

تأثير برامج التلفزيون الفضائي على ثقافة المجتمع دراسة على عينة من جمهور العاصمة

The impact of satellite television programs on the culture of society Study on a sample of the capital audience

د. زهير بوسيلة

جامعة المدية (الجزائر)، bousiala2000@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021 / 07 / 10

تاريخ القبول: 2021 / 06 / 30

تاريخ الاستلام: 2021 / 05 / 07

ملخص:

تعالج هذه الورقة ظاهرة تعرض أفراد مجتمعنا وإقبالهم على مشاهدة التلفزيون الفضائي الذي يعرض محتوى لا يتوافق مع طبيعة القيم والثقافة السائدة، والبعيد كل البعد عن أهداف مجتمعنا، من خلال بحث مدى التأثير الذي تحدثه الصور التي تعرضها مؤسسات التلفزيون الفضائي في إعادة تشكيل القيم الاجتماعية والثقافية للفرد الجزائري، في ظل واقع يتميز بتطور هائل في تكنولوجيات الاتصال، وصناعة جد متطورة استطاعت أن تفرق المجتمعات الضعيفة بمحتويات إعلامية متعارضة بشكل فاضح مع قيمها وثقافتها وأهدافها الاجتماعية، في مقابل ضعف كبير في صناعة المحتوى كَمَا وكيفا. الذي يكون قادرا على المنافسة، ويليق بخصوصياتها ويستجيب لأهدافها الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: البرامج الأجنبية، الثقافة، الصورة التلفزيونية، القنوات الأجنبية، القيم، مؤسسة التلفزيون الفضائي.

Abstract:

This paper addresses the phenomenon of exposure of our community members and their eagerness to watch satellite TV that displays content that does not correspond to the nature of the prevailing values and culture, and is far removed from the goals of our society, by examining the impact of the images presented by satellite television institutions on reshaping the social and cultural values of the individual The Algerian, in light of the reality characterized by tremendous development in communication technologies, and a very sophisticated industry that was able to sink vulnerable societies with media contents that are grossly inconsistent with their values, culture and social goals, in exchange for a significant weakness in Content efficiency- the quantity and quality of which is competitive, fit its privacy and respond to its social goals.

Keywords: foreign channels, foreign programs, satellite television, television picture, the culture, Value.

مقدمة:

أضحت وسائل الاتصال الجماهيرية اليوم الأدوات المرجعية الأساسية التي توفر بصفة مباشرة ودائمة الرسائل والمضامين الخاصة بالاستهلاك الثقافي في المجتمعات وأصبحت الصورة، التي طغت في الأجهزة السمعية البصرية كالتلفزيون والسينما والفيديو والإعلان والانترنت، في متناول الجميع، حيث أصبح المرئي اللغة الوحيدة التي يستوعبها الجميع بعد أن أصبح التلفزيون ذاته صورة. فالعالم اليوم يشهد ثورة غير مسبوقة في ميدان إنتاج الصور وتوزيعها وفي درجة الاستهلاك العالمي لها، حيث تعد هذه الثورة امتدادا للنجاح الهائل في ميدان توظيف نتائج تكنولوجيا الاتصال عبر الوسائط الفضائية في مجال الإعلام المرئي الذي يسعى من خلال القنوات الفضائية إلى تمثيلية جغرافية وثقافية وفكرية شاملة للكرة الأرضية.

وعليه تبحت هذه الورقة التي تندرج في هذا السياق، مدى تأثير الصور التي يعرضها التلفزيون الفضائي، في إعادة تشكيل القيم الاجتماعية والثقافية للفرد الجزائري، في محاولة لفهم اتجاهاته نحو القيم التي تُسوّقها مضامين الصور التي تعرضها مؤسسات التلفزيون الفضائي، ومدى تطابقها مع ثقافة وقيم المجتمع.

1. الإطار المنهجي للدراسة:

1. إشكالية الدراسة:

يؤكد علماء الاجتماع الأمريكيون على أنّ عقل الشعب الأمريكي يتشكّل من خلال ما يعرضه التلفزيون الأمريكي، فقد أصبح الشخص الأمريكي مدمنا على الشاشة الصغيرة يجلس أمامها وقتا طويلا من الزمن بدون أن يدرك مقدار تأثير التلفزيون على حياته وحياته أسرته ومجتمعه (سعيد مبارك آل زعير، 2008، ص 228). يقول جرينر: "إنه في خلال عشرين سنة من حياة التلفزيون بين جماهير الأمة الغفيرة، قد استطاع أن يغيّر وجه الحياة السياسية في البلاد ويبدّل العادات اليومية لشعبنا، ويكيّف أسلوب حياة الجيل، واستطاع بين عشية وضحاها أن يجعل من الأحداث المحلية ظواهر كونية" (سعيد مبارك آل زعير، 2008، ص 226) إنّ من أهم الأسئلة المطروحة في هذا المجال: هل تتيح الصور التلفزيونية إمكانية التعلم قياسا بالوسائل اللفظية؟ وإجابة على هذا السؤال يؤكّد الكثير من الباحثين على أنّه يتعدّد اختزال وظيفة التلفزيون في مجرد كونه وسيلة بسيطة للإرسال، دون التساؤل عن حجم الإمكانيات التي تقدمها الصورة التلفزيونية من أجل التعلم... إنّ الاتصال المنتظم والمستمر بالتلفزيون وبالوسائل السمعية البصرية يؤلّد لدى المشاهد أنساقا جديدة من التمثيلات، وانشغالا معرفيا مغايرا لذلك الذي يتمّ توظيفه أثناء نقل المعلومة بواسطة اللغة المكتوبة أو الشفوية، ممّا يفيد أنّ الجيل الجديد يتلقى ويستوعب الأشياء بصفة مغايرة.. (Chailley Maguy, 2003, p18)

تعتبر نظرية التعلم بالملاحظة أو من خلال وسائل المحاكاة *Social Learning through imitation* أهم نظريات التعلم التي تسعى لتفسير اكتساب الأنماط السلوكية من المحتوى الذي تعرضه وسائل الإعلام بصفة عامّة والتلفزيون على وجه الخصوص، لقد رأى باندورا أنّ الأطفال والبالغين يكتسبون الاتجاهات والاستجابات العاطفية والأنماط الجديدة من خلال النماذج التي تعرض في الأفلام والتلفزيون، وقد حذّر من أنّ التلفزيون يشكل صورة للعنف، تؤدي إلى تأكيد العنف وعدم الإحساس بالأمن عند الأفراد المتلقين. (محمد عبد الحميد، 2000، ص 257)

كما أكد مارشال ماكلوهان على تفوق تأثير التلفزيون على الحياة الاجتماعية في قوله: "إنّ وسائل الإعلام أدّت إلى تغيرات شاملة ومباشرة في الثقافة والقيم والسلوكيات، إنّ هذه الثورة أحدثت اضطرابات كبيرة وضياعا للهوية، والتي لا يمكن تداركها إلاّ من خلال وعينا بحركيتها وفعاليتها." (Liliane Lurçat, 2002, p11).

لقد أصبح في مقدور الباحثين والمنظرين تبين الآثار السلبية للتلفزيون على سلوك الجمهور، ففي سنة 1952

عين الكونغرس الأمريكي لجنة هاريس وكلفها بإجراء استقراء لتحديد مضامين برامج الإذاعة والتلفزيون المخالفة للآداب العامة والتركيز بصفة خاصة على الجريمة والفساد، وأوصت النتائج المستخلصة من الدراسات التي أُجريت باتخاذ إجراءات تشريعية ترمي إلى استبعاد البرامج الإذاعية والتلفزيونية الغير مرغوب فيها والشائنة (لورينزو فيلشس، 2000، ص15)..

