

الشباب والقيم، في ظل وسائل الإعلام الحديثة، دراسة ميدانية حول الشباب الجزائري.

Jeunesse et valeurs, sous les médias modernes, étude de terrain sur la jeunesse Algérienne.

د.ة. زينة جدعون.

جامعة الشهيد عباس لغرور؛ خنشلة (الجزائر).

البريد الإلكتروني: djadoaun.zin@yahoo.com

تاريخ الإرسال: 2019/10/18؛ تاريخ القبول: 2020/01/20؛ تاريخ النشر: 2020/04/16

المخلص:

نخلص في نهاية هذه الدراسة الموسومة بـ: "الشباب والقيم، في ظل وسائل الإعلام الحديثة -دراسة ميدانية حول الشباب الجزائري - التي حاولنا فيها معالجة إحدى الظواهر المهمة مست كل المجتمعات وهي القيم، وكذا الشباب الذين يمثلون رأسمال لكل أمة، وبالتالي فهم موضوع انشغال أغلب البلدان، خصوصا ما تعلق بارتباطهم بالقيم التي تعتبر ضابطا لسلوكهم، وكل اللوم يقع اليوم على وسائل الإعلام لارتباط الشباب بها وخصوصا التلفزيون، محاولين إلقاء الضوء على جزء من الصورة، وهي القيم التي ميّعتها وسائل الإعلام وهذا هو الشائع في الأدبيات، ولكن هذا جزء من الصورة، لأن الجزء الآخر أن الشباب -من خلال هذه الدراسة - يستعمل وسائل الإعلام موظفا بذلك قدراته الإدراكية محافظا على قيمه، لكن أخوف ما نخافه هو التمييع المطلق للأجيال القادمة التي لن تجد ما وجدته الشباب اليوم من قيم، ووسائل للتشئة الاجتماعية من مدارس ومساجد..... من هنا تظهر أهمية

دراسة القيم في ظل التطور الحاصل في وسائل الإعلام، لأن موضوع القيم لا يزال غامضاً رغم تطور البحوث وتعددتها إلا أن مثل هذه المواضيع لا تزال في بداياتها خصوصا منها ما تعلق بالقيم وارتباطها بوسائل الإعلام.

الكلمات المفتاحية: القيم؛ التكنولوجيا؛ الشباب؛ التلفزيون؛ وسائل الإعلام.

Abstract:

We conclude at the end of this study marked "Youth and values, in light of modern media - a field study on Algerian youth - in which we tried to address one of the important phenomena that affected all societies, which are values, as well as young people who represent the capital of every nation, and thus understand the subject of concern of most countries." Especially what is related to their attachment to the values that are considered to control their behavior, and all the blame today lies on the media for the attachment of young people to them, especially television, trying to shed light on part of the image, which are the values that the media has dissolved, and this is common in the literature, but this is part of the picture Because the other part is that young people - through this study - use the media, employing their cognitive abilities, preserving their values, but the most feared thing is the absolute dilution of future generations that will not find what the youth have found today in terms of values, and means of social upbringing, such as schools and mosques From here, the importance of studying values appears in light of the development in the media, because the issue of values is still ambiguous despite the development and multiplicity of research, but such topics are still in their infancy, especially those related to values and their connection with the means of To inform.

Keywords: values; Technology; Young; Television; The media.

مقدمة:

وضعت وسائل الإعلام البشرية في مواجهة عالم جديد سادت فيه وسائل الإعلام وتكنولوجياتها على اختلافها وتنوعها، وهذه المواجهة المصيرية وجب الاعتراف بأهمية وقوة وسائل الإعلام، التي حولت العالم إلى قرية صغيرة انعدمت فيها الحدود الزمانية والمكانية، وأصبحت قنواته ووسائله تستخدم للاستلاب ونشر الوهم والتأثير في عقول وقيم الشعوب عن طريق نشر مضمون موحد وتحريف الحقائق بأسلوب يتمشى ومبادئ العولمة.

