام حقوق الملكية، في ظل تعدد قنوات توزيع المادة السمعية - البصرية و بثها(12)

-سادسا_ الجانب التطبيقي:

- مجتمع البحث و العينة:

يتمثل مجتمع البحث في الشباب المنتبغ للبرامج التلفزيونية عبر الانترنت و التلفزيون بالجزائر العاصمة، و تتمثل عينتنا في العينة العرضية، بحيث قمنا بترصد هؤلاء الشباب في مختلف الأماكن بالجزائر العاصمة في الجامعات و في الشارع للتمكن من اختيارهم من مختلف المستويات العمرية و التعليمية و الاجتماعية و الذي بلغ عددهم (60 مفردة). و امتدت الدراسة من 20 جانفي 2016 إلى غاية 24 جانفي 2016.

- أداة الدراسة:

و في دراستنا استعملنا أداة الاستمارة بالمقابلة. و قمنا بتقسيمها إلى محورين. يضم المحور الأول (08) أسئلة، و المحور الثاني (07) أسئلة.

- تحليل النتائج:

-البيانات العامة:

1- تتكون عينة الدراسة من 60 مفردة ، 34 منها ذكر بنسبة (56.66%) و 26 أنثى بنسبة (43.33%) .
2- أعلى نسبة للفئة العمرية من (21-25) بنسبة (33.33%) ، تليها الفئة من (26-30) بنسبة (31.66%) ، ثم الفئة العمرية من (15-20) بنسبة 20% ، و أخيرا الفئة العمرية من (31-35) بنسبة 15% .

و أعلى نسبة للذكور هي الفئة العمرية من 26-30 سنة بنسبة (35.29%) تليها فئة (21-25) سنة بنسبة (29.41%) ، و تليها الفئتين (15-20) و (31-35) بنسبة (17.64%) .
أما بنسبة للإناث فتتمثل أعلى نسبة للفئة العمرية (21-25) بنسبة 38.46% ، تليها الفئة العمرية (26-30) بنسبة (26.92%) ، ثم الفئة العمرية (15-20) بنسبة (23.07%) ، و أخيرا الفئة العمرية (31-35) بنسبة (11.53%) .

3- تتمثل أعلى نسبة للمستوي الجامعي بنسبة 65% تليها مستوي الثانوي بنسبة 20% ثم المستوي المتوسط 11.66% ، و الابتدائي بنسبة (3.33%) أما بالنسبة للأميين تتعدم هذه النسبة.
أما الذكور تتمثل أعلى نسبة في المستوي الجامعي بـ (58.82%) ، تليها الثانوي بـ (20.58%) ، أما المتوسط بنسبة (14.70%) ، ثم الابتدائي بـ (5.88%) ، أما بالنسبة للإناث تتمثل أعلى نسبة أيضا في المستوي الجامعي بنسبة (73.07%) ، تليها المستوي الثانوي (19.23%) ، ثم المتوسط بنسبة (7.69%) ، و تتعدم بالنسبة للمستوى الابتدائي و الأمي بالنسبة للإناث.

4- تتمثل أعلى نسبة بالنسبة للطلبة بـ 60% تليها الموظفين بنسبة 35% و تتعدم بالنسبة للبطالين. و فيما يخص الذكور تتمثل أعلى نسبة بالنسبة للطلبة بـ (52.82%) و تليها الموظفين (41.17%) .

- المحور الأول: دوافع الشباب للمشاهدة برامج التلفزيون الرقمي:

5- توصلنا إلى أن نسبة المشاهدة عند الشباب كانت أعلى بنسبة 80% عبر الانترنت عنها عبر التلفزيون بنسبة 20% ، لأن الانترنت تتميز بمرونة المشاهدة حسب الوقت المتاح أكثر من التلفزيون، نجد أن نسبة البطالين منعدمة لأنها لم توجد ضمن عينتنا، أما بالنسبة للطلبة نجد أن نسبة $(31,66\%)$ من الطلبة ذكور يشاهدون هذه البرامج التلفزيونية عبر شبكة الانترنت، و $(11,66\%)$ يشاهدونها عبر التلفزيون حسب وقتهم المتاح، أما بالنسبة للطلبات فنجد أن $(18,33\%)$ يفضلن مشاهدة البرامج التلفزيونية عبر شبكة الانترنت

و (3,33%) عبر شبكة التلفزيون، أما بالنسبة للموظفين الذكور نجد ان (20%) منهم يفضلون مشاهدة عبر شبكة الانترنت و (1,66%) من خلال التلفزيون ، أما الموظفات فنجد نسبة 10% منهم يفضلن مشاهدة عبر شبكة الانترنت و (3,33%) من خلال التلفزيون.