على صعيد آخر تعتبر وسائل الإعلام ومنها التلفزيون مؤسسات اجتماعية من المنظور الوظيفي مثلها مثل الأسرة والمدرسة والمسجد وغيرها، وهي تساهم بشكل كبير في عملية التنشئة الاجتماعية من خلال المحتوى الذي يسعى إلى تحقيق أهداف المجتمع، إنّ التلفزيون الفضائي هو اليوم مؤسسة اجتماعية في القرية العالمية على حد تعبير مارشال ماركوسان يسعى إلى تحقيق أهداف العولمة، خاصة وأننا لا نساهم في صناعة هذا المحتوى إلا بالقليل منه وفي غالب الأحيان يكون تقليدا مطلقا للمحتوى الغربي، والسؤال المهم الذي يُطرح هنا يتمحور حول طبيعة العلاقة بين محتوى التلفزيون الفضائي والمجتمع، وإلى أي درجة قد ينسجم هذا المحتوى مع أهداف مجتمعاتنا؟

لقد أثارت عولمة الصورة جدلا كبيرا في جميع مناطق العالم منذ انتشار المسلسلات والبرامج التلفزيونية الأمريكية، وتمّ في فرنسا طرح مفهوم حقّ الاستثناء الثقافي لحماية الثقافة الوطنية، ولقد أكّدت الدراسات الإعلامية في الغرب على تأثير القنوات الاتصالية على المجتمع الغربي فيما يلي: (عبد الرحمان عزي، 1995، ص112)

— تكون ثقافة جماهيرية تعزز الامتثالية والنمطية وتدفع جانبا التنوع والتغاير وأشكال الإبداع والابتكار. وتفرز فردا سلبيا بحيث لا يشارك في إنتاج ما يستهلكه ثقافيا.

— الترويج لثقافة هابطة تساهم في تدهور المستوى الثقافي الرفيع في المجتمع.

— العمل على خلق مجتمع استهلاكي يحافظ على ترويج البضائع التجارية.

لقد أصبح الفرد في مجتمعاتنا العربية عامة والمجتمع الجزائري خاصة يستهلك تقريبا ما يستهلكه الفرد في المجتمع الغربي، ويستغرق وقتا معتبرا في مشاهدة التلفزيون والتعرض إلى مختلف مضامينه الثقافية التي تمتلئ برامجها بأفلام العنف والجريمة والمغامرات والجنس، والأفكار والعقائد والقيم التي لا تتلاءم مع واقع مجتمعنا العربي، وإنّه بازدياد استخدام نماذج رمزية-التلفزيون-فانّ دور الوالدين والمدرسين والنماذج التقليدية الأخرى للأدوار سوف تحتل دورا أقل أهمية في التعلم الاجتماعي" (ياس خضير البياتي، 2008، ص164).

وعليه نسعى في هذه الدراسة إلى طرح إشكالية تأثير الصورة التلفزيونية في تشكيل قيم جديدة لدى الفرد الجزائري من خلال البحث في هذا التساؤل الجوهرية وهو: إلى أي مدى تؤثر الصور التي تعرضها مؤسسات التلفزيون الفضائي في إعادة تشكيل القيم الاجتماعية والثقافية للفرد الجزائري وتوجيه سلوكه في الحياة الاجتماعية؟

2. تساؤلات الدراسة:

ولتفكيك جوانب هذه الدراسة ارتأينا أن نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

أ. ما مدى تطابق القيم التي تحملها صور التلفزيون الفضائي التي يشاهدها الفرد الجزائري مع ثقافة وقيم المجتمع؟

ب. ما هي اتجاهات الفرد الجزائري نحو القيم التي تُسوّقها مضامين الصور التي تعرضها مؤسسات التلفزيون الفضائي؟

ج. هل هناك علاقة بين حجم المشاهدة لمضامين الصور التي تعرضها مؤسسات التلفزيون الفضائي وتمثل

الفرد الجزائري للواقع الاجتماعي؟

3. فرضية الدراسة: عمدنا في دراستنا إلى حصر التساؤلات في الفرضية التالية:

يؤثر حجم مشاهدة الفرد الجزائري للصور التي تعرضها مؤسسات التلفزيون الفضائي، بشكل سلبي على اتجاهاته نحو قيمه وثقافته.

4. أهداف الدراسة:

1. تهدف هذه الدراسة بدرجة كبيرة إلى تحديد التأثير الذي تحدثه مؤسسات التلفزيون الفضائي على الأسس والمكونات الثقافية للمجتمع الجزائري.

2. التعرف على التطور الحاصل في مجال عوامة الصورة والتغيرات الحاصلة على القيم والثقافة والاتجاهات الاجتماعية للمجتمع الجزائري.

5. منهج الدراسة وأداته:

1.5. منهج الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن الدراسات والبحوث المسحية التي: "يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تمّ جمعها، وتفسير هذه البيانات وتحليلها تحليلًا شاملاً، واستخلاص نتائج مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعليمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها." (محمد حسين سمير، 1976، ص 125)

وعليه، استخدمنا في ذلك المنهج الوصفي التحليلي والذي: "يستهدف تسجيل، تحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها، وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها." (محمد عبد الحميد، 1997، ص 93)

2.5. أداة الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان: "تستخدم هذه الأداة في العلوم الإنسانية استخداماً كبيراً للحصول على بيانات ومعلومات تتعلق بالاتجاهات والآراء" (زيّان عمر محمد، 1983، ص 292)

اشتملت وثيقة الاستمارة (انظر الملحق) إجمالاً على 17 سؤالاً حول التأثير الثقافي للصورة التي يتعرض لها المبحوث سواء على مستوى السلوك أو القيم... كما تضمنت الاستمارة، أسئلة عن المعلومات الشخصية للمبحوث.

6. المعالجة الإحصائية:

اعتمدنا في تفرغ الاستمارة على الترميز المسبق *codage préalable* (D.Grangé et L.lebart, 1994, P 114) من أجل المعالجة الإحصائية بواسطة البرنامج الإحصائي الخاص بالعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار السابع عشر (ماريجانوروسيس، 2010)، وقد استرجعنا 430 استمارة صالحة.

■ **متغيرات التحليل:** اعتمدنا في تحليل البيانات على أربع متغيرات أساسية وهي:

متغير الجنس لقياس الفروق بين الذكور والإناث، ومتغير السن، ومتغير المستوى التعليمي الذي يحدّد قدرة الفرد على تلقي المعلومات والأفكار ومناقشتها، ومتغير الحالة الاجتماعية حيث قد تختلف سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم وفقاً لذلك.

■ **مستويات التحليل:** اعتمدنا في معالجة بيانات الدراسة على مستويين من التحليل:

- التحليل الكمي: قمنا بتحليل الجداول البسيطة، " الهدف منها التحليل العادي والبسيط لمختلف المعلومات المتحصل عليها بجلب الانتباه حول الأرقام المعبرة". (Nicol bertier, 1998, p188)

- ثمّ التحليل الكيفي: بتحليل الجداول المركّبة بغرض تحليل التقاطعات فيما بين الأسئلة ومتغيرات البحث وكذا تحليل تقاطعات الأسئلة فيما بينها إذ أنّ: "تحليل نتائج الدراسة يبدأ حقيقة مع فحص

الجدول التي تأخذ بعين الاعتبار أكثر من متغير". (Nicol bertier, 1998, p189).