وقد ازداد هذا التأثير بظهور تكنولوجيات الإعلام وفي ثانيا هذا الواقع يبرز دور وسائل الإعلام لقدرتها حسب بعض الدراسات على التأثير في مختلف فئات المجتمع مخترقة بذلك جميع مجالات الحياة، وإذا أخذنا فئة من فئات المجتمع وقع الاختيار على الشباب لأنه أكثر من غيره إطلاعا على كل ما هو جديد، وإقباله على تكنولوجيات الإعلام سنة من سنن الحياة، والشباب في مختلف بقاع العالم يعتبر من مبتكري هذه التكنولوجيا إذا استثنينا من هذا التعميم الشباب العربي وبالأخص الجزائري الذي يبقى مستهلكا لكل ما تنتجه هذه التكنولوجيا على تعدد قنواتها ووسائلها، حيث تدفع بهم إلى السطحية والتغريب والاستلاب الحضاري والقيمي والقبلية، في ظل انعدام التكفل بهم وبمهاراتهم، ويكفي مشاهدة أي قناة تلفزيونية سواء كانت عربية أو أجنبية يلاحظ مدى التشابه، في المحتوى الذي يتميز بالإغراء وثقافة التسطيح، وكذا الإذاعة التي تحولت من وسيلة للتثقيف إلى وسيلة للترفيه، وكذا الجرائد التي تعتمد على توجه من يمولها ولم يبق أمام الشباب إلا الانترنت ملاذا وخصوصا شبكات التواصل الاجتماعي، فمن خلالها يمكنهم التعبير عن أنفسهم وما يخطر ببالهم ويستطيعون بناء ونسج علاقات اجتماعية لا يمكنهم في

الواقع رسمها من هنا الإشكال يطرح نفسه عن تأثير وسائل الإعلام على البيئة
القيمة للشباب.

أولا الجزء المنهجي للدراسة:

الإشكالية:

سنحاول في هذه الدراسة التعرض إلى أزمة القيم في ظل التطور التكنولوجي
الذي مس وسائل الإعلام وخصوصا التلفزيون فالتطور الذي نعيشه جعل من المنطقي
الحديث عن التغيير الذي مس جميع مجالات الحياة وخصوصا الجانب الاجتماعي
والثقافي وأهمها النسق القيمي، كما مس هذا التطور جميع فئات المجتمع ومن بينها
الشباب الذي يعتبر في أي أمة رأسمال وعليه تبني مستقبلها وبالتالي تسخر كل
مؤسساتها خصوصا الاجتماعية من أجل: تربية وتعليم وتكوين الشباب وفق ثقافتها
وقيمها، وتأسيسا على هذا جاءت هذه المداخلة لمعالجة هذه الإشكالية التي تم
صياغتها في التساؤل الرئيسي الآتي:

هل يؤدي التعرض للبرامج التلفزيونية إلى تغيير قيم الشباب أو إلى تعزيزها؟

وقد تم تقسيم هذا التساؤل إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1 - ما العلاقة بين التطور التكنولوجي والقيم؟
- 2 - هل يؤدي التلفزيون إلى تعزيز القيم لدى الشباب؟
- 3 - ما هي المضامين التي تروق للشباب في التلفزيون سواء الجزائري أو
العربي أو الأجنبي؟

وللإجابة على هذه التساؤلات تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

- يؤدي التلفزيون إلى تغيير قيم الشباب.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى: هناك علاقة ترابطية بين المنظومة القيمية ووسائل الإعلام

التلفزيون نموذجا.

الفرضية الثانية: يفضل الشباب التلفزيونات العربية ذات المضمون الخيالي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الموضوع في حد ذاته، فهو من أهم المواضيع التي تفرض نفسها خاصة ونحن نعيش في ظل ثورة تكنولوجيا، التي تفرض تغييرات جذرية، تحكمها وتسيرها وسائل الإعلام بلا منازع، هذه الأخيرة التي فرضت ثقافة تابعة لمن يسرها مشبعة بقيم غربية بعيدة عن قيم وثقافة المجتمعات العربية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة لمعرفة أثر التلفزيون على القيم لدى الشباب، خصوصا بعد التطورات التي مسته كباقي وسائل الإعلام، وذلك من خلال دراسة ميدانية على الشباب بولاية قسنطينة.

مجتمع الدراسة والعينة:

لقد تم اختيار التلفزيون كوسيلة إعلامية نظرا لاتساق أغلب الدراسات الإعلامية كونه يحتل الصدارة من حيث نسبة المشاهدة، وقد تم اختيار الشباب مجتمعا للبحث، ونظرا لإمكانية الباحثة وضيق الوقت فقد تم اختيار عينة بصفة غير عشوائية عن طريق الكرة الثلجية وحجمها 300، تم توزيع الاستمارة بداية شهر جانفي وتم استرجاعها بعد أسبوعين وقد استرجعت الباحثة 250 استمارة، كما تم استبعاد 10 استمارات لعدم صلاحيتها لعدم الإجابة على كل الأسئلة، وقد وزعت على ثلاث بلديات: مدينة قسنطينة، الخروب، علي منجلي، سيدي مبروك.