و تعود أعلى نسبة مشاهدة عبر شبكة الانترنت حسب الوقت المتاح لضيق الوقت و حسب وقت الفراغ خصوصا عند الطلبة المنشغلين بالدراسة و الموظفين بالعمل و أيضا لما تتميز به شبكة الانترنت من سرعة و التحكم في وقت المشاهدة و هي تحوي كل ما يمكن أن يبحث عنه الشباب لمختلف البرامج، أما الذين يفضلون مشاهدة عبر التلفزيون فيعود ذلك حسب وقتهم المتاح، و إنّ منهم من لا يمتلك شبكة الانترنت أصلا، و هم ليسوا مضطرين لدفع أي تكاليف خصوصا بالنسبة للطلبة، و أيضا هناك من يقول أنه حتى في وقت فراغه يفضل مشاهدة عبر التلفزيون لأنه يحب المشاهدة من خلاله.

6- كانت أعلى نسبة لقدرة الشباب على توقيف و استرجاع و إعادة مشاهدة البرامج وقت ما يشاءون لشبكة الانترنت بنسبة (91.67%)، أما بالنسبة للتلفزيون فكانت ب(8.33%).

7- تكون قلة الإعلانات حسب ما أدلى به الشباب عبر شبكة الانترنت بنسبة (76,66%) أما من أجابوا أنها تكون عبر التلفزيون فكانت (23,33%)، و تعود أعلى نسبة عبر الانترنت لأتّها تعطي الشاب إمكانية غلق هذه الإعلانات عند ظهورها عكس التلفزيون التي تكون فيه مبرمجة بصفة حتمية و لا يستطيع المشاهد التدخل فيها .

8- كانت أعلى نسبة إجابة للشباب حول الارتياح العام و الملائمة عبر شبكة الانترنت 66,66%، عنها في التلفزيون التي كانت بنسبة(33,33%) وتعود أعلى نسبة للارتياح العام و الملائمة عبر شبكة الانترنت لما تتميز به هذه الأخيرة من المشاهدة حسب الوقت المتاح ، وعدم وجود إعلانات و عدم تغيير قناة في حالة وجود لقطات حرجة بسبب الوالدين أو الإخوة أو أشخاص آخرين لأن المشاهدة تكون فردية عكس التلفزيون ، أما من يجدون الارتياح العام و الملائمة عبر التلفزيون هذا لأنهم يرون أن الاتصال من خلال شبكة الانترنت يكون في بعض الأحيان بطئي و متقطع و متذبذب. و أحيانا غير موجود كليا.

9- يفضل أغلب الشباب مشاهدة البرنامج في عرضه الأول عبر التلفزيون بنسبة(66,66%)، عنها عبر شبكة الانترنت التي كانت بنسبة(33,33%) و يعود تفضيل الشباب لمشاهدة البرامج في عرضها الأول عبر التلفزيون لأنه يتم الإعلان مسبقا عن وقت العرض، أيضا العديد من القنوات التلفزيونية تبث بعض البرامج في عرضها الأول بصفة حصرية. و أيضا التلفزيون يعتمد على البث الحي أما شبكة الانترنت تعتمد التسجيل، أما الذين يفضلون مشاهدة البرامج في عرضها الأول عبر شبكة الانترنت وهذا لما تتميز به من سرعة في العرض عكس التلفزيون الذي يأخذ وقت طويل لبث البرنامج.

10- أجاب معظم الشباب أن جودة الصوت تكون عبر التلفزيون بنسبة(83,33%)، عنها في شبكة الانترنت التي كانت(16,66%).

11- صرح معظم الشباب أنّ جودة الصورة تكون عبر التلفزيون بنسبة 91,66٪، عنها في شبكة الانترنت التي كانت بنسبة (8,33٪).