7. عينة الدراسة:

يشكل مجتمع البحث في دراستنا العدد الإجمالي لسكان الجزائر إلى غاية 2008 والذي بلغ 34080030 حسب الإحصاء السكاني لسنة 2008، قمنا بسحب عينة تمثيلية منه بناء على مجموعة من العمليات، نستعرضها في المستويات التالية:

المستوى الأول: وقع اختيارنا على أفراد مجتمع ولاية الجزائر العاصمة ببلدياتها، والمقدر عددهم الإجمالي بـ 2988145.

المستوى الثاني: اعتمدنا فيه على المعاينة العنقودية وهي من العينات الاحتمالية يتم فيها: "أخذ عينة من مجتمع البحث بواسطة السحب بالصدفة لوحدها تشمل كل واحدة منها على عدد معين من عناصر مجتمع البحث".⁽¹⁷⁾ وقد تمّ ذلك وفقا للمراحل التالية:

أولا: تحصلنا على قائمة كل بلديات العاصمة وهي مكونة من 57 بلدية مرتبة حسب المركز الوطني للإحصاء *ONS*، سندسحب منها عينة بحثنا.

ثانيا: يعتبر مجتمع البحث في هذا المستوى بلديات الجزائر العاصمة والتي سنختار منها عينة مكونة من 8 بلديات.

ثالثا: اخترنا بطريقة العينة العشوائية المنتظمة البلديات الثمانية كالتالي:

العدد الإجمالي للبلديات = 57 عدد البلديات المختارة = 8

مجال السير = العدد الإجمالي للبلديات / عدد البلديات المختارة = $8/57 = 7$ (تقريبا).

أول بلدية محصورة بين 1 و 7 ثمّ نضيف في كل مرة العدد 7 حتى بلوغ عدد العينة.

رابعا: اخترنا بطريقة العينة العشوائية البسيطة العدد الأول من العينة: بعد أن سجلنا أرقام البلديات في وريقات، وبعد طيها وخلطها، قام أحد الزملاء بسحب العدد (2) الموافق لبلدية سيدي أمحمد، وفي كل مرة كنا نضيف العدد 7 فتحصلنا على البلديات الثمانية التي بلغ عدد أفرادها 508787 موزعين في الرسم التوضيحي التالي:

المستوى الثالث: اعتمدنا فيه على المعاينة الحصصية، حددنا بداية عدد الذين سيتم استجوابهم، حيث: يجب أن تشمل أي دراسة من النوع الكمي على عينة لا تقل عن 80 مبحوث، وفي العلوم الاجتماعية فإنّ حجم العينة يتراوح ما بين 100 و 1000 مبحوث. (Nicol bertier, 1998, p125) وبناء عليه سمحت لنا إمكانياتنا البسيطة من تحديد حجم العينة بـ 430 مبحوث، ارتكزنا في ضبطها على مميزات مجتمع البحث الذي نملك المعطيات الرقمية حوله ذلك أنّ: "الشرط الأول لدراسة معتبرة هو امتلاك الباحث لقاعدة بيانات جيدة." (Pascal Ardily, 2004, P56) وتمّ ذلك من خلال إعادة إنتاج نفس النسب في كل من فئة الجنس وفئة السن، وهذا بهدف الاحتفاظ بالوزن النسبي لكل فئة موجودة في مجتمع البحث بأكمله.

8. تحديد مفاهيم الدراسة:

عمدنا في ضبط المفاهيم الأساسية التي بُنيت عليها هذه الدراسة على النحو التالي: مفهوم الصورة، مفهوم الثقافة، مفهوم الثقافة الجماهيرية، ومفهوم القيم.

1.8 مفهوم الصورة: تتكون الصورة من الناحية النيورولوجية من أجزاء أو أقسام من الخبرة البصرية التي تجري معالجتها، ويتم التنسيق بينها من خلال عملية إدراكية سمّاها وولتر ليبلمان "الصورة الموجودة في رؤوسنا".

تمتد إذن كلمة صورة *Image* بجذورها إلى الكلمة اليونانية القديمة، أيقونة *icon*، والتي تشير إلى التشابه والمحاكاة، والتي ترجمت إلى *imago* في اللاتينية، و *image* في الانجليزية، ولقد لعبت هذه الكلمة ودلالاتها دورا

مهما في فلسفة أفلاطون، وكذلك في تأسيس كثير من أنظمة التمثيل والتمثيل *Représentation* للأفكار والنشاطات في الغرب (عبد الحميد شاكر، 2005، ص 9-10)

مصطلح الصورة مصطلح مشتق من كلمة لاتينية تعني محاكاة، ومعظم الاستخدامات القديمة والحديثة لهذا المصطلح تدور حول المعنى نفسه، ومن تمّ توجد معاني متقاربة وربما مترادفة مع هذا المعنى في مجال الاستخدام السيكولوجي، مثل: التشابه، النسخ، إعادة الإنتاج، الصورة الأخرى.. أمّا في اللغة العربية، فإنّ كلمة صورة تعني هيئة الفعل أو الأمر وصفته، ومن معانيها تصورت الشيء: توهمت صورته فتصوّر لي، والتصاویر: التماثيل (جمال الدين بن منظور، 1968، ص 473)

يعرف أبراهام مولس الصورة على أنّها: "تلك الركنة للاتصال المرئي الذي يجسد مقتطفاً من العالم المحسوس، الوسيط المرئي القابل للبقاء خلال الزمن والذي يشكل إحدى المكونات الأساسية لوسائل الإعلام." (Abraham Moles, 1981, p12) ويشير رنولد هوفمان إلى أنّها: "معرفة مادية للحقيقة وللحدث ووسيلة مهمة للإنسان لمعرفة العالم المحيط به وتساعد على توجيهه في جميع المراحل المتعددة والمعقدة لعصرنا هذا." (M. Traodiyet et A. Hoffeman, 2007, p20).

2.8. مفهوم الثقافة: تتنوع وتتعدد تعريفات الثقافة بشكل يصعب حصرها وعرضها جميعاً، إلا أنّه يمكن التمييز بين اتجاهين واضحين في تلك التعريفات، ينظر الاتجاه الأول إلى الثقافة على أنّها تتكون من القيم والمعتقدات والمعايير والرموز والإيديولوجيات وغيرها من المنتجات العقلية. أمّا الاتجاه الثاني، فيربط الثقافة بنمط الحياة الكلي لمجتمع ما، والعلاقات التي تربط بين أفرادها وتوجهات هؤلاء الأفراد في حياتهم. (سليمان العسكري وآخرون، 1997، ص 10) تشير الثقافة إلى ذلك: "الكل المعقد الذي يتضمن المعرفة، والعقيدة، والفن، والأخلاق والقانون، والعادات، وكل المقومات الأخرى التي يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع." (محمد علي محمد وآخرون، 1985، ص 110) ويعرفها ادوارد تايلور على أنّها: "كلّ مركب يشتمل على المعرفة والمعتقدات، وغير ذلك من الإمكانيات أو العادات التي يكتسبها الإنسان باعتباره عضواً في المجتمع." (سليمان العسكري وآخرون، 1997، ص 9)

وهناك تعريف تبناه معظم علماء الاجتماع المعاصرين، وجرى اعتماده من طرف رالف لنتون الذي يؤكّد على أنّ: "ثقافة المجتمع هي طريقة حياة أفرادها، وهي مجموعة الأفكار والعادات التي تعلموها وساهموا فيها ثمّ نقلوها من جيل إلى آخر." (هارلبلسوهولبورن، 2010، ص 8) ويقول روبرت بيرستد: "إنّ الثقافة هي ذلك الكل المركب الذي يتألف من كل ما نفكر فيه، أو نقوم بعمله، أو نملكه كأعضاء في المجتمع" (سليمان العسكري وآخرون، 1997، ص 10) فالثقافة حسب هذا التعريف تتكون من عناصر بعضها فكري وبعضها سلوكي وبعضها مادي.