منهج وأدوات الدراسة:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي حيث اعتمدت على تحليل البيانات للوصول إلى نتائج للإجابة على إشكالية الدراسة، وكما سبقت الإشارة فقد اعتمدت في جمع البيانات على أداة الاستمارة.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

-القيم: القيمة هي الشيء الثمين وتعبّر أيضا عن المكانة، والمقصود بها في هذه الدراسة هي حالة عقلية ووجدانية تضبط السلوك والتوجهات وبعد تبنيها تترجم لسلوك علني.

والقيمة وإن كانت نسبية وغير متفق عليها تبقى حالة عقلية وجدانية يتبناها الإنسان وهي المحدد الأساس والضابط لسلوك الفرد وتشكل رابط بين أفراد المجتمع وتشكل ضمن عناصر أخرى هويته وغالبا مصدرها من معتقد ديني.

-التغيير: قبل تعريفه وجب الإشارة إلى أن التغيير يمكن قراءته من وجهين التغيير ويكون عفويا راجع للتطور الذي تشهده البشرية والانفتاح الهائل على العالم حيث تشكل المجتمع العالمي، فالبرغم من ترامي أطرافه في الواقع إلا أن التفاعل الذي أحدثته التكنولوجيا جعلته مرتبطا وما يقع في مجتمع ينعكس على باقي المجتمعات، أما عن التغيير المقصود هو الغزو الثقافي الذي يهدد المنظومة القيمية ممثلا بالعملة (الأمركة) خصوصا ما تعلق بالجانب الثقافي ومحاولة نشر النموذج الغربي أو الأمريكي على وجه التحديد ليسود العالم ولتكون ثقافة عالمية واحدة لا بل ومواطننا عالميا واحدا ينتمي للثقافة العالمية أكبر من انتمائه لثقافته الأصلية.

والتغيير المقصود هنا ذلك الذي يمس القيم نتيجة تعرض الشباب لبرامج التلفزيون، ذلك أن التغيير مهما كان طفيفا إلا أن تراكمه على المدى البعيد يصبح سلوكا اعتياديا، وسواء كان هذا التغيير بطيء أو سريع.

-الشباب: في هذه الدراسة هي فئة من المجتمع في مرحلة عمرية محددة تمتد من 20 إلى 30، يتميزون بالحيوية والنشاط وحبهم لكل ما هو جديد وتطلعهم للتغيير.

ثانيا الجزء النظري للدراسة:

تغير القيم عند الشباب في ظل الواقع الإعلامي المعاصر -التلفزيون نموذجا:
مفهوم القيم:

القيمة: في معجم العلوم الاجتماعية هو اسم هيئة من قام بالشيء كذا ويعني كان ثمنه المقابل له، واستعمل أيضا بمعنى القدر والمنزلة، ومن هذا نشأ المعنى الفلسفي لهذه الكلمة، فهو انتقال من دلالة مادية معروفة في علم الحساب والاقتصاد إلى دلالة معنوية تعبر عما في الأشياء من خير أو جمال أو صواب (أعراب، س. 2006/2005، ص: 15).

تعريف سمير محمد فريد: إن القيم هي عبارة عن مجموعة من المعتقدات التي تمثل المقومات الأساسية أو المحور الذي تبنى عليه مجموعة من الاتجاهات، توجه الأشخاص نحو غايات أو وسائل لتحقيقها، أو أنماط سلوكية يختارها أو يفضلها هؤلاء الأشخاص لأنهم يؤمنون بمبحثها. فالقيم تتضمن التفصيلات الإنسانية وقد تكون القيم من حالات واقعية وإدراكية توجه السلوك، كما أنها قد تكون مكتبية يتعلمها الفرد من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي (أمين، س. 1988، ص: 25).

فالقيم من هذا المنظور هي معاني تقاس بما هو كائن، للارتقاء به إلى مستوى المثل الأعلى الذي ينطوي عليه، ولذلك فإن القيم أيضا ذات قدرة تأثيريه على الأذهان والقلوب فتجد بها إلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. وفي الأخير، أن "القيم" أهداف تدعو إلي التحرك نحوها، وهي مثل عليا ومعايير للسلوك في الوقت ذاته (حاج، ح. ك. 2010/2011، ص: 26).

تعتبر القيم من المفاهيم التي شملت كل المجالات، ولقد تعددت تعاريف القيمة تبعاً لتعدد رؤى الفلاسفة والمفكرين والدارسين الذين اهتموا بها، وتبعاً كذلك للمجال الذي يحتوي القيمة ذاتها، وفيما يأتي نأتي على هذه التعريفات باختصار.