- المحور الثاني: انعكاسات مشاهدة هذه البرامج على الشباب

12- أكد معظم الشباب أنهم يفضلون مشاهدة البرامج الغربية على التلفزيون الرقمي بنسبة (68,33٪). على خلاف البرامج العربية التي كانت بنسبة (31,66٪)، لأن البرامج الغربية فيها الجديد. Science factation تلمس كل المجالات. و هناك من قال بأنه يفهمها و يحبها ، وكذلك من أجل تعلم اللغة ، و نجد آخرين قالوا بأنها غير مملّة و تهدف إلى غاية معينة، فحين أن العربية تلمس غالباً نفس المشاكل: طلاق ، خداع ، حب و مشاكل عائلية، و التي حتى الغربية تتناولها لكن بطريقة أجمل، و البرامج العربية فيها المبالغة في كل شيء.

أما الذين يفضلون مشاهدة البرامج العربية فهم ليس لهم ميول لمشاهدة البرامج الغربية، وهم يتابعون أصلاً البرامج العربية، و هناك من اعتبرها أنها عادة اجتماعية.

13- كانت معظم إجابات الشباب أنهم لا يراعون الضوابط الأخلاقية التي تتماشى مع مجتمعنا عند مشاهدة البرامج عبر شبكة الانترنت بنسبة (83,33٪)، تليها نسبة (16,67٪) بالنسبة للذين يراعون هذه الضوابط الأخلاقية.

و تكون أعلى نسبة عند الذكور الذين لا يراعون بنسبة (50٪)، أما الذين يراعون بنسبة (6,66٪)، منهم 11,66 ٪ ممن لا يراعون هذه الضوابط لديهم مستوى ثانوي، و 8,33 ٪ مستوى متوسط 3,33 ٪ مستوى ابتدائي، و 10 ٪ بالنسبة للمستوي الجامعي و 23,33 ٪ يراعون، أما بالنسبة للمستوي الثانوي و المتوسط و الابتدائي تتعدم هذه النسبة، و كذلك تتعدم عند مستوى الأميين لأنها لا توجد ضمن عينة بحثنا، أما نسبة الإناث اللواتي لا تراعين كانت (33,33٪) و اللواتي يراعين 10 ٪ ، منهم نسبة اللواتي لا تراعين هذه الضوابط بنسبة 3,33 ٪ للمستوي المتوسط و 8,33 ٪ بالنسبة للمستوي الثانوي و 23,33 ٪ بالنسبة للمستوي الجامعي، أما اللواتي تراعين هذه الضوابط كانت بالنسبة للمستوي الجامعي بنسبة 8,33 ٪ ، و تتعدم هذه النسبة للمستويات الأخرى الثانوي و المتوسط ، وتتعدم كذلك عند المستوى الابتدائي و الأمي لأنها لا توجد ضمن عينة بحثنا .

على الرغم من أن أغلب الشباب (ذكور و إناث)، لمختلف الفئات العمرية لا يراعون الضوابط الأخلاقية عند مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية عبر شبكة الانترنت خاصة الغربية منها إلا أنهم حسب ما صرحوا لا يتأثرون بها لأن أخلاقهم لا تسمح بذلك ، فهم لا يتجاوزون الحدود ، أما الذين صرحوا أنهم يراعون القيم الأخلاقية عند المشاهدة، لأنه حسب تصريحهم أنهم يبتعدون عن البرامج التي تتعارض و عقيدتنا و تتنافى مع أخلاقنا، فهم يشاهدون فقط البرامج التي تنقل الواقع المعاش أو التي تحاكي ديننا الحنيف.

15- أجاب كل الشباب أنهم يتأثرون بالقيم و السلوكيات التي يشاهدونها وسواء ذلك من الناحية الإيجابية أو السلبية، يعود التأثير الإيجابي للشباب سواء للبرامج الغربية أو العربية لأن هناك العديد من البرامج الموجودة على الشبكة التي تكون تربية تثقيفية توّعي الشباب و الناس، و من هذه القيم و السلوكيات الإيجابية: التعاون و إتقان العمل، عدم الكذب و الأحاسيس الصادقة، التحفيز و إمكانية تحقيق الأهداف، حتى أن بعض البرامج الغربية تبث بعض القيم الحميدة حسب تصريح بعض الشباب حث عليها الإسلام : مثل الانضباط و الالتزام و احترام الآخرين، وكيف تكون اجتماعي و التعامل مع أشخاص ذو مكانة عادية، لذا لم تأثر عليهم سلبا.