وفي سياق آخر عرّفها المنظمة الدولية للتربية والثقافة والعلوم - اليونسكو - بأنّها: "جميع السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تُميّز مجتمعا بعينه أو فئة اجتماعية بعينها، وهي تشمل الفنون والآداب وطرائق الحياة، كما تشمل الحقوق الأساسية للإنسان ونظم القيم والتقاليد والمعتقدات." (حسن مدن، 1994، ص 156)

3.8. الثقافة الجماهيرية: تعتبر الثقافة الجماهيرية: "سلعة مصنعة بشكل جماهيري تستجيب للاحتياجات العامة، ولا يستجيب لها الجمهور بشكل نقدي، بل يسعى من خلالها إلى الرضا اللحظي أو المتعة الوقتية التي تُخدر الناس وتجعلهم يهربون من واقعهم ولا يُدركونه، وبالتالي لا تستهدف تحقيق الكمال والارتقاء بالذوق العام بقدر ما تهدف إلى تحقيق الرواج والانتشار بين الناس، شأنها شأن الإنتاج الجماهيري *Massproduction* الذي يتسم بالنمطية والتماثل ورخص ثمنه وهبوط مستواه.. فحيث تكون

السلعة هي الأساس، يُمكن تسويق الثقافة لتحقيق الربح من خلال مفهوم صناعة الثقافة *Culture* *industry* المفروضة من أعلى أصحاب المراكز المهيمنة والطبقات المسيطرة للمحافظة على الوضع القائم." (محمد عبد الحميد، 2000، ص151). يُعتبر مفهوم الصناعة الثقافية هنا مفهوما فلسفيا، أدرجه مبتكروه في تأمل طويل النفس حول صيرورة الثقافة.. فالصناعة الثقافية تُثبت على نحو مثالي سقوط الثقافة في السلعة، حيث ألغى تحويل الفعل الثقافي إلى قيمة سوقية، قوّته الناقدة وذوّب فيه آثار تجربة أصيلة. (أرمان ماتلار، 2008، ص80). ويعتبرها آخرون بأنها: "ثقافة نمطية ذات صبغة تجارية فرضتها شركات الأعمال على الجمهور بهدف تحقيق الربح." (هارلمبسوهولبورن، 2010، ص49)

4.8. مفهوم القيم: واحدة القيم، وهي مشتقة من لفظة (قَوْم) وهي القيام: نقيض الجلوس، وقيمة المتاع: ثمنه، وأمر قيم: مستقيم، والأمة القيّمة: المستقيمة المعتدلة (جمال الدين بن منظور، ص496-503)، وفي القرآن الكريم: "وذلك دين القيّمة" (سورة البيّنة، الآية5) أي الأمة القيّمة، المستقيمة على قيم الإسلام، و"دينا قيّما" (سورة الأنعام، الآية161) أي مستقيما (محمد أحمد كنعان، 1988، ص191). وكلمة *valeur* باللّغة الفرنسية مأخوذة من الفعل اللاتيني *valeo* والذي يعني: أنا قوي *jesuis fort*، وهذا يتضمن: الفعالية والتأثير والملائمة، فالكلمة الفرنسية تدل على القوة والشجاعة (ريمون روية، 1960، ص10). ويعود اختلاف العلماء في تحديد معنى القيم إلى ما تتسم به القضية القيمية من عمق معرفي وثقافي وأيدلوجي.. فالتعاليم الدينية والرؤى الفلسفية والتربوية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، تُعدّ أصولا فكرية تحكم تفاعلنا مع القضية القيمية، ويمكننا أن نميّز بين ثلاثة اتجاهات رئيسية لتوضيح المفهوم (محسن جلوب الكنان، 2012، ص30):

- الاتجاه الأول: يرى أصحابه أنّ القيم عبارة عن معايير محدّدة يمكن من خلالها إصدار حكم على الأشياء والتصرفات من حيث كونها جيّدة أو سيّئة، ومقبولة أو مرفوضة، وحسنة أو قبيحة.
- الاتجاه الثاني: ينظر إلى القيم باعتبارها تفضيلات يختارها الفرد، ومنها تعريف هالستد: "هي المبادئ والمعتقدات الأساسية والمثل والمقاييس أو أنماط الحياة التي تعمل مرشدا عاما للسلوك، أو نقاط تفضيل في صنع القرار أو لتقويم المعتقدات والأفعال، والتي ترتبط ارتباطا وثيقا بالسمو الخلقي والذاتي للأشخاص".
- الاتجاه الثالث: يمثل علماء النفس الاجتماعي، يعتبرون القيم حاجات ودوافع واهتمامات واتجاهات ومعتقدات ترتبط بالفرد، حيث يركزون على سمات الفرد واستعداداته واستجاباته في علاقاته مع الآخرين، أي دراسة قيم الفرد ومحدداتها سواء أكانت نفسية أم اجتماعية.. وعليه فهم يختلفون عن علماء الاجتماع الذين يتعاملون مع القيم الجماعية (عبد الفتاح محمد دويدار، 1994، ص215). ويؤكّد محمد أحمد بيومي أنّ: "الدّين هو مصدر القيم.. فالدّين يُقم المقاييس للقيم التي يُمكن من خلالها اختيار المعايير النظامية، وأنّ كل نشاطات الإنسان سواء على المستوى الشخصي أو الاجتماعي ينبغي أن تعكس قيم الإسلام." (محمد أحمد بيومي، 1971، ص183).

9. مفاهيم إجرائية: نقدم فيما تحديدا إجرائيا للمفاهيم التي اعتمدت عليها الدراسة:

1.9. الصورة: نقصد بها كل المحتوى المرئي (المُشاهد) الذي يمكن التعرض له من خلال الوسائل السمعية البصرية وعلى رأسها التلفزيون الذي يشكل حضورا كبيرا في المجتمع المعاصر، فالفرد يتعرض للتلفزيون مشاهدة للصور.

2.9. القنوات الأجنبية: نقصد بها كل المؤسسات الإعلامية العربية والغربية، العمومية والخاصة، التي يتم التقاطها عن طريق الأقمار الصناعية، والتي لا تخضع للقوانين الجزائرية (قوانين اقتصادية، قانون الإعلام..).

- 3.9. البرامج الأجنبية: نقصد بها كل المحتويات العربية والغربية التي تنتجها مؤسسات غير جزائرية، ولا تحقق أهداف المجتمع الجزائري، والتي تعرضها سواء القنوات الأجنبية أو القنوات المحلية.
- 4.9. التلفزيون الفضائي: نقصد به كل القنوات الفضائية التي تبث البرامج الأجنبية.
- 5.9. القيم: نقصد بها المبادئ والمعايير التي تنظم حياة الفرد والمجتمع الجزائري.