التعريف اللغوي: كلمة القيمة التي انتشر استعمالها في عصرنا بمعنى الكلمة الفرنسية *valeur* تدل أصلاً على اسم النوع من الفعل "قام" بمعنى وقف، واعتدل... واستوى (الزيدي، م.ع. 1966، ص: 35).

عزي عبد الرحمان "حيث يقول": والقيمة ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين، فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة يمكن أن تتجسد فيه القيم" (عزي، عبد الرحمان. 2003، ص: 124).

والقيمة هيكل الوجود وقوامه وغايته (ميمون، ر. 1980، ص: 62).

العلاقة بين وسائل الإعلام والقيم:

العلاقة كما أسلفنا الذكر علاقة ترابطية، فالقيم التي تكون في الغالب منبعها معتقد ديني وهي التي تضمن تماسك أفراد المجتمع، مع العلم أن القيم تختلف من فرد إلى آخر داخل المجتمع الواحد وقد تُضمّر لظروف معينة اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، والقيم هي مرجعية وسائل الإعلام يمكن من خلال هذه المرجعة نشر مضامين تكون مقبولة إلى حد بعيد لدى الأفراد يسمح لهم من خلالها بالتفاعل والتكيف مع المجتمع والمحيط، ويمكن كذلك تعزيز هذه القيم وإضفاء عليها طابع العالمية حتى لا يشعر أفراد المجتمع بالاعتراب، وكذا مواكبتهم للقيم الإنسانية والعالمية، ليشعروا أن هناك عناصر مشتركة مع غيرهم.

غير أن واقع الإعلام العربي والجزائري بعيد عن قيم المجتمع فلا هو يعزز قيم المجتمع ولا يربط هذه القيم بمتطلبات العصر الحديث، "إلا أننا نفترض أن مثل هذه

العلاقة الترابطية بين القيم ووسائل الإعلام في السياق الجزائري مفقودة إلى حد ما، لأن مضامين وسائل الإعلام المحلية بعيدة عن القيم لكونها تركز على الخطابات السياسية أو لأنها مستوردة أو مقلدة لما هو مستورد، أما مضامين وسائل الإعلام الخارجية فيمكن أن تعكس أفكارا مغايرة لقيم المجتمع الجزائري "بومعيزة، س. 2004/2005، ص:5).

ويشرح المفكر عزي عبد الرحمان العلاقة بين وسائل الإعلام والقيم مركزا على الصورة "التلفزيون" فيرى أن المجتمع الحالي يعيش واقعا من المتشابهات من تلك الصورة، فالصورة قد تحمل معنى دلاليا قيما وذلك محدود في الزمن المعاصر، وقد تستدرج الإنسان إلى أهوائه ذلك هو السائد في الثقافة الجماهيرية التي تبثها الوسائل السمعية البصرية، وعلى هذا الأساس فإن المسافة بين ما هو سالب وما هو موجب قد تقلصت في غياب القيمة وتغييب العقل وإثارة الغرائز، ويضيف ذات الباحث أن تجاوز هذا التحدي الذي يمس ماهية المجتمع، يتوقف على إعادة القيمة إلى مكانها كقوى مرجعية في حركية المجتمع ومن ذلك حركته الاتصالية، هذه الأخيرة يمكن أن تشكل إحدى المدخلات الأساسية لوسائل الاتصال الجماهيرية، ومن ثم تتحول هذه الوسائل إلى قنوات تتحرك في إطارها القيم بدل أن تكون عاملا في إبعاد هذه القيم ودفع الإنسان إلى تقديس ذاته وهواه (عزي، عبد الرحمان. 2000، ص: 114).

وقد تعمق التحليل النظري لهذه الثقافة الجديدة التي تحملها وسائل الإعلام السمعية البصرية في فرنسا مع ادغار مورغان وإرمان ماتلار وبرنار مياج وغيرهم اعتبارا من أن الإنتاج الثقافي يصنع بكميات كبيرة فإن المضمون الذي ينشره هذا الإنتاج المنمط يتجه إلى رغبات المستهلك ونزواته، ويخلو من أي تميز ويفتقر إلى الإبداع الخلاق ويشجع على الابتعاد عن الواقع بما يوفره من ترفيه رخيص، وهذه المفارقة والخلل الموجود بين القيم ووسائل الإعلام وخصوصا التلفزيون وعلى هذا

الأساس يكون التأثير فيقول عزي عبد الرحمان: "إن التأثير يكون إيجابيا إذا كانت المحتويات الإعلامية وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابيا، وبالمقابل يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر" (عزي، عبد الرحمان. 2003، ص: 255).