أما الشباب الذين تأثروا بها سلبا نجد خصوصا الذين هم في سن المراهقة كزيادة التفتح في الاتجاه السلبي، خصوصا العلاقات العاطفية ما بين الجنسين دون زواج، والعلاقات المثلية و التدخين و المخدرات والكحول ، و يعود هذا التأثير السلبي لعدم احترام هذه البرامج للمعايير المهنية خاصة فيما يتعلق بالموضوعية و الدقة و التوازن خصوصا بالنسبة للبرامج الإعلامية الإخبارية التي يمكن أن تنشر الإشاعات، في وضع البرامج التي يتناولها الشباب و يتفاعل معها.

16- أفاد معظم الشباب أنهم يقدون أسلوب ثقافة الحياة التي تقدمها هذه البرامج بنسبة (91،66%)، فحين الذين لا يقدونها كانت بنسبة (8،33%)، نجد أن بالنسبة للذكور أعلى نسبة للذين يقدون أسلوب ثقافة الحياة هم من الفئة العمرية (25-21) و (30-26) بنفس النسبة ب(16،66%) تليها الفئة العمرية (20-15) بنسبة 10% ثم الفئة العمرية (35-31) بنسبة 8،33%، أما بالنسبة للإناث نجد أن أكثر فئة عمرية تقلد أسلوب ثقافة الحياة (25-21) بنسبة 16،66%، تليها الفئة العمرية (20-15) و (30-26) بنفس النسبة ب 10%، و أخيرا الفئة العمرية (35-31) بنسبة 3،33% ، أما بالنسبة للذين لا يقدون أسلوب ثقافة الحياة نجد أنّ الذكور من الفئة العمرية (30-26) لا يقدون بنسبة 3،33% و الفئة العمرية (35_31) بنسبة 1،66% و تتعدم هذه النسبة عند الفئة العمرية (25-21) و (20-15) أما بالنسبة للإناث نجد أن بعض الإناث من الفئة العمرية (30-26) و (35-31) لا يقدون بنفس النسبة بنسبة 1،66%، و تتعدم هذه النسبة كذلك عند الفئة العمرية (25-21) و (20-15).

و رغم أن الشباب يقدون أسلوب ثقافة الحياة التي تقدمها هذه البرامج ، لكن هذا لا يعني أنّ هذا التقليد كله سلبي فمنهم من يتأثرون بطريقة التفكير خاصة التي تساعدهم على تطوير أسلوب حياتهم للوصول إلى الأفضل و بالتالي هم يعتبرونها حاجات مفيدة تكون قدوة لهم، أما الذين يقدون أسلوب ثقافة الحياة من الناحية السلبية لميولاتهم المرتفعة نحو النزعة التحريرية في تبني هذه الأساليب التي تخرج عن عادات و تقاليد المجتمع الجزائري خاصة البرامج الغربية، و هذا ما زاد من ظاهرة الاغتراب الثقافي الذي كان موجود حتى قبل ظهور الوسائط المتعددة و منهم من يقلد طريقة اللباس، أما الذين لا يقدون أسلوب ثقافة الحياة التي تقدمها البرامج التلفزيونية خاصة الغربية منها فهم يعتبرون ثقافة مجتمعنا لا تشبه ثقافة المجتمعات الغربية، خاصة اللباس الغربي غير المحتشم عكس ما يوجد في مجتمعنا.

17- كل الشباب صرحوا بأنهم تأثروا بالرموز اللغوية التي تقدمها هذه البرامج و تنوعت من شاب لآخر ، وهناك من أجاب بأنهم تعلموا بعض الكلمات الهندية مثل "زندقي" الحياة "سنوبولنا" استمع و فقط "باتتي" لا اعرف " كوشنهي "لا شئ و "تهي" كلا، و ترديد بعض الأغاني و ترجمتها و حفظها من خلال مشاهدة الأفلام الهندية.

و هناك من المبحوثين قال بأنه تعلم اللغات الأجنبية بصفة عامة، و هناك من قال بأنه تعلم بعض الكلمات ، مثل كلمات تدل على اللباقة و غيرها من الرموز اللغوية مثل: Please ,sorry ,gracias , "ماذا بحق الجحيم, what the hell. Je te love" أنا أحبك" Je te bosse " . هراء " bullshit .