II. الجانب التطبيقي:

تم فيه عرض وتحليل الجداول المتحصل عليها، حيث ينبغي أن يصل: " التحليل الإحصائي بالباحث إلى نتائج البحث ومن تمّ الإجابة على تساؤلات الدراسة." (François Dépelteau, 2000, p369) واعتمدنا في ذلك على مستويين:

- مستوى أول، حللنا فيه مختلف الإجابات من خلال الجداول البسيطة والتي يعتبر الهدف منها التحليل العادي والبسيط لمختلف المعلومات المتحصل عليها بجلب الانتباه حول الأرقام المعبرة.
- ومستوى ثاني، حللنا فيه الجداول المركبة بتحليل التقاطعات فيما بين الأسئلة ومتغيرات البحث، وكذا تحليل تقاطعات الأسئلة فيما بينها، لأنّ تحليل نتائج الدراسة يبدأ حقيقة مع فحص الجداول التي تأخذ بعين الاعتبار أكثر من متغير.

الجدول رقم 1: تدخل الأولياء في تحديد البرامج.

| النسبة | العدد | العينة الإجابة |
|--------|-------|-------------------|
| 54.9% | 236 | نعم |
| 45.1% | 194 | لا |
| 100% | 430 | المجموع |

تبين نتائج الجدول أنّ حوالي 55% من مجموع أفراد العينة، يصرحون بأنّ الأولياء يتدخلون في تحديد البرامج التي يشاهدها أفراد الأسرة، هذا يعني أنّ هناك حرص من طرف الأولياء على أن يتعرض أفراد الأسرة لأنواع خاصّة من البرامج، والتي تتلاءم وتتوافق مع أهداف الأسرة، كما يُعبر هذا السلوك على وعي الأسرة وإدراكها بأنّ الكثير ممّا يعرضه التلفزيون الفضائي يشكل خطرا على قيم الأسرة. رغم ذلك تبقى نسبة معتبرة 45% من أفراد العينة، صرحت بعدم تدخل الأولياء في تحديد البرامج داخل الأسرة، وهذا راجع إلى الاعتقاد بأنّ هناك توافق ثقافي بين المحتوى الذي يقدمه التلفزيون وبين المجتمع. لنخلص إلى أنّ التدخل والتوجيه الذي تمارسه الأسرة يؤدي في اعتقادنا إلى تشكيل صورة اجتماعية وثقافية لدى الأفراد حول القنوات والبرامج التي يتيحها التلفزيون.

الجدول رقم 2: منع أفراد من الأسرة من مشاهدة بعض البرامج.

| المجموع | هل منعت أو منعتك أحد من المشاهدة | | س6 هذا راجع.. غير معني |
|---------|----------------------------------|-----|------------------------------|
| | لا | نعم | |
| 135 | 135 | . | |

| | | | |
|--------------|--------------|--------------|---------------------------|
| %31.4 | %31.4 | | |
| 122 %28.4 | . | 122 %28.4 | البرامج تتعارض مع القيم |
| 72 %16.7 | . | 72 %16.7 | الوقت يضيع كثيرا |
| 99 %23 | . | 99 %23 | هناك أشياء يجب القيام بها |
| 2 %0.5 | . | 2 %0.5 | أخرى |
| 430 %100 | 135 %31.3 | 295 %68.5 | المجموع |

تظهر نتائج الجدول أنّ محتوى التلفزيون يتعرض داخل الأسرة لرقابة قوية، ممّا يدل على أنّ المحتوى الذي يقدمه يتعارض في كثير منه مع ما تسعى الأسرة إلى تلقينه لأفرادها من قيم وثقافة، كما أصبح نشاط مشاهدة التلفزيون يتم على حساب النشاطات الأساسية التي يجب القيام بها، واستولى هذا النشاط على فترات زمنية طويلة دون الشعور بمروره، ما أضعف الاهتمام بالوقت والشعور بقيمته.

الجدول رقم 3: البرامج التي تشكل خطرا على ثقافة المجتمع.

| النسبة | العدد | الإجابة / العينة |
|--------|-------|--------------------|
| %71.9 | 308 | الأفلام |
| %87 | 343 | المسلسلات المدبلجة |
| %71.9 | 309 | برامج الجنس |
| %56 | 241 | الغناء والكلب |

تشير نتائج الجدول أنّ أنّ أفراد العينة يميزون ويحددون بدقة شديدة أنواع البرامج التي تُعرض على الفضائيات بشكل متكرر وبأحجام كبيرة، والتي تتعارض تعارضا كبيرا مع قيمهم وثقافتهم، وهي تشكل الخطر الكبير والمباشر على ثقافة المجتمع الجزائري.

الجدول رقم 4: الشعور بالقلق عند المشاهدة مع العائلة حسب الجنس.

| المجموع | هل تشعر بالقلق وأنت تشاهد مع أفراد العائلة | | س9 السن |
|-------------|--|--------------|------------|
| | لا | نعم | |
| 214 %100 | 93 %43.5 | 121 %56.5 | ذكر |
| 216 %100 | 133 %61.6 | 83 %38.4 | أنثى |
| 430 %100 | 226 %52.6 | 204 %47.4 | المجموع |

تبين نتائج الجدول أنّ الاتجاه العام يوجد في العمود الثالث بنسبة 52.6% من مجموع أفراد العينة في صنف

الذين لا يشعرون بالقلق وعدم الراحة وهم يشاهدون التلفزيون مع أفراد من الأسرة والأقرباء، وبأعلى نسبة 61.6% عند الإناث مقابل 43.5% عند الذكور، أما في العمود الأول فنجد أنّ 47.4% من مجموع أفراد العينة يشعرون حقيقة بالقلق وعدم الراحة عند تعرضهم للتلفزيون مع أفراد من الأسرة، وبأعلى نسبة عند الذكور 56.5% مقابل 38.4% عند الإناث. لنخلص إلى أنّ الذكور أكثر شعورا بالقلق وعدم الراحة عند مشاهدتهم للتلفزيون مع أفراد من الأسرة والأقرباء، مقارنة بالإناث الأقل شعورا بذلك.

الجدول رقم 05: المنع من المشاهدة حسب السن.

| المجموع | هل منعتك أو منعت أحدا من مشاهدة البرامج | | السن س6 |
|-------------|---|--------------|----------------|
| | لا | نعم | |
| 117 %100 | 44 %37.6 | 73 %62.4 | أقل من 15 سنة |
| 117 %100 | 50 %42.7 | 67 %57.3 | 15 . 29 |
| 105 %100 | 33 %31.4 | 72 %68.6 | 30 . 45 |
| 91 %100 | 8 %8.8 | 83 %91.2 | أكثر من 45 سنة |
| 430 %100 | 135 %31.4 | 295 %68.6 | المجموع |

تظهر نتائج الجدول أنّ فئتا 30-45 سنة وفئة أكثر من 45 سن تعملان داخل الأسرة على ضبط المشاهدة وتحديد البرامج التي تتوافق وثقافة أفرادها، وهما فئتان تمثلان سلطة القرار داخل الأسرة الجزائرية، بينما تعترف فئة أقل من 15 سنة بمنع الأولياء لهم من مشاهدة بعض البرامج وتحديد ما يشاهدونه، على اعتبار أنّهم غير قادرين على النظر فيما يليق وما لا يليق، وكذلك بالنسبة لفئة 15-29 سنة، ولكن بدرجة أقل على اعتبار أنّها فئة يصعب التدخل في تحديد البرامج التي تتعرض لها بالمشاهدة والتي تتوافق معها.