التكنولوجيا وتغير القيم:

التغير أو التغيير حقيقة لا يمكن إنكارها فقد أقرها علماء الاجتماع رغم أن التغير المادي أسرع بكثير من التغير المعنوي والذي يمس بشكل خاص المنظومة القيمية، لكن مع وجود تكنولوجيا الإعلام الحديثة سرعت بشكل غير مسبوق من تغيير القيم، فقد تغيرت ظروف وأساليب الحياة وتتنوع فيها الخيارات والضعفوات التي أفرزتها العولمة التي أقلقت الجميع سواء المؤيدين أو المعارضين لها ففرضت نفسها كنمط إعلامي وسياسي وثقافي لنموذج غربي متطور، يسعى إلى تجسيد ثقافة عالمية موحدة، تحركها وتحافظ عليها وتنميتها وسائل الإعلام وتكنولوجياتها، هذا الواقع الجديد أدى إلى ظهور نسق قيمي جديد يتوافق والتطور، وقد أقصى قيما وهمش أخرى مما جعل المفكرين والمثقفين يستنفرون بحثا عن الحلول للمحافظة على الرصيد القيمي وخصوصية البناء الثقافي لمجتمعاتنا بالرغم من كونها مشبعة بقيم سليمة إلا أن التبعية خصوصا بعد العولمة أتاحت الفرصة للتشكيك في صحتها والدعوة للتخلي عنها، مما جعل من النسق القيمي مجال يلفه الكثير من الغموض، خصوصا في الواقع حيث أن وسائل الإعلام جعلت من الفرد يميل إلى النزعة المادية النفعية مما أثر على قيمه وجعله يعيش في تناقض مستمر.

التطورات التكنولوجية المتسارعة أدت إلى إحداث تغييرات في بنية المجتمع العالمي جعلته يحمل قيما جديدة تتماشى وهذه التطورات، حيث جعلت قنوات التلفزيون شعوب العالم مرتبطة بعضها مع بعض بشكل متشابك متداخل يصعب فهمه، فأصبح بإمكان هذه الشعوب تلقي مادة إعلامية موحدة بفضل العولمة التي مست جميع جوانب الحياة، وهذه المادة الإعلامية على اختلافها من أخبار أو سياسة أو موسيقى... وبغض النظر عن طبيعتها وتوجهها تبث في آن واحد وبصورة فورية في

الكثير من الأحيان "وينبغي أن لا يغيب عن البال أن مصالح محددة هي التي تسيطر على المادة الإعلامية المتداولة المنقولة إلى الرأي العام أو المواطنين أو الأفراد أو الجماعات في أقطار العالم المختلفة، وأن ثمة رسائل ودعوات معينة كامنة وراءها، سواء منها السياسي أو الإيديولوجي أو التجاري" (غندز، آ. 2008، ص: 501 - 502).

كما نشير إلى هذا التغيير حيث أحدثت الصورة انهيارا متسارعا في حدود الزمان والمكان، في عملية اقتتات واسعة النطاق على المصادر الثقافية التقليدية، في سياق صنع استقطاب ثقافي عولمي، يقطع صلة المجتمعات بجذورها الثقافية، ومنظومات قيمها، ويستوعبها في دورة اتصالية بالغة الثراء، ولكن وفق شروط ثقافية قهرية، تكون فيها الصورة أداة إعادة تشكيل الوعي، مفضية إلى قطيعة مع الثقافة المكتوبة وتكوينها العقلاني. بالنسبة للمجتمعات القروية والريفية، كانت صدمة الصورة عنيفة، أحدثت معها زلزالاً مدمراً أحيانا في نظام القيم الاجتماعية، قياساً إلى المجتمعات المدنية والحضرية التي عاشت تحولاً اتصاليا تدريجيا. نشهد الآن تحولا دراماتيكيًا يهدد قيمنا وهويتنا وذلك بفضل التكنولوجيا وهذا التطور التقني لا بد أن يقابله تغييرا وتطورا في التقنية والمضمون حتى نواجه أو نقلل من هذا التهديد.

ثالثا: الجزء الميداني للدراسة:

ولمعرفة هذه القيم وتحليلها ركزت الدراسة على القيم الموضحة وهي: المسؤولية، إثبات الذات، الأمن، الموقف اتجاه الآخرين، النزاهة، الطموح، التفتح، وقد اختارت الباحثة هذه القيم التي تفترض أن تكون راسخة لدى شبابنا لتتعرف على دور التلفزيون هل غيرها أو عززها، وفق إجابات عينة الدراسة.