- النتائج العامة:

1- يفضل معظم الشباب مشاهدة البرامج التلفزيونية عبر شبكة الانترنت للدوافع التالية :حسب الوقت المتاح ، و القدرة على توقيف و استرجاع و إعادة مشاهدة البرامج وقت ما يشاء ، قلة الإعلانات التي تتوسط البرامج ، و التي توفر لهم الارتياح العام و الملائمة .

أما الذين يفضلون مشاهدة عبر التلفزيون فيعود ذلك بالدرجة الأولى إلى جودة الصورة و جودة الصوت و أيضا مشاهدة البرامج في عرضها الأول من خلال التلفزيون.

2- أما فيما يخص انعكاسات مشاهدة الشباب للبرامج التلفزيونية عبر الانترنت فكل الشباب تأثروا بهذه البرامج سواء منها العربية أو الغربية بصفة إيجابية أو سلبية ، سواء فيما يخص مراعاة الضوابط الأخلاقية التي تتماشى مع مجتمعنا ، أو عدم مراعاتها، أو التأثير بالقيم و السلوكات التي تبثها هذه البرامج أو من خلال تقليد أسلوب ثقافة الحياة التي تقدمها هذه البرامج و تعلم الرموز اللغوية خاصة من خلال البرامج الغربية و التي تنوعت من شاب لآخر .

- خلاصة:

نستخلص من هذه الدراسة أنّ معظم الشباب يفضلون مشاهدة عبر شبكة الانترنت لأن هذا يساعدهم على مشاهدة ما يرغبون فيه من برامج حسب وقتهم المتاح ، و لأنهم لا يكونون مقيدين أو مراقبين من طرف أفراد الأسرة خاصة أو أشخاص آخرين ، لأن بعض البرامج تكون (خادشة للحياء)، لإمكانية مشاهدتهم ما يرغبون فيه من برامج مهما كانت سواء عربية أو غربية ،تحتزم الضوابط الأخلاقية أم لا ، تكسبهم قيم و سلوكات ايجابية أو سلبية . لكن ما لحظناه من خلال هذه الدراسة أن هناك نسبة كبيرة من الشباب سواء ذكور أو إناث واعيّن بما تقدمه لهم البرامج التلفزيونية عبر شبكة الانترنت خاصة منها التي لا تحتزم المعايير المهنية و الأخلاقية حتى و لو أنهم يشاهدونها، ربما من باب الفضول، خاصة و أنهم

كلهم شباب، في هذا السن يكونون مقدمين على كل شيء، و من هذه الأمور استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال .

- قائمة المراجع:

- 1- صادق الحمامي، الإعلام الجديد و الإعلام الكلاسيكي بين الاتصال و الانفصال، التلفزيون العمومي نموذجاً، مجلة الصحافة، معهد الصحافة و علوم الإخبار، تونس، العدد 33.
- 2- Nielsen , online Video and Television Viewing Attitudes and Behaviors, [http; / /www.Yume.com/content/tow-new-white-papers-online-video-tv-viewing- Attitudes –Behaviors- and-tv-online-video-share-s](http://www.Yume.com/content/tow-new-white-papers-online-video-tv-viewing-Attitudes-Behaviors-and-tv-online-video-share-s).
- 3- سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 24.
- 4- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2006، ص 171.
- 5- عبد الرزاق محمد الدليمي، عولمة التلفزيون، دار جرير للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2005، ص. 33-32.
- 6- نفس المرجع، ص. ص. 42-44.
- 7- فؤاد عبد العزيز محمد، تأثيرات الوسائط الحديثة في التلفزيون، هل يمكن أن نتحدث عن لغة تلفزيونية جديدة، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 3، 2011، ص. 38.
- 8- نصر الدين لعياضي، التلفزيون: ما يخفيه التطور التكنولوجي، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 3، 2011، ص. ص. 27-28 .
- 9- نصر الدين لعياضي، مرجع سبق ذكره، ص. ص. 30-31.
- 10- فؤاد عبد العزيز محمد، مرجع سبق ذكره، ص. ص. 35-36.
- 11- نصر الدين لعياضي، مرجع سبق ذكره، . 31
- 12- نصر الدين لعياضي، مرجع سبق ذكره، ص. 32