الجدول رقم 6: تقييم محتوى الفضائيات حسب المنع من مشاهدة بعض البرامج.

| المجموع | يقوم التلفزيون الفضائي بنشر قيم غير قيم المجتمع الجزائري. | | | | | س6 س16 |
|-------------|---|-------------|-------------|--------------|--------------|--|
| | لا أوافق بشدة | لا أوافق | بدون رأي | أوافق | أوافق بشدة | |
| 236 %100 | 10 %3.4 | 25 %8.5 | 49 %16.6 | 132 %44.7 | 79 %26.8 | نعم منعتك أو منعت أحدا من مشاهدة التلفزيون؟ |
| 140 %100 | 5 %3.7 | 19 %14.1 | 37 %27.4 | 53 %39.3 | 21 %15.6 | لا |
| 430 %100 | 15 %3.5 | 44 %10.2 | 86 %20 | 185 %43 | 100 %23.3 | المجموع |

تشير النتائج أنّ الأفراد داخل الأسرة الجزائرية يمنعون أو يُمنعون بدرجة كبيرة من مشاهدة بعض البرامج التي

يعرضها التلفزيون الفضائي، لبعدها وتعارضها مع ثقافة وقيم المجتمع، والعكس صحيح، حيث البعض لا يمنعوا ولا يُمنعوا من مشاهدة بعض البرامج، لعدم إدراكهم طبيعة القيم التي يتعرضون لها، ولاعتقادهم بأنّها لا تعرض إلاّ ما لا يتنافى مع ثقافة المجتمع الجزائري.

الجدول رقم 7: تقييم محتوى الفضائيات حسب اختيار القنوات.

| المجموع | يقوم التلفزيون الفضائي بنشر قيم غير قيم المجتمع الجزائري. | | | | | س16 | |
|-------------|---|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------------------|-------------------------------------|
| | لا أوافق بشدة | لا أوافق | بدون رأي | أوافق | أوافق بشدة | س10 | |
| 226 %100 | 10 %3.8 | 21 %7.9 | 45 %16.9 | 117 %44 | 73 %27.4 | القنوات الوطنية | هل تشعر بالراحة فقط عندما تشاهد...؟ |
| 107 %100 | 1 %0.9 | 16 %15 | 24 %22.4 | 45 %42.1 | 21 %19.6 | القنوات الوطنية والعربية | |
| 38 %100 | 2 %5.3 | 7 %18.4 | 6 %15.8 | 17 %44.7 | 6 %15.8 | الفضائيات العربية | |
| 19 %100 | 2 %10.5 | - | 11 %57.9 | 6 %31.6 | - | الفضائيات الغربية | |
| 430 %100 | 15 %3.5 | 44 %10.2 | 86 %20 | 185 %43 | 100 %23.3 | المجموع | |

تشير نتائج الجدول أنّ التلفزيون الفضائي يقوم بنشر وتعزيز قيم غير قيم المجتمع الجزائري، يُشكل الأغلبية عند المبحوثين، وبدرجة عالية عند فئة الذين يشعرون بالراحة مع العائلة والأصدقاء عند مشاهدتهم القنوات الوطنية فقط، وهذا يدل على أنّها القنوات الوحيدة التي تأخذ بعين الاعتبار، خصوصيات المشاهد الجزائري، حيث تقوم بنشر وتقديم المحتويات التي تتناسب وطبيعة الأسرة، والتي يمكن لأفرادها الاجتماع حول محتوياتها دونما إحساس بالحرج، وبالتالي فالقنوات الوطنية تعتبر القنوات الوحيدة التي تقوم بشكل كبير بنشر وتعزيز قيم المجتمع الجزائري، والعكس تماما بالنسبة للقنوات الغربية التي تقوم بشكل كبير بنشر وتعزيز قيم غير قيم المجتمع الجزائري.

الجدول رقم 8: تقييم محتوى الفضائيات حسب تأثيره السيئ على السلوك.

| المجموع | يقوم التلفزيون الفضائي بنشر قيم غير قيم المجتمع الجزائري. | | | | | س16 | |
|-------------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|--------|--|
| | لا أوافق بشدة | لا أوافق | بدون رأي | أوافق | أوافق بشدة | س14 | |
| 151 %100 | 2 %1.3 | 12 %7.4 | 16 %10.6 | 64 %42.4 | 57 %37.7 | نعم | هل متابعة التلفزيون الفضائي تؤثر بصفة سيئة على السلوك؟ |
| 87 %100 | 2 %2.3 | 15 %17.2 | 34 %39.1 | 27 %31 | 9 %10.3 | لا | |
| 192 %100 | 11 %5.7 | 17 %8.9 | 36 %18.8 | 94 %49 | 34 %17.7 | أحيانا | |

| | | | | | | |
|------|------|-------|-----|-----|-------|---------|
| 430 | 15 | 44 | 86 | 185 | 100 | المجموع |
| %100 | %3.5 | %10.2 | %20 | %43 | %23.3 | |

تشير نتائج الجدول أنّ التلفزيون الفضائي ينشر ويعزز قيم غير قيم المجتمع الجزائري، يشكل الأغلبية عند المبحوثين وبدرجة كبيرة عند فئة الذين يعتقدون أنّ متابعة المحتوى الذي يقدمه التلفزيون يؤثر بصفة سيئة على السلوك، وبدرجة معتبرة أيضا عند الذين يرون بذلك أحيانا، وهذا يدل على أنّ تعلم السلوك السيئ من محتوى التلفزيون الفضائي، دليل على أنّ ما يعرضه من قيم غريب على المجتمع الجزائري، فاكتماب هذه القيم هو تعلم لسلوكات مرفوضة اجتماعيا.

III. نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا وتحليلنا توصلنا إلى مجموعة من النتائج، يمكن تلخيص أهمها في النقاط التالية:

1. يؤدي التدخل والتوجيه الذي تمارسه الأسرة الجزائرية على نشاط المشاهدة، إلى تشكيل صورة اجتماعية وثقافية حول القنوات والبرامج التي يتيحها التلفزيون.
2. يتعرض محتوى التلفزيون داخل الأسرة لرقابة قوية، وذلك لتعارض الكثير منه مع قيمها وتقاليدها.
3. يميز أفراد العينة ويحددون بدقة بين أنواع برامج التلفزيون الفضائي، والتي قد تتعارض أولا تتعارض مع قيمهم وثقافتهم.
4. تلقى البرامج البعيدة عن قيم المجتمع الجزائري وثقافته - المسلسلات المدبلجة، أفلام العنف، برامج الجنس... اهتماما وإقبالا كبيرا بين مختلف أفراد العينة.
5. يعتبر الذكور مقارنة بالإناث، أكثر شعورا بالقلق وعدم الراحة عند مشاهدتهم التلفزيون مع أفراد الأسرة والأقرباء.
6. تتعجب الإناث ويندهشن أكثر من الذكور، ممّا يعرضه التلفزيون الفضائي من صور تتعارض في معظمها مع عادات وثقافة المجتمع.
7. يتفوق الذكور على الإناث في مشاهدة أفلام العنف والجريمة، وبرامج الجنس، بينما تتفوق الإناث في مشاهدة المسلسلات المدبلجة وبرامج الغناء والكليب.
8. تعمل فئتا 30-45 سنة وأكثر من 45 سنة داخل الأسرة على ضبط المشاهدة بتحديد البرامج التي تتوافق وثقافة أفرادها، بينما تعترف فئة أقل من 15 سنة، وبأقل درجة فئة 15-29 سنة بتدخل الأولياء في تحديد ما يشاهدونه.
9. تعتبر القنوات الوطنية القنوات الوحيدة التي يتوافق محتواها بشكل كبير مع ثقافة وقيم المجتمع الجزائري، ولهذا لا يشعر أفراد العينة بالراحة والطمأنينة مع العائلة والأصدقاء، إلا عندما يشاهدون محتوياتها وبرامجها.
10. يؤدي محتوى مؤسسات التلفزيون الفضائي والذي تجتمع حولها الأسرة، إلى وقوع مشاكل داخلها، بسبب المحتوى الذي لا يتوافق وقيم الأسرة الجزائرية.
11. يدرك أفراد العينة تأثيرات التعرض لمحتوى التلفزيون الفضائي المتمثلة في اكتساب وممارسة سلوكات سلبية داخل المجتمع، وبالكيفية التي يعرضها محتوى التلفزيون الذي يعمل على غرس الصور والأفكار وفقا للاتجاه السائد فيه.
12. توجد علاقة بين الموافقة على أنّ صور التلفزيون تساعد على ممارسة سلوكات سلبية، وبين الاعتقاد بالتأثير السلبي للتلفزيون على السلوك الاجتماعي، فكلما زاد الاعتقاد بالتأثير السلبي للتلفزيون على السلوك

الاجتماعي، كلما ازدادت القناعة بأن السلوكات المشاهدة في الواقع الاجتماعي، مردّها إلى تعلم الأفراد لها من خلال الصور التي يعرضها التلفزيون الفضائي، والعكس صحيح أيضا.