يجدر التذكير بعينة الدراسة وهي عينة بصفة غير عشوائية عن طريق الكرة الثلجية وحجمها 300، تم توزيع الاستمارة شهر جانفي وتم استرجاعها بعد أسبوعين وقد استرجعت الباحثة 260 استمارة، كما تم استبعاد 10 استمارات لعدم صلاحيتها لعدم الإجابة على كل الأسئلة، وبعد فحص بيانات الاستمارات يمكن تقديم خصائص مجتمع البحث وفق ما يأتي:

جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	العدد	النوع / التوزيع
%28	70	ذكور
%72	180	إناث
%100	250	المجموع

يوضح الجدول أن أفراد العينة أكثرهم من الإناث ولعل السبب راجع إلى عددهن المرتفع في المجتمع الجزائري، إضافة إلى أن الاستثمارات التي تم استبعادها أغلبها للذكور.

جدول (2) يوضح توزيع العينة حسب السن

النسبة	العدد	السن / التوزيع
%60	150	20 - 25
%40	100	25 - 30
%100	250	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول أن توزيع أفراد العينة بين 20 - 25 سنة بنسبة %60، أي أكثر من نصف العينة، بينما 25 - 30 سنة بنسبة %40، وهذه النسب قد تكون لها دلالة في تفسير نتائج هذه الدراسة، من حيث ارتباط الفئة الأولى أكثر بوسائل الإعلام أكثر من الفئة الثانية وذلك لكون أغلب أفرادها جامعيين ويعيشون

مع أفراد الأسرة، أما الفئة الثانية فلعلها مستقلة ماديا ووجدانيا وكل هذا يؤثر حتما في التعرض لبرامج التلفزيون والتأثر بمضامينه.

جدول (3) يوضح توزيع العينة حسب المستوى العلمي

النسبة	العدد	المستوى العلمي التوزيع
04%	10	متوسط
08%	20	ثانوي
82%	205	جامعي
06%	15	دراسات عليا
100%	250	المجموع

يوضح الجدول أن المستوى الجامعي أخذ أعلى نسبة وقدرت بـ 82%، وهذه النسبة المرتفعة قد ترجع إلى توزيع الاستمارة وكذا طبيعة الأسئلة التي تحتاج إلى مستوى علمي مقبول، مع العلم أنه تم إدماج المستوى الابتدائي والمتوسط لتقارب المستوى وقلة الباحثين من خلال هذا المستوى، وقد لا تكون لهم دلالة إحصائية عند تحليل النتائج.

جدول (4) يوضح توزيع أفراد حسب الحالة المدنية

النسبة	العدد	الحالة المدنية التوزيع
80%	200	أعزب
20%	50	متزوج
00%	00	مطلق
100%	250	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة 80%، ويعتبر منطقيا نظرا للمرحلة العمرية، وقد يكون له دلالة عند تفسير النتائج لأننا نفترض أن 200 من بينهم عدد كبير يشاهد التلفزيون مع أفراد العائلة خصوصا أن نسبة كبيرة منهم إناث.

نتعرض فيما يلي إلى استعمال وسائل الإعلام من طرف العينة وأنماطه وعاداته -
- علما أننا استثنينا السؤال عن مشاهدة التلفزيون لأن العينة كانت غير عشوائية ولدينا معرفة مسبقة بمشاهدتهم التلفزيون -

جدول (5) يبين عادة مشاهدة التلفزيون.

الحالة المدنية	التوزيع	العدد	النسبة
دائما		180	72%
أحيانا		50	20%
نادرا		20	8%
المجموع		250	100%

يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة تشاهد التلفزيون بصفة تقريبا دائمة وليست نشاطا عرضيا حيث بلغت 72% بينما 8% يشاهدونه نادرا.

- جدول (6) التلفزيونات الأكثر مشاهدة:

التلفزيون	التكرار والنسبة	التكرار	النسبة
الجزائري		50	20%
العربي		180	72%
الأجنبي		20	8%

جدول (7) يبين مدة مشاهدة التلفزيون

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة مدة المشاهدة
32%	80	ساعة إلى ساعتين
46%	115	من ساعتين إلى ثلاث
22%	55	أكثر من ثلاث ساعات
100%	250	المجموع

يتضح من الجدول رقم (7) أن أغلبية أفراد العينة يشاهدون التلفزيون أكثر من ساعتين بنسبة وصلت إلى 46% كما أن نسبة ليست بالهينة من يشاهد التلفزيون لأكثر من ثلاث ساعات وهذا ما يفسر مدى تأثير المضمون عليهم خصوصا إذا علمنا مدى السطحية في مختلف المضامين المعروضة.

- جدول رقم (8) يوضح الأوقات المفضلة لمشاهدة التلفزيون

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الوقت
10%	25	الفترة الصباحية
14%	35	فترة الظهيرة
60%	150	الفترة الليلية
16%	40	حسب الظروف
100%	250	المجموع

يكشف لنا هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يشاهدون التلفزيون في الفترة الليلية وذلك بنسبة 60%، وهو الوقت المفضل لمشاهدة جمهور التلفزيون بصفة عامة لكن لا يعني هذا المشاهدة مع أفراد العائلة.

- جدول رقم (9) يوضح البرامج التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة البرامج
36%	90	المسلسلات
14.4%	36	الأفلام
8%	20	الدينية
8%	20	الرياضية
8.8%	22	السياسية
2.8%	07	الاجتماعية
14%	35	الإخبارية
3.6%	09	العلمية
4.4%	11	الثقافية
100%	250	المجموع

من خلال الجدول الذي يوضح اهتمامات أفراد عينة الدراسة بالبرامج التلفزيونية اتضح كما افترضنا أن أغلب عينة الدراسة يفضلون مشاهدة المسلسلات وذلك بنسبة وصلت إلى 36%، تلتها الأفلام والبرامج الإخبارية بنسبة قدرت بـ 14%، ثم البرامج الدينية والرياضية والسياسية بنسبة 8%، أما أدنى نسبة فكانت للجانب الاجتماعي فقد حصل على 2.8%، وهذه النتائج منطقية مع أنها مخالفة للمتوقع

أحيانا ذلك أن التلفزيون سواء كانت الجزائري أو العربي أو حتى الأجنبي يقدم برامج تستوي الإناث أكثر من الذكور كالمسلسلات والأفلام وبرامج المنوعات خصوصا الغنائية منها، كما انه من المعروف أن الإناث أكثر مكوثا من الذكور في البيت وهذا ما يجعلهن أكثر متابعة للمسلسلات وغيرها التي تتطلب وقتا مطولا، أما البرامج التي تروق للذكور فهي في الغالب برامج الرياضة وتكون في فترات محدودة، خصوصا في التلفزيون الجزائري، وما يمكن استنتاجه أيضا من خلال هذه المعطيات أن أفراد العينة يفضلون التعرض لبرامج الخيال (مسلسلات، أفلام ..) بينما لم تحظ برامج الواقع باهتمام مجتمع البحث.

- جدول رقم (10) يوضح إجابات أفراد العينة: هل تعرضك لبرامج التلفزيون جعلك تتصرف في حياتك اليومية وفق هذه القيم:

المجموع	المسؤولية	الثبات الذات	الامن	الموقف التجاه الأخرين	التزاهة	التفتح	الطموح	القيم	
								التكرار	النسبة
250	40	52	32	32	40	75	51	التكرار	موافق جدا
%100	%16	%20. 8	12.8 %	%12. 8	%1 6	%3 0	%20. 4	النسبة	
250	38	68	30	38	50	65	60	التكرار	موافق
%100	%15. 2	%27. 2	%12	%15. 2	%2 0	%2 6	%24	النسبة	
250	62	50	58	82	60	40	55	التكرار	محايد
%100	%24. 8	%20	%23. 2	%32. 8	%2 4	%1 6	%22	النسبة	
250	45	42	65	50	50	37	42	التكرار	غير موافق
%100	%18 8	%16. 8	26%	%20	%2 0	%1 4.8	%16. 8	النسبة	
250	65	38	65	48	50	33	42	التكرار	غير موافق جدا
%100	%26 2	%15. 2	26%	%19. 2	%2 0	%1 3.2	%16. 8	النسبة	

من خلال الجدول نكتشف أن القيم التي تم اقتراحها وهي قيما إنسانية جاءت على النحو الآتي بالنسبة لأفراد العينة الموافقين على أن البرامج التلفزيونية تجعلهم

يتصرفون وفق القيم المبينة في الجدول أعلاه: فقد كانت قيمة التفتح في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 30%، ثم قيمتي إثبات الذات والطموح، أما غير الموافقين أي أن البرامج التلفزيونية لا تجعلهم يتصرفون وفق هذه القيم فقد جاءت قيمة المسؤولية بنسبة 26%، ثم قيمة الأمن والنزاهة والموقف اتجاه الآخرين بنسب متقاربة، أما المحايدون فقد احتلت النسب الأعلى القيم الآتية: الموقف اتجاه الآخرين وذلك بأعلى نسبة قدرت بـ 30.8%، ثم المسؤولية، والنزاهة فالأمن بنسب متقاربة.