13. توجد علاقة عكسية بين الاعتقاد بأن صور التلفزيون تساعد على السلوك السليبي وبين حجم مشاهدة الأفراد للتلفزيون، فكلما كان حجم مشاهدة التلفزيون قليلا وضعيفا، كلما كانت قناعة الأفراد عالية بأن مشاهدة التلفزيون تؤدي إلى سلوك سليبي، وتضعف هذه القناعة مع ارتفاع حجم التعرض إلى مشاهدة متوسطة ومشاهدة كثيرة، ومن جهة أخرى فإنه كلما كان حجم مشاهدة الأفراد للتلفزيون كبيرا، كلما كانت قناعتهم بأن التلفزيون لا يؤدي إلى سلوك سليبي عالية، وتضعف هذه القناعة مع ارتفاع درجة التعرض إلى مشاهدة متوسطة ومشاهدة كثيرة.

عرض النتائج العامة والإجابة على فرضية الدراسة:

لقد توصلت الدراسة بعد جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج واستعراضها، إلى الإجابة على التساؤلات التي صيغتها والفرضية التي وضعناها، حيث كشفت الدراسة أن القنوات والبرامج الأجنبية تستقطب بدرجة كبيرة معظم أفراد العينة، وأن هناك إغراضا كبيرا عن القنوات والبرامج المحلية، وبالتالي فالصور التي يشاهدها الفرد الجزائري في الغالب، هي الصور التي يتم تصنيعها وتسليعها من طرف مؤسسات التلفزيون الفضائي، التي تختلف أهدافه مع أهداف مجتمعا.

كما بينت الدراسة على أن المحتوى الذي تقدمه مؤسسات التلفزيون الفضائي لا يتوافق مع قيم الأسرة الجزائرية، لذا فهو يتعرض لرقابة قوية وضبط صارم من أجل تحديد البرامج التي تتوافق وثقافة أفرادها، عن طريق تدخل الأولياء لتحديد ما يصلح لأن يجتمع حوله أفراد الأسرة، تجنباً لحدوث مشاكل بينهم، ولاعتقادهم بأن محتوى مؤسسات التلفزيون الفضائي تنشر وتعزز قيما وثقافة متناقضة مع قيم مجتمعا.

وبيّنت أيضا أن المشاهدة مع أفراد الأسرة ومع آخرين تتحكم فيها، طبيعة البرامج، وظروف المشاهدة وكذا الحجم الزمني المستغرق في ذلك، تجنباً للوقوع في مواقف محرجة قد تتكرر مع كل تعرض للصور التي تعرضها الفضائيات، ولهذا وجدنا بأن أفراد العينة لا يشعرون بالراحة والطمأنينة مع أفراد من الأسرة ومع آخرين إلا عندما يتعرضون لمحتويات وبرامج القنوات الوطنية، فهم يعتقدون بأن محتواها يتوافق بشكل كبير مع ثقافة وقيم المجتمع الجزائري، وهذا يدل على تعارض كبير في القيم التي تروجها مؤسسات التلفزيون الفضائي، والقيم التي تتبناها مؤسسات التلفزيون المحلي.

وكشفت الدراسة أيضا، أن الصور التي تعرضها مؤسسات التلفزيون الفضائي لا تتطابق مع صور الواقع الاجتماعي، ورغم ذلك فإن أغلبية المبحوثين يعتقدون بدرجة كبيرة أن متابعة هذا المحتوى الذي يقدمه التلفزيون، يؤثر بصفة سيئة على السلوك بما يتنافى مع قيم وثقافة الواقع المعاش، وقد يبلغ تأثير مؤسسات التلفزيون الأجنبي على المشاهد الجزائري مستويات عالية، عندما تصل به إلى الاعتقاد بأن كل ما تعرضه، يُعبر فعلا عن حقائق الواقع الاجتماعي.

وبناء على ما توصلنا إليه وتمّ عرضه من نتائج، وإجابة على الفرضية، تؤكد الدراسة على أن كثير من القيم التي تتضمنها الصور التي تروجها مؤسسات التلفزيون الفضائي، تتعارض مع القيم الأساسية للفرد الجزائري، وأن حجم تعرضه لها يؤثر بشكل سليبي على اتجاهاته نحو قيمه وثقافته.

IV. خاتمة:

حاولنا من خلال هذا البحث أن نعالج ظاهرة تعرض أفراد مجتمعنا وإقبالهم على مشاهدة التلفزيون الفضائي الذي يعرض محتوى لا يتوافق مع طبيعة القيم والثقافة السائدة، والبعيد كل البعد عن أهداف مجتمعنا، من خلال بحث تأثيره في إعادة تشكيل القيم الاجتماعية والثقافية للفرد الجزائري وتوجيه سلوكه في الحياة الاجتماعية. لقد حاولنا أن نربط مسارات هذا التصور بنظرية التعلم الاجتماعي، لأنها تعتبر من أهم النظريات التي تسعى لتفسير اكتساب الأنماط السلوكية من المحتوى الذي تعرضه وسائل الإعلام بصفة عامة والتلفزيون على وجه الخصوص، ولأن كانت النظرية قد حذرت من أن التلفزيون يُشكل صورة للعنف تؤدي إلى تأكيد سلوكه، فإن نتائج دراستنا تُحذّر من أن مؤسسات التلفزيون الفضائي تُشكل صورة لكل سلوك سلبي متعارض ومتناقض مع قيم وثقافة مجتمعنا.

وبشكل عام نقول بأن نتائج هذه الدراسة قد سمحت لنا بالوقوف على مدى التأثير الذي تحدثه الصور التي تعرضها مؤسسات التلفزيون الفضائي في إعادة تشكيل القيم الاجتماعية والثقافية للفرد الجزائري، وتوجيه سلوكه في الحياة الاجتماعية، في ظل واقع يتميز بتطور هائل في تكنولوجيات الاتصال، وصناعة جد متطورة استطاعت أن تغرق المجتمعات الضعيفة بمحتويات إعلامية متعارضة بشكل فاضح مع قيمها وثقافتها وأهدافها الاجتماعية، في مقابل ضعف كبير في صناعة المحتوى كَمَا وكيفا. الذي يكون قادرا على المنافسة، ويليق بخصوصياتها ويستجيب لتحقيق أهدافها الاجتماعية.