ما يمكن ملاحظته أن أفراد العينة أكثرهم محايدون بنسب مرتفعة نسبيا ولعله يدل على أن القيم التي تبث عبر شاشات التلفزيون غير واضحة تماما كما يقول أحد الباحثين إن إعادة النظر في الأحداث التي تنقلها شاشات التلفزيون للمشاهدين في جميع أنحاء العالم كالحروب والمجاعات والمحاكمات وقضايا اللاجئين تؤكد لنا أن التلفزيون إنما ينقل لنا ما يسميه بودريار "عالم الواقع المفرط"، فالواقع الحقيقي لم يعد موجودا بالفعل، بل استبدل بما نشاهده على شاشات التلفزيون من مشاهد وصور وتعليقات، مما جعله غير واضح.

بالنسبة لقيمة الطموح أجاب أفراد العينة بأن البرامج التلفزيونية تجعلهم طموحين وذلك بنسبة 20.4% موافق جدا و 24% موافق.

نتائج الدراسة:

ويمكن بعد القراءة التحليلية الكمية والكيفية للجدول أن ندرج النتائج الآتية:

- العلاقة بين التكنولوجيا والقيم هي علاقة ترابطية، وهي في كثير من الأحيان غير واضحة نظرا للتشابك والغموض، خصوصا بعد بروز العولمة.
- يبقى التلفزيون هو الوسيلة الجماهيرية الأكثر متابعة وهذا ما تتفق عليه أغلب الدراسات في هذا المجال.
- يعتبر التلفزيون الجزائري وسيلة عائلية رغم التسطيح المفرط في أغلب برامج.
- برامج الخيال هي الأقرب لجمهور التلفزيون الذي أغلبه إناث، والسبب يرجع إلى جمود برامج الواقع وخلوها من عنصر الجذب الذي يميز برامج الخيال.

- فيما يخص القيم لا بد من التذكير أن القيم الأنفة الذكر افترضنا وجودها عند الشباب وأردنا معرفة دور وسائل الإعلام وبالتحديد التلفزيون، هل يساعدهم في الواقع على العمل بهذه القيم أم لا وإذا رجعنا إلى النتائج وجمعنا الإجابات "موافق جدا و موافق" فكانت نصف الإجابات على القيم المقترحة بالموافقة على ذلك أما "محايد" فقد حصلت على نسب معتبرة وهذا خلافا لما افترضناه، لنخلص أن التلفزيون لا يعمل على التغيير بقدر ما يعمل على تعزيز هذه القيم وتدعيمها إذا استثنينا قيمة الأمن يرجع ذلك لما يشهده العالم اليوم من حروب ودمار على أكثر من صعيد خصوصا في المنطقة العربية ناهيك عن قضايا الإرهاب.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1 - أعراب سعيدة: (2006/2005) التكنولوجيا وتغيير القيم الثقافية والاقتصادية للموارد البشرية في المؤسسة الخاصة الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة صناعة الموارد والأدوية الحيوانية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة.
- 2 - أنتوني غدنز: (2008) علم الاجتماع، ترجمة وتقديم فايز الصباغ، ط 4، المنظمة العربية للترجمة، بيروت: مؤسسة ترجمان.
- 3 - بومعيزة السعيد: (2005/2004) أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية لمنطقة البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال .
- 4 - الربيع ميمون: (1980) نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية والمطلقية، دط، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر.
- 5 - كنزة حاج حامدري: (2011/2010) دور التلفزيون في تشكيل بعض القيم لدى المرأة الريفية الجزائرية دراسة إثنوغرافية على عينة من الريفات الجزائريات، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر.

- 6 - عززي عبد الرحمان (2003) سلسلة كتب المستقبل العربي، : الإعلام والبعث الثقافي، من القيمي إلى المرئي، دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، ، 28 بيروت، ديسمبر.
- 7 - عززي عبد الرحمن (2000) مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، قراءة ابستمولوجية في تكنولوجيا الاتصال، العدد 258 أوت.
- 8 - عززي عبد الرحمان (2003) المستقبل العربي، الثقافة وحتمية الاتصال، نظرة قيميّة، السنة 26 العدد 295، أوت/سبتمبر.
- 9 - محمد علي الزيبيدي: (1966) تاج العروس، المجلد 9، بيروت دار صادر.