المراجع:

1. القرآن الكريم.
2. ابن منظور جمال الدين (1968)، لسان العرب، دار صادر، مجلد 11، بيروت.
3. أنجرس موريس (2004)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: دار القصبية، الجزائر.
4. البياتي خضير ياس (2008)، يورانيوم الإعلام: المكتب المصري، القاهرة.
5. بيومي أحمد محمد (1971)، علم اجتماع القيم: دار المعرفة الجامعية، مصر.
6. تشاندلر دانيال (2003)، معجم المصطلحات الأساسية في علم العلامات، أكاديمية الفنون، القاهرة.
7. دويدار محمد عبد الفتاح (1994)، علم النفس الاجتماعي أصوله ومبادئه: دار النهضة العربية، بيروت.
8. روية ريمون (1960)، فلسفة القيم: مطبعة جامعة دمشق، سورية.
9. سمير حسين محمد (1976)، بحوث الإعلام: عالم الكتب، القاهرة.
10. شاكر عبد الحميد (2005)، عصر الصورة، السلبيات والإيجابيات: عالم المعرفة، العدد 311، الكويت.
11. عبد الحميد محمد (1997)، بحوث الصحافة: ط2، عالم الكتب، القاهرة.
12. عبد الحميد محمد (2000)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير: ط2، عالم الكتب، القاهرة.
13. عزي عبد الرحمن (1995)، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: ط1، دار الأمة، الجزائر.
14. عمر محمد زيان (1983)، البحث العلمي مناهجه وتقنياته: الشروق، بيروت.
15. فيلشسورينزو (2000)، التلفزيون في الحياة اليومية: المجلس الأعلى للثقافة.
16. كنعان أحمد محمد (1988)، تفسير الجلالين: ط3، المكتب الإسلامي، بيروت.
17. العسكري سليمان وآخرون (1997)، نظرية الثقافة: عالم المعرفة، العدد 223.
18. الكنعاني جلوب محسن (2012)، الإعلام الفضائي والجنس: ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
19. مبارك آل زعيتر (2008)، التلفزيون والتغير الاجتماعي: دار الهلال، جدة.
20. محمد حسين سمير (1998)، الرأي العام، الأسس النظرية والجوانب المنهجية: عالم الكتب، القاهرة.
21. محمد علي محمد وآخرون (1985)، المرجع في مصطلحات العلوم الاجتماعية: القاهرة، دار المعرفة الجامعية.
22. ماريجانوروسيس (2010)، تحليل البيانات باستخدام SPSS 17.0: ط1، شعاع للنشر والتوزيع، سورية.
23. هارلمبسو هولبورن (2010)، سوشيلوجيا الثقافة والهوية: ترجمة حاتم حميد محسن، ط1، دار كيوان، المغرب.
24. Ardily Pascal (2004), Echantillonnage et méthodes d'enquêtes: Dunod, Paris.
25. Bertier Nicol (1998), les techniques d'enquêtes: Armand colin, paris.
26. Dépelteau François (2000), La démarche d'une recherche en sciences humaines, de la question de départ à la communication des résultats: De Boeck université, Paris.
27. Grangé, D. et Lebart, L. (1994), traitement statistique des enquêtes: Dunod, Paris.
28. Lurçat Liliane (2002), La manipulation des enfants, nos enfants face à la violence des images: du Rocher, Paris.
29. Maguy Chailley (2003), Télévision et apprentissages: Lharmattan, Paris.
30. Moles Abraham (1981), la communication encyclopédie du savoir moderne: édition gastroman, paris.
31. Traodyet Michel et Hoffeman Arnold (2007), le professeur et les images: éd le seuil, paris.

الملاحق:

استمارة الدراسة:

- 1- هل تفضل مشاهدة التلفزيون؟ منفردا مع أفراد من الأسرة مع الأصدقاء
- 2- هل تعتبر نفسك؟ كثير المشاهدة متوسط المشاهدة قليل المشاهدة
- 3- هل تعتبر التلفزيون بدرجة كبيرة وسيلة؟ ترفيهية تثقيفية تعليمية أخرى
- 4- هل تشعر أنك تقوم بإضاعة الوقت أمام التلفزيون؟ نعم لا أحيانا
- 5- هل يتدخل الأولياء في تحديد البرامج التي تشاهدها الأسرة؟ نعم لا
- 6- هل حدث وأن منعك أحد من الأسرة أو منعت أحدا من مشاهدة بعض البرامج؟
نعم لا

إذا كان الجواب بـ "نعم" فهل هذا راجع إلى أن:

- البرامج تتعارض مع القيم والعادات والتقاليد الوقت يضع كثيرا
- هناك أشياء أخرى يجب القيام بها أخرى أذكرها.....
- 7- هل حدث وأن تسبب التلفزيون بمشكلات داخل أسرتك؟ نعم لا
- إذا كان الجواب بـ "نعم" فهل حدث؟ مرة واحدة مرتين عدة مرات كثيرا

- 8-هل تعتقد أنّ ما يقدمه التلفزيون مطابق للواقع الاجتماعي الذي تعيش فيه؟
غير مطابق كلها مطابق معظمها مطابق القليل مطابق
- 9-هل تشعر بالقلق وعدم الراحة مع أفراد العائلة والأقرباء؟ نعم لا
إذا كان الجواب بـ "نعم" فهل هذا يحدث؟ كثيرا عادة نادرا
- 10-هل تشعر بالراحة فقط مع العائلة والأصدقاء عندما تشاهد؟
القنوات الوطنية القنوات الفضائية العربية
القنوات الوطنية والعربية القنوات الفضائية الغربية
- 11-حدد موافقتك على: المحتوى الذي تقدمه الفضائيات لا يعبر عن اهتمامات وحاجات المشاهد الجزائري؟
موافق جدا موافق بدون رأي معارض معارض جدا
- 12-ما هي البرامج التي تشكل خطرا كبيرا على ثقافة المشاهد الجزائري؟ (رتبها)
.....2.....3.....4.....
- 13-هل الصور التي يعرضها التلفزيون الفضائي تثير اندهاشك؟ نعم لا
إذا كان الجواب بـ "نعم" فهل هذا راجع لـ؟ غير معتاد على مثلها في الواقع
صور غريبة عن قيمك وعاداتك صور لا تصلح لأن تعرض أخرى أذكرها...
- 14-هل ترى أنّ متابعة برامج القنوات الفضائية يؤثر بصفة سيئة على السلوك؟
نعم لا أحيانا
- 15-هل هناك ممن تعرف من يشاهد البرامج التالية؟
أفلام العنف والجريمة والمغامرة نعم لا المسلسلات المدبلجة نعم لا
برامج الجنس نعم لا المنوعات الغنائية (الكليب) نعم لا
- 16-يقوم التلفزيون الفضائي بنشر وتعزيز قيم غير قيم المجتمع الجزائري؟
أوافق بشدة أوافق بدون رأي لا أوافق لا أوافق بشدة
- 17-التعرض لصور التلفزيون الفضائي يساعد على القيام بهذه التصرفات؟

| معارض جدا | معارض | دون رأي | موافق | موافق جدا | |
|--------------|-------|------------|-------|--------------|--|
| | | | | | 1.17 العنف والعدوانية |
| | | | | | 2.17 التقليد في اللباس والمظهر الخارجي |
| | | | | | 3.17 عدم الاهتمام بالدراسة |
| | | | | | 4.17 تضييع الوقت |
| | | | | | 5.17 بناء علاقات مرفوضة اجتماعيا |
| | | | | | 6.17 التدخين |
| | | | | | 7.17 عدم احترام الآخرين |
| | | | | | 8.17 تدفع إلى الاستهلاك |

بيانات شخصية: السن: الجنس:

المستوى التعليمي: الحالة الاجتماعية: