



اشكالات التلقي في وسائل الاعلام الجزائرية

أي علاقة بين المتلقي والمضامين الاعلامية

Problems of reception in the Algerian media, What relation between the receiver and the multimedia content

بوسيلة زهير*

boussiala2000@yahoo.fr، جامعة المدية (الجزائر)،

تاريخ النشر: 2023/03/31

تاريخ القبول: 2023/03/30

تاريخ الاستلام: 2022/11/09

DOI: 10.53284/2120-010-001-031

الملخص:

ترتكز دراسات التلقي على المتلقي، باعتباره الفاعل الحقيقي في إنتاج الدلالات، فينصب الاهتمام لمعرفة مصير الرسالة بعد أن يتلقاها الجمهور، من خلال التركيز على علاقة الرسالة بالمتلقي. وفي نفس السياق، تحاول هذه الورقة البحث عن إجابة لتساؤل محوري متعلق بطبيعة العلاقة بين المتلقي الجزائري وبين المضامين الإعلامية التي تبثها القنوات الفضائية بصفة عامة والقنوات الجزائرية على وجه الخصوص، من أجل فهم كيفية قراءة الجمهور للرسائل وتأويل محتوياتها، وكيفية فك الرموز وإضفاء المعاني عليها. كلمات مفتاحية: التلقي، المتلقي، النص الإعلامي، القنوات الفضائية.

Abstract:

Receive studies are based on the recipient, as he is the real actor in producing semantics. Attention is focused on knowing the fate of the message after the audience has received it, by focusing on the relationship of the message with the recipient. In the same context, this article attempts to find an answer to a central question linked to the nature of the relationship between the Algerian recipient and the media content broadcast by satellite channels in general and Algerian channels in particular. In order to understand how the public reads messages and interpret their contents, and how to decode and give meanings to them.

Keywords: Reception, receiver, media content, and satellite channels.



1. مقدمة:

اهتمت دراسات الجمهور الحديثة بعملية التلقي باعتبارها عملية لبناء المعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل الإعلامية، وذلك بالتعرف على الكيفية والطريقة التي ينتج من خلالها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم لمضامين وسائل الإعلام. وترتكز دراسات التلقي على المتلقي، باعتباره الفاعل الحقيقي في إنتاج الدلالات، فينصب الاهتمام لمعرفة مصير الرسالة بعد أن يتلقاها الجمهور، والتركيز على علاقة الرسالة بالمتلقي، أو بما يعرف بثنائية "القارئ-النص"، كما تركز على فهم كيفية قراءة الجمهور المتلقي للرسائل وتأويل محتوياتها، من خلال فك رموزها وإضفاء المعاني عليها.

وتحاول هذه الورقة البحث في نفس السياق، عن إجابة جوهرية لتساؤل محوري متعلق بطبيعة العلاقة بين المتلقي الجزائري وبين المضامين الإعلامية التي تبثها القنوات الفضائية بصفة عامة والقنوات الجزائرية على وجه الخصوص.

وإن كان من المفروض أن تبيّننا على هذا التساؤل، المؤسسات الإعلامية القائمة في الجزائر، من خلال دراسات التلقي التي تقوم بها من أجل ضبط عملية التلقي وإعطاء المتلقي كل الاهتمام والمكانة التي تليق به. فدراسات التلقي مرتبطة بالحرص على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها هذه المؤسسات. إن انعدام دراسات التلقي يعني عدم وجود أهداف لهذه المؤسسات، أو هناك أهداف أخرى تحقق دون القيام بها.

2. مفهوم التلقي:

يشق مصطلح التلقي من الفعل اللاتيني *Recipere* بمعنى تلقي واستقبل. (مخولف بوكروخ، 2011، ص 25) ويقال في الإنجليزية: *réception* أي استقبال أو تلقى، ويقال: *réceptive* أي متلقٍ أو مُستقبل.

وفي العربية: تلقاه، أي استقبله، والتلقي هو الاستقبال - كما حكاه الأزهري - وفلان يتلقى فلاناً أي يستقبله (محمود عباس عبد الواحد، 1996، ص 13)، ولقد ورد لفظ التلقي في القرآن الكريم بدلاً من لفظ استقبال، حيث قد يدل و يشير إلى عملية التفاعل النفسي مع النص، ومنه قوله تعالى: {وَإِنَّكَ لَتَلَقَى الْقُرْآنَ مِنْ لَدُنْ حَكِيمٍ عَلِيمٍ} (سورة النمل، الآية 6)، وقوله: {فَتَلَقَى آدَمُ مِنْ رَبِّهِ كَلِمَاتٍ فَتَابَ عَلَيْهِ} (سورة البقرة، الآية 37)

ولقد ركزت الدراسات الحديثة على لفظ التلقي، فنجد شائعاً عند كل من (ياوس) و(إيزر)، حيث يعتبر هذا اللفظ هو الجامع لألفاظ القراءة والاستجابة والاستقبال (جمال العيفة، 2005، ص 127).

ويحدد كلاين Ulrich Klein مصطلح التلقي بأنه استقبال أدبي يتم وفق أربعة عناصر، هي: إعادة الإنتاج، التكييف، الاستيعاب، التقييم النقدي (ابن نكاع بن دهبية، 2007، ص 125). ويرى ياوس أن التلقي هو عمليات إنجاز تعليمات معينة من خلال عملية إدراك موجه يمكن استيعابها من خلال فهم البواعث التي تكمن خلفها والإشارات التي تحركها.

ويعرف التلقي أيضاً على أنه اللحظة الذي تتكون فيها دلالات ومعاني نص معين من طرف الجمهور (Rémy Rieffel، 2001، p 133)

. ونخلص للقول: إن التلقي هو اللحظة التي يتم فيها تشكيل دلالات النص من قبل أفراد الجمهور، أو سيرورة إنتاج المعاني من قبل المتلقي وتأويلها.



3. نظرية التلقي:

انطلق الحديث عن نظرية التلقي أو القراءة التأويلية للنص، بجامعة كوستانس على يد ياكوس Hans robert Jauss، وتبعه أيزر Wolfgang Iser، تم عليه بلورة مفهوم جديد يتمحور حول العلاقة المتبادلة بين النص والقارئ، وأن للقارئ دور فعال وإيجابي في صياغة معنى النص وإعطائه الروح الإبداعية التي تضمن له الوجود والبقاء. ويرتكز هذا الاتجاه البحثي على القارئ باعتباره المحور الأهم في عملية التلقي، وعلاقته بالنص علاقة حرة غير مقيدة. حيث أهملت النظرية دور صاحب النص في عملية التلقي، إذ لم يعد البحث في أحواله النفسية والتاريخية أمراً ضرورياً يعتمد عليه المتلقي في تعامله مع النص. فالنظرية تشير في مجملها إلى تحول هام في عملية التلقي من صاحب الإنتاج إلى النص والقارئ. ولكي يتحقق التفاعل بالصورة التي يراها أصحاب هذا الاتجاه، كان تركيزهم على أهمية الدور الواسع الذي ينهض به القارئ عبر مجموعة من الإجراءات المنظمةة في عملية القراءة (عباس محمود عبد الواحد، 1996).

أخرج ياكوس بما سماه جماليات التلقي، حيث يتحول الاهتمام بالدراسة الأدب من التركيز على منشئ العمل الفني وعلى عملية إنشائه، إلى التركيز على القارئ أو المستهلك، وتاريخ الأدب إنما يتشكل من خلال ذلك الجدل بين الإنتاج والاستهلاك، أي بين المؤلف والجمهور. (روبرت هولب، 2000، ص14)

وقد طور ياكوس ما سماه "أفق التوقعات" من حيث هو "نظام من العلاقات، أو جهاز عقلي، يستطيع فرد افتراضي أن يواجه به أي نص" ويربط بين عملية التلقي وأفق التوقعات، على أساس أن المتلقي يعيد بناء هذا الأفق، ومن ثم يمكن قياس أثر الأعمال أو وقعها على أساس الأفق الذي تم استخلاصه من هذه الأعمال. ومن ثم يخطط ياكوس لتاريخ أدبي يهتم بالتلقي بصفة أساسية، مستهدفاً بذلك إنشاء علاقات بين الإنتاج الأدبي والتاريخ العام. (روبرت هولب، 2000، ص15)

ثم يتبعه فلانج إيزر أحد زملائه، بإعادة تشكيل النظرية الأدبية عن طريق صرف النظر عن المؤلف والنص، وتركيزه على العلاقة بين النص والقارئ، أي الاهتمام بالنص وبكيفية ارتباط القراء به.

لقد كانت نقطة الانطلاق عند إيزر هي السؤال عن كيفية أن يكون للنص معنى لدى القارئ. والمعنى هنا ليس هو المعنى المختبئ في النص - كما هو الأمر في الفهم التقليدي - بل المعنى الذي ينشأ نتيجة للتفاعل بين القارئ والنص، أي بوصفه "أثراً يمكن ممارسته" وليس موضوعاً يمكن تحديده. (روبرت هولب، 2000، ص14)

4. التلقي من المنظور الإعلامي:

استفادت بحوث الاتصال من تطور علاقة المتلقي بالنص في الدراسات الثقافية، واتجهت نحو نموذج اتصالي جديد عرف بالبناء الاجتماعي للمعنى Constructionism. تخلى هذا النموذج على الفكرة التي تعتبر وجود المعنى في النص، مقابل تفاعل المتلقي مع النص لصناعة المعنى، وذلك من خلال عملية فعالة ونشطة يقوم فيها المتلقي بوعي أو بدون وعي بخلق نسخة خاصة به من النص. وهو ما يعني أن "الرسائل الإعلامية دائماً ما تكون مفتوحة ومتعددة المعاني، ويتم فهمها وفقاً للسياق والثقافة الموجودة لدى المتلقين. (عثمان فكري، 2016، ص121)

يعتبر التعدد في عملية تفسير النص الإعلامي، أحد أهم المعالم الأساسية لمحتوى الإعلام سواء أدى ذلك إلى اختلاف في التفسير أو اتفاق المعاني المتعددة مع خصائص اللغات المتعددة للجماهير في إطار الجمهور الكلي لوسائل الإعلام. (محمد عبد الحميد، 1997، ص318)



وقد ذهب محمد عبد الحميد إلى أن محتوى الإعلام يفسر من خلال استقباله أكثر من تفسيره من خلال إنتاجه أو من خلال المعاني العضوية. وبالتالي يمكن أن يكون للنص الإعلامي معاني بديية، تتعدد بتعدد حالات التفاعل بين النص والمتلقين. (محمد عبد الحميد، 1997، ص319)

1.4. مفهوم النص الإعلامي:

ينقل محمد عبد الحميد عن J.Fiske تفسيران لمفهوم النص الإعلامي، الأول: يشير إلى الرسالة نفسها سواء كانت الوثيقة المطبوعة أو الفيلم أو البرنامج التلفزيوني أو القطعة الموسيقية .. والثاني: يشير إلى المعاني المستفادة التي تكون قادرة على إحداث استجابات معينة بالنسبة لفرد معين من جمهور المتلقين. فعلى سبيل المثال، يصبح البرنامج التلفزيوني نصا عندما يتفاعل معه المتلقون، فيثير بعض معاني السرور لدى البعض، ومعاني الغضب والانفعال عند آخرين. (عثمان فكري، 2016، ص124)

لقد اقتبس علماء الاتصال مفهومين للنص الإعلامي من مفاهيم علماء اللغة، فقد أكد لوتمان على أن النص يحتوي على دلالة غير قابلة للتجزئة مثل أن يكون قصة أو وثيقة أو قصيدة بشرط أن يحقق وظيفة ثقافية محددة، وينقل دلالتها الكاملة، ويتميز بمجموعة من السمات المعروفة للقارئ (سعد حسن بحيري، 1999، ص116)، كما أكد سونيسكي على أن النصوص ابداعات لغوية يستدعيها واقع معين، ومن ثم يجب أن تدرك على أنها أبنية للمعنى، ويتركز الاهتمام على مضمونها وعلى ما يقال بها، وكيف يقال وبأي تأثير؟ (سعد حسن بحيري، 1999، ص105) وهو ما يوضح عدم التوافق الدائم بين المتلقين في تفسير وتقييم المضامين الإعلامية التي يتعرضون لها، رغم إمكانية فهمها بنفس الأسلوب.

2.4. نموذج فهم وتفسير النص الإعلامي:

تعدد طرق فهم وتفسير النصوص الإعلامية التي يتعرض لها المتلقي، ونشير فيما يلي إلى أهمها:

– نموذج استوارت هال الترميز وفك الترميز Encoding/ Decoding: يعتبر من بين أهم الأعمال المؤسسة لنظرية التلقي، فمن خلال هذا النموذج يبين لنا هال الطريقة التي تؤول بها الرموز المتضمنة في المواد والرسائل الإعلامية من طرف من يتلقونها (Pascale Goetschel, François Jost, 2010, p 25).

ومن أجل فهم التلقي يجب تحليل سيرورة التشفير (الإنتاج) وفك التشفير (التأويل من طرف المتلقي)، كما ركز على تحليل ومعرفة العلاقات بين بنيات السلطة السياسية والاقتصادية، وكذا الأيديولوجية الموظفة من طرف وسائل الإعلام وأشكال الثقافة الشعبية (Stuart Hall, 1994, p27-39).

في السياق نفسه أشار هال إلى ثلاثة مواقف مفترضة يمكن أن يتخذها المتلقي إزاء النص، تحدد طبيعة العلاقة بين المتلقين ومحتوى وسائل الإعلام، للتأكيد على أهمية الدور الذي تلعبه البنية الاجتماعية والثقافية في تشكيل خطابات وسائل الإعلام وفي فهمها وتفسيرها: (عثمان فكري، 2016، ص132-134)

– الموقف المسيطر لوسائل الإعلام: يستوعب المتلقي الرسائل الإعلامية بنفس الكيفية التي يريدتها منتجوها، إذ تعتمد وسائل الإعلام في بناء هذه الرسائل على مجموعات الشخصيات النخبوية في مختلف المجالات، والتي تتمتع بوضع مسيطر داخل المجتمع.



– **الموقف التفاوضي:** يدرك المتلقي بأن الموقف المهيمن من جانب وسائل الإعلام هو المهيمن على أغلبية المجتمع، ولكن لديه في المقابل مواقفه وأوضاعه الخاصة التي قد تكون على خلاف ما تطرحه وسائل الإعلام فيوافق على بعض العناصر ويرفض البعض الآخر.

– **الموقف المعارض:** يشير إلى تلقي الرسائل الإعلامية وفهمها في الاتجاه المعاكس لرغبة منتجها، أي أن المتلقي يتعارض مع المعنى المهيمن.

وقد علق كوندت Condit على هذه المواقف المتباينة في شرح علاقة المتلقين بالنص، بأن المتلقين يشتركون في فهم المعنى الدلالي للنص، ومن ثم ما يختلفون بشأنه ليس هو الفهم *compréhension*، ولكنه تفسير النص *interprétation*، فعلى سبيل المثال قد يفهم الجمهور أن القصة المعروضة أمامه تتحدث عن خرق الإضراب من بعض المشاركين فيه، ولكنهم قد يختلفون حول ما إذا كان هذا العمل جيدا أم لا؟

كما أن الجمهور لا يبقى أسيرا لموقف واحد، بل يمكنه التنقل بينهما، فالجمهور المتوافق مع ما تطرحه وسائل الإعلام، قد ينسحب بعد فترة إلى الموقف التفاوضي، ثم بعد فترة أخرى إلى الموقف المعارض، والعكس كذلك.

في الاتجاه نفسه، نجد أن من بين أهم المساهمات في دراسات التلقي أعمال الباحث البريطاني دافيد مورلي David Morley الذي انطلق في بحثه من النتائج التي توصل إليها ستوارت هل، حيث ركز على ضرورة الاهتمام بالسياق الذي تتم فيه عملية التلقي، واستبدل مفهوم فك الترميز بمفهوم سياق المشاهدة وبالتحديد السياق العائلي، إذ يشير إلى ضرورة الاهتمام بالتمائل والاختلاف بين العائلات، كما يركز مورلي على الحركية العائلية، إذ أصبحت –حسبه– الوحدة القاعدية وليس الفرد (David Morley, 1992, p32)، أما منهجياً فيتبع مورلي المناهج الإثنوغرافية التي تسمح بملاحظة التفاعلات فيما بين أفراد العائلة أمام شاشة التلفزيون عن طريق الملاحظة بالمشاركة.

5. تحليل نتائج الدراسة:

1.5. تقديم منهجي:

في هذا العنصر نستعرض بالتحليل نتائج الدراسة التي أجريتها حول أنماط تلقي برامج التلفزيون الفضائي لدى المشاهد الجزائري.

أ. **الإشكالية:** سعى الباحث في هذه الدراسة إلى بحث أنماط تلقي برامج التلفزيون الفضائي لدى المشاهد الجزائري، من خلال التساؤل الجوهرية التالي: كيف يتلقى الفرد الجزائري محتويات برامج التلفزيون الفضائي؟ فكانت التساؤلات التالية:

- ما هي أنماط التلقي لدى المشاهد الجزائري لبرامج التلفزيون الفضائي ضمن محيطه الاجتماعي؟

- كيف تؤثر القيم الثقافية للفرد الجزائري في تحديد أنماط التلقي لبرامج التلفزيون الفضائي؟

ب. أهداف الدراسة:

– هدفت الدراسة بدرجة كبيرة إلى معرفة ماذا يشاهد الفرد الجزائري، من خلال بيان أنماط المشاهدة وانتقاء التعرض لبرامج القنوات الفضائية، والتعرف أيضا على دوافع المشاهدة.



– تحديد طبيعة العلاقة بين ما يشاهده الفرد الجزائري وبين ثقافة المجتمع الجزائري، من خلال بيان القيمة الاجتماعية للصور التي يشاهدها، ومدى تعبير هذه الصور على صيغ الحياة في المجتمع.

ج. منهج الدراسة:

ارتبط منهج الدراسة بطبيعة المشكلة والمجال الذي تنتمي إليه، حيث فرضت علينا الإشكالية المطروحة والأهداف التي تسعى لتحقيقها إلى إدراجها ضمن الدراسات والبحوث المسحية والتي: " يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تمّ تجميعها، 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، ص125)

د. أداة الدراسة:

اشتملت وثيقة الاستمارة* إجمالاً على 23 سؤالاً حول عادات وأنماط المشاهدة، تبحث عن مدى تعلق المبحوث بالتلفزيون، أهمية المشاهدة بالنسبة له والأوقات والأيام المفضلة، حجم المشاهدة، ظروف المشاهدة، قراءة وتقييم البرامج... كما تضمنت الاستمارة، أسئلة عن المعلومات الشخصية للمبحوث.

المعالجة الإحصائية:

الجدول رقم 01: مشاهدة محطات التلفاز الفضائية.

النسبة	العدد	العينة الإيجابية
45.3%	195	دائماً
22.8%	98	غالباً
28.1%	121	أحياناً
3.7%	16	نادراً
100%	430	المجموع

يتضح من نتائج هذا الجدول أنّ أفراد العينة يتعرضون بشكل دائم لمحتويات التلفزيون الفضائي، يُشكل الأغلبية بنسبة 45.3% مقابل 22.8% من أفراد العينة يتعرضون غالباً، و28.1% أحياناً. وتتفق هذه النتائج مع نتائج الإحصاء السكاني الذي أجراه الديوان الوطني للإحصاء سنة 2008، حيث 74.4% من الأسر الجزائرية تملك البرابول، و93.4% تملك جهاز التلفزيون، بينما تأخذ التجهيزات المنزلية الأخرى - ذات الأولوية في اعتقادنا - نسباً أقل، فبالنسبة لامتلاك الثلاجة أحصت الدراسة 88.3% مقابل 59.3% فقط يملكون آلة طبخ، و25.1% يملكون آلة غسيل.. إنّ هذه المقارنة توضح ما يُعديه أفراد العينة من استعدادات كبيرة لاستهلاك المضامين الإعلامية الوافدة، وهذا الاستعداد نلمسه من خلال حجم التجهيزات التي يقبل عليها، والتي تمكّنهم من التقاط برامج الفضائيات، وتعكس مفاضلة أفراد العينة بين الأجهزة، المكانة التي يحتلها استقبال برامج الفضائيات لديهم.



الجدول رقم 02: الحجم الساعي للمشاهدة.

النسبة	العدد	العينة الإجابة
7%	30	أقل من ساعة
15.1%	65	ساعة واحدة
36.3%	156	ساعتين
20.7%	89	3 ساعات
10%	43	4 ساعات
10.9%	47	أكثر من 4 ساعات
100%	430	المجموع

تدلّ قراءة النسب الواردة في الجدول المتعلق بالزمن الذي يقضيه أفراد العينة في جلسات المشاهدة، على أنّ غالبيةهم المقدرين بنسبة 78%، يمارسون نشاط المشاهدة بحجم ساعي يتراوح بين ساعتين إلى أكثر من أربع ساعات يوميا، موزعين كالتالي: 36.3% من أفراد العينة يشاهدون في حدود الساعتين، و 20.7% يشاهدون في حدود الثلاث ساعات، بينما يشاهد 20.9% في حدود أربع ساعات فما أكثر، وهذا الحجم الساعي يبين مدى الأهمية البالغة التي يوليها أفراد العينة للمشاهدة التلفزيونية، ويؤكد أولوية هذا النشاط الأساسي على ممارسات إعلامية وثقافية أخرى.

الجدول رقم 03: تفضيل المشاهدة حسب الحالة الاجتماعية.

المجموع	هل تفضل مشاهدة التلفزيون؟			س9 الحالة الاجتماعية
	مع الأصدقاء	مع أفراد الأسرة	منفردا	
122 100%	-	84 68.9%	38 31.1%	متزوج
299 100%	38 12.7%	104 34.4%	157 52.5%	أعزب
9 100%	-	5 55.6%	4 44.4%	مطلق
430 100%	38 8.8%	193 44.3%	199 46.3%	المجموع

تظهر نتائج الجدول أنّ الاتجاه العام يوجد في العمود الأول في صنف الذين يفضلون مشاهدة التلفزيون بنسبة 46.3% من مجموع أفراد العينة، وبأعلى نسبة 52.5% في فئة العزّاب، تليها نسبة 44.4% في فئة المطلّقين، وبأقل نسبة 31.1% في فئة المتزوجين. أمّا في العمود الثاني فنسجل نسبة 44.3% من مجموع أفراد العينة في صنف الذين يفضلون مشاهدة التلفزيون مع أفراد من الأسرة، وبأعلى نسبة 68.9% في فئة المتزوجين، تليها فئة المطلّقون بنسبة 55.6%، وبأضعف نسبة عند العزّاب بـ 34.4%. لنخلص إلى أنّ فئة المتزوجين يفضلون مشاهدة التلفزيون مع أفراد من الأسرة، بينما يفضل غير المتزوجين - العزّاب - مشاهدة



اشكالات التلقي في وسائل الاعلام الجزائرية
أي علاقة بين المتلقي والمضامين الاعلامية

التلفزيون منفردين، أما فئة المطلّقين فينقسمون بين من يفضلّ المشاهدة مع أفراد من الأسرة بدرجة كبيرة، وبين من يفضلّ المشاهدة مع أفراد من العائلة بدرجة أقل.

الجدول رقم 04: القنوات التي تشعر بالراحة عند مشاهدتها مع العائلة.

النسبة	العدد	العينة الإجابة
61.9%	266	القنوات الوطنية
24.9%	107	القنوات الوطنية والعربية
8.8%	38	القنوات الفضائية العربية
4.4%	19	القنوات الفضائية الغربية
100%	430	المجموع

تشير نتائج الجدول أنّ حوالي 62% من مجموع أفراد العينة، يصرحون بأنهم يشعرون بالراحة مع العائلة والأصدقاء فقط عندما يتعرضون للقنوات الوطنية، وهذا يدل بشكل واضح أنّه رغم الإقبال الضعيف عليها، إلا أنّ الكل يعترف بأنّها القنوات - الجزائرية - الوحيدة التي لا يزال بإمكان أفراد الأسرة الاجتماع حولها، لأنّ محتوياتها تتوافق بدرجة كبيرة مع قيم الأسرة بصفة خاصّة، وقيم المجتمع بصفة عامّة، ولأنّ المجتمع بإمكانه أيضا - وهذا شيء مهم في اعتقادنا - مراقبة محتوياتها، عكس محتويات القنوات الفضائية المفروضة عليّة من خلال تكنولوجيات الاتصال المتطورة. كما نجد حوالي 25% من مجموع أفراد العينة، يشعرون بالراحة عند مشاهدة القنوات الوطنية والعربية، أي بعض القنوات العربية التي يتوافق جزء معتبر من محتوياتها مع قيم مجتمعنا بحكم القواسم المشتركة بين المجتمعات العربية، كاللغة والدّين وبعض العادات والتقاليد، وبدرجة ضعيفة جدا في التعرض للقنوات الفضائية الغربية بنسبة 4.4% من مجموع أفراد العينة، وهذا يدل على أنّ هذه المحتويات تتعارض بشكل واضح جدّا مع قيم وثقافة الأسرة الجزائرية، وبالتالي مع ثقافة المجتمع بأكمله. لنخلص إلى أنّ القنوات التلفزيونية الجزائرية رغم ضعفها في استقطاب المشاهد الجزائري، إلا أنّها تعتبر المؤسسات الاجتماعية الوحيدة التي تتبنى منظومة اتصالية قيمية تتماشى وخصوصيات ثقافة المجتمع الجزائري.

الجدول رقم 05: تفضيل المشاهدة حسب التعرض للقنوات والبرامج.

المجموع	هل تفضل المشاهدة؟			س9	س5
	مع الأصدقاء	مع أفراد الأسرة	منفردا		
231 100%	-	27 77.1%	8 22.9%	القنوات الجزائرية	القنوات والبرامج التي تشاهدها عادة؟
162 100%	10 6.2%	89 54.9%	63 38.9%	القنوات الجزائرية والأجنبية	
211 100%	22 10.4%	70 33.2%	119 56.4%	القنوات الأجنبية	
22 100%	6 27.3%	7 31.8%	9 40.9%	بدون رأي	
430 100%	38 8.8%	193 44.9%	199 46.3%	المجموع	



تشير نتائج الجدول أنّ الاتجاه العام يوجد في صنف الذين يفضلون مشاهدة التلفزيون منفردين بنسبة 46.3% من مجموع أفراد العينة، وبأعلى نسبة 56.4% في فئة الذين يشاهدون عادة القنوات والبرامج الأجنبية، تليها نسبة أقل 38.9% في فئة الذين يشاهدون عادة القنوات والبرامج الجزائرية والأجنبية بالتساوي، لتقل النسبة إلى 22.9% في فئة الذين يشاهدون عادة القنوات والبرامج الجزائرية. أمّا في العمود الثاني، فتشير النتائج إلى أنّ 44.9% من مجموع أفراد العينة يفضلون مشاهدة التلفزيون مع أفراد من الأسرة، وبأعلى نسبة 77.1% في فئة الذين يشاهدون فقط القنوات والبرامج الجزائرية، تليها نسبة 54.9% في فئة الذين يشاهدون عادة القنوات والبرامج الجزائرية والأجنبية بالتساوي، تليها نسبة أقل 33.2% في فئة الذين يشاهدون عادة القنوات والبرامج الأجنبية. كما يلاحظ في العمود الثالث، أنّ صنف الذين يفضلون مشاهدة التلفزيون مع الأصدقاء يمثلون 8.8% من مجموع أفراد العينة، وهم يتركزون بشكل كبير في الفئة التي تشاهد البرامج والقنوات الفضائية الأجنبية، وتندم في فئة الذين يشاهدون عادة القنوات والبرامج الجزائرية.

لنخلص إلى أنّ الذين يفضلون مشاهدة التلفزيون على انفراد، هم الذين يتعرضون بكثرة للقنوات والبرامج الأجنبية، أمّا الذين يفضلون مشاهدة التلفزيون مع أفراد من الأسرة، فهم الذين يتعرضون للقنوات والبرامج الجزائرية، هذا يعني أنّ ظروف المشاهدة المتمثلة في المشاهدة على انفراد أو المشاهدة مع آخرين، يتحكم فيها بدرجة كبيرة تصنيف الهوائيات والفضائيات والبرامج.

الجدول رقم 06: مشاهدة بعض البرامج حسب الجنس.

المجموع	هل تعرف من يشاهد؟								الجنس
	الغناء والكليب		المسلسلات المدبلجة		برامج الجنس		أفلام العنف والجريمة		
	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	
214 %100	30 %14	184 %86	17 %7.9	197 %92.1	67 %31.3	147 %68.7	14 %6.5	200 %93.5	ذكر
216 %100	15 %6.9	201 %93.1	7 %3.2	209 %96.8	129 %59.7	87 %40.3	32 %14.8	184 %85.2	أنثى
430 %100	45 %10.5	385 %89.5	24 %5.6	406 %94.4	196 %45.6	234 %54.4	46 %10.7	384 %89.3	المجموع

تظهر نتائج الجدول أنّ برامج المسلسلات المدبلجة تُعتبر الأكثر مشاهدة بنسبة 94.4% من مجموع أفراد العينة، تحتل الإناث فيها أعلى نسبة مشاهدة بـ 96.8% مقابل 92.1% عند الذكور، تليها برامج الغناء بنسبة 89.5% من مجموع أفراد العينة والتي تتفوق الإناث أيضا في متابعتها بنسبة 93.1% مقابل 86% عند الذكور، وتبلغ نسبة مشاهدة أفلام العنف والجريمة 89.3% من مجموع أفراد العينة، يميل الذكور إلى مشاهدتها أكثر من الإناث بنسبة 93.5% مقابل 85.2%، كما تبلغ نسبة مشاهدة برامج الجنس 54.4% من مجموع أفراد العينة، حيث تُسجل تفوقا معتبرا للذكور على الإناث في التعرض لها بنسبة 68.7% مقابل 40.3% للإناث. لنخلص إلى أنّ هناك تفوق للذكور على الإناث في مشاهدة أفلام العنف والجريمة وبرامج الجنس، بينما تتفوق الإناث على الذكور في مشاهدة المسلسلات المدبلجة وبرامج الغناء والكليب.

الجدول رقم 07: الشعور بالراحة عند المشاهدة حسب السن.



المجموع	هل تشعر بالراحة مع العائلة والأصدقاء فقط عندما تشاهد...			السن	س15
	بدون رأي	القنوات الفضائية الغربية	القنوات الوطنية والعربية		
117 %100	13 %11.1	22 %18.8	42 %35.9	40 %34.2	أقل من 15 سنة
117 %100	5 %4.3	10 %8.5	28 %23.9	74 %63.2	15 . 29
105 %100	1 %1	6 %5.7	21 %20	77 %73.3	30 . 45
91 %100	-	-	16 %17.6	75 %82.4	أكثر من 45 سنة
430 %100	19 %4.4	38 %8.8	107 %24.9	266 %61.9	المجموع

تبيّن نتائج الجدول أنّ الاتجاه العام يوجد في العمود الأول في صنف الذين يشعرون بالراحة مع العائلة والأصدقاء فقط عند مشاهدة القنوات الوطنية بنسبة 62% من مجموع أفراد العينة، وبأضعف نسبة 34.2% في فئة أقل من 15 سنة، لترتفع النسبة إلى 63.2% في فئة 15-29 سنة، وإلى 73.3% في فئة 30-45 سنة، لتصل إلى 82.4% في فئة أكثر من 45 سنة، لنسجل بأنّ الشعور بالراحة في مشاهدة القنوات الوطنية مع آخرين - العائلة والأصدقاء - يتزايد مع التقدم في السن، فكلّما تقدم أفراد العينة في السن كلّما ازدادت تجربتهم في تعرضهم ومشاهدتهم لمحتوى القنوات الوطنية، وتيقنوا بأنّ محتوياتها تتناسب بشكل كبير وخصوصياتهم، وبالتالي يتزايد ويتضاعف شعورهم بالراحة والطمأنينة اتجاهها. أمّا في العمود الثاني فنسجل نسبة 24.9% من مجموع أفراد العينة، ممن يشعرون بالراحة مع العائلة والأصدقاء عند مشاهدتهم لبرامج القنوات الوطنية والعربية - على اعتبار أنّ القنوات العربية أقرب إلى قنواتنا الوطنية - وبأعلى نسبة 35.9% في فئة أقل من 15 سنة، لتتناقص إلى 23.9% في فئة 15-29 سنة، وإلى 20% في فئة 30-45 سنة، لتصل إلى 17.6% في فئة أكثر من 45 سنة، لنسجل أنّ الشعور بالراحة في مشاهدة القنوات الوطنية والعربية مع العائلة والأصدقاء، يتراجع ويتناقص مع التقدم في السن، فكلّما تقدم أفراد العينة في السن كلّما ازدادت تجربتهم في التعرض لمحتوياتها وأدركوا بأنّ محتويات القنوات الفضائية العربية على وجه الخصوص لا يتلاءم ولا يتوافق مع خصوصياتهم، وبالتالي يتزايد ويتضاعف عدم شعورهم بالراحة والطمأنينة اتجاهها. وفي العمود الثالث نسجل نسبة 8.8% من مجموع أفراد العينة، ممن يشعرون بالراحة مع العائلة والأصدقاء عند مشاهدتهم لبرامج القنوات الغربية وبأعلى نسبة 18.8% في فئة أقل من 15 سنة، لتتناقص إلى 8.5% في فئة 15-29 سنة، وإلى 5.7% في فئة 30-45 سنة، لتتعدم في فئة أكثر من 45 سنة، لنسجل أنّ الشعور بالراحة في مشاهدة القنوات الغربية مع العائلة والأصدقاء، ضعيف جدا ويتراجع ويتناقص حتى يندم مع التقدم في السن، فكلّما تقدم أفراد العينة في السن كلّما تجنبوا التعرض لمحتوياتها مع آخرين.

لنخلص إلى أنّ أفراد العينة في تعرضهم للتلفزيون لا يشعرون بالراحة والطمأنينة مع العائلة والأصدقاء إلاّ عندما يشاهدون محتويات وبرامج القنوات الوطنية فقط.



3.5. الاستنتاجات العامة للدراسة:

- من خلال دراسة وتحليل عادات وأنماط المشاهدة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي يمكن تلخيص ومناقشة أهمها في النقاط التالية:
1. يبدي أفراد العينة استعدادا كبيرا لتلقي المضامين الإعلامية الوافدة من خلال حجم التجهيزات التي يقبلون عليها، وهي تمكّنهم من تلقي برامج التلفزيون الفضائي بشكل دائم.
 2. يمثل تلقي برامج التلفزيون بالنسبة لأفراد العينة نشاطا أساسيا، مثله مثل النشاطات الاجتماعية الأخرى، كالعمل، والتعلم.. وغيرها.
 3. تستقطب القنوات والبرامج الأجنبية بدرجة كبيرة معظم أفراد العينة، نتيجة الكم الهائل والمتنوع للمحتوى الذي تعرضه، الأمر الذي جعل الإعراض على مشاهدة القنوات والبرامج الجزائرية قويا جدًا، نتيجة ضعف نوعية البرامج التي تقدّمها وضعف قدرتها على المنافسة.
 4. يتحكم التفرغ من النشاطات الاجتماعية اليومية، وطبيعة البرامج المشاهدة والتوقيت المخصص لها، في تحديد أوقات المشاهدة بشكل كبير.
 5. يتراوح متوسط تلقي برامج التلفزيون بالنسبة لأفراد العينة بين ساعتين وأربع ساعات يوميا.
 6. تدفع الرغبة لتلقي القنوات والبرامج الأجنبية الفرد الجزائري، إلى الميل نحو المشاهدة على انفراد وتفضيلها، وهذا يعني أن موقف المتلقي الجزائري تجاه البرامج الأجنبية موقفا معارضا للمعنى المهيمن، الذي لا يتوافق مع خصوصيات الاجتماع حوله، داخل الأسرة أو حتى مع الأصدقاء..
 7. بينما تدفعه الرغبة في المشاهدة مع أفراد من الأسرة وظروفها، إلى تلقي القنوات والبرامج الجزائرية، لأن فهم وتفسير محتوياتها يتوافق مع بنيته الاجتماعية والثقافية، فيتوافق موقفه مع المعنى الذي تقدمه.
 8. يتحكم تصنيف القنوات الفضائية والبرامج المرغوب في تلقيها، في ظروف المشاهدة المتمثلة في المشاهدة على انفراد أو المشاهدة مع آخرين. والعكس صحيح، أي أنّ ظروف المشاهدة المتمثلة في المشاهدة على انفراد والمشاهدة مع آخرين، تتحكم في اختيار الفضائيات والبرامج المتلائمة مع ظروف المشاهدة، وهذا يبين قدرة المتلقي على القراءة الدقيقة للمضامين، وتفسيرها وتأويلها، مما يسمح له باتخاذ القرار الصحيح في كيفية التعرض، منفردا أم مع آخرين.
 9. يتلقى الذكور برامج محطات التلفاز الفضائية بانتظام وبشكل دائم، أكثر من الإناث اللواتي يتلقين أحيانا وغالبا أكثر من الذكور.
 10. يتلقى الذكور القنوات والبرامج الأجنبية أكثر ممّا تتلقاها الإناث، وتتلقى الإناث القنوات والبرامج الجزائرية أكثر ممّا يتلقاها الذكور.
 11. يفضل أغلبية كل من الذكور والإناث المشاهدة مساء، كما يفضل الذكور المشاهد المتأخرة أكثر من الإناث، وتفضل الإناث المشاهدة صباحا أكثر من الذكور.
 12. يميل الذكور أكثر من الإناث إلى المشاهدة منفردين، ويميل الإناث نحو المشاهدة مع أفراد من الأسرة أكثر من الذكور، ويميل الذكور إلى المشاهدة مع الأصدقاء أكثر من الإناث.



13. يوجد تقارب بين كل من الذكور والإناث في ميلهم نحو مشاهدة الأفلام والبرامج الدينية، حيث يتفوق الذكور على الإناث في مشاهدة البرامج الرياضية، الأشرطة العلمية، البرامج الثقافية ومتابعة الأخبار، وتتفوق الإناث في متابعة المسلسلات، برامج الغناء وبرامج الأطفال.
14. تكون درجة الارتباط بالتلفزيون قوية جدا في المراحل الأولى من عمر الفرد - أقل من 15 سنة- وفي المرحلة العمرية التي يتجاوز فيها 45 سنة.
15. تميل فئة أكثر من 45 سنة أكثر من الفئات الأخرى نحو مشاهدة القنوات والبرامج الجزائرية، ويعبر هذا عن مستوى النضج عند هذه الفئة التي اتخذت موقفا معارضا للمعنى المهيمن في القنوات والبرامج الأجنبية، بينما يُقبل أفراد الفئات الأخرى إقبالا كبيرا على القنوات والبرامج الأجنبية.
16. تميل فئة أقل من 15 سنة بدرجة كبيرة إلى مشاهدة الأفلام، البرامج الرياضية وبرامج الغناء، وتميل فئة 15-29 سنة بدرجة كبيرة إلى مشاهدة الأفلام، البرامج الرياضية، البرامج الثقافية والأشرطة العلمية، أما فئة 30-45 سنة فتميل إلى مشاهدة الأفلام، الأشرطة العلمية والأخبار، وتميل فئة أكثر من 45 سنة إلى متابعة البرامج الدينية والأخبار.
17. تتحكم طبيعة البرامج، وظروف المشاهدة، وكذا الحجم الزمني المستغرق، في المشاهدة مع العائلة، تجنباً للوقوع في مواقف مُخرجة قد تتكرر مع كل تعرض لبرامج الفضائيات.
18. يؤدي التدخل والتوجيه الذي تمارسه الأسرة الجزائرية على نشاط المشاهدة، إلى تشكيل صورة اجتماعية وثقافية لدى الأفراد حول القنوات والبرامج التي يتبناها التلفزيون، والتي لا تتوافق بشكل كبير مع البنية الاجتماعية والثقافية للمتلقى الجزائري.
19. يعتبر الذكور مقارنة بالإناث، أكثر شعورا بالقلق وعدم الراحة عند مشاهدتهم التلفزيون مع أفراد الأسرة والأقرباء.
20. يتفوق الذكور على الإناث في مشاهدة أفلام العنف والجريمة، وبرامج الجنس، بينما تتفوق الإناث في مشاهدة المسلسلات المدبلجة وبرامج الغناء والكليب.
21. لا يشعر أفراد العينة بالراحة والطمأنينة مع العائلة والأصدقاء، إلا عندما يشاهدون محتويات وبرامج القنوات الوطنية فقط.
22. كلما تقدم أفراد العينة في السن، كلما ازداد إدراكهم بطبيعة المحتويات التي يقدمها التلفزيون الفضائي، واكتسبوا مع الوقت تجارب جديدة في المشاهدة تمكنهم من قراءتها وتفسيرها وتقييمها.
23. يُقَرُّ أغلبية الباحثين بتدخل الأولياء في تحديد البرامج التي يشاهدها أفراد الأسرة.
24. يؤدي المحتوى الذي تعرضه مؤسسات التلفزيون الفضائي والذي يجتمع حوله أفراد الأسرة، إلى وقوع مشاكل داخلها، بسبب المحتوى الذي لا يتوافق وقيم الأسرة الجزائرية. ذلك أن قنوات التلفزيون الفضائي تسعى إلى فرض وضع مسيطر داخل المجتمع، تجعل المتلقي يستوعب الرسائل الإعلامية بنفس الكيفية التي يريدونها، متجاهلة بنيته الاجتماعية والثقافية.

6. خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الورقة فهم أنماط التلقي لدى المشاهد الجزائري لبرامج التلفزيون الفضائي ضمن محيطه الاجتماعي، والبحث في طبيعة العلاقة بين المتلقي الجزائري وبين المضامين التي تعرضها مؤسسات التلفزيون الفضائي، وبيان قيمتها الاجتماعية ودوافع الإقبال على تلقيها. فقد تبين من خلال التحليل أن قنوات التلفزيون الفضائي تسعى إلى فرض وضع مسيطر داخل المجتمع، تجعل المتلقي يستوعب الرسائل الإعلامية بنفس الكيفية التي يريدونها، متجاهلة بنيته الاجتماعية والثقافية.



كما بينت الدراسة على قدرة المتلقي الجزائري على القراءة الدقيقة للمضامين، وتفسيرها وتأويلها، مما يسمح له باتخاذ القرار الصحيح في كيفية التعرض والتعامل معها، حيث اتضح أن موقف المتلقي الجزائري تجاه البرامج الأجنبية موقفا معارضا للمعنى المهيمن، فهو يتلقى الرسائل الإعلامية ويفهمها في الاتجاه المعاكس لرغبة منتجها. وبشكل عام نقول بأن نتائج هذه الدراسة قد سمحت لنا بفهم كيفية تعامل المتلقي الجزائري مع مضامين وبرامج التلفزيون الفضائي ضمن محيطه الاجتماعي، ووفقا لبنيته الاجتماعية والثقافية.

7. قائمة المراجع:

1. David Morley. (1992) .The reception of the work on the reception – Back to "The Public of Nationwide" Translated from English by Daniel Dayan. Hermes.
2. Ibn Nikaa bin Dhiba, Contemporary Writings Magazine, Lebanon: Issue 63, Volume 16, 2007.
3. Makhlof Bourouh, (2011). Reception in Culture and Media, Cairo: Maqamat House for Publishing and Distribution, 2011, p. 25.
4. Mohamed Abdel Hamid, (1997), Media Theories and Influence Trends, Cairo: World of Books, 1st Edition.
5. Mahmoud Abbas Abdel Wahed, (1996) .Reading the text and the aesthetics of receiving, Egypt: Arab Thought House, 1.
6. Muhammad Hussein Samir, (1976) . Media Research, Foundations and Principles, Cairo: World of Books.
7. Othman Fikri, (2016) . reception and journalistic style, a study of the relationship between the reader and the text, Cairo: The Arab Office for Knowledge, 1st edition.
8. Pascale Goetschel, François Jost et Myriam Tsikounas, (2010) . Lire, Voir, Entendre. La réception des objets médiatiques, Publication de la Sorbonne, Paris.
9. Rémy Rieffel. Sociologie des médias. Ellipses, paris. 2001.
10. Robert Holub, (2000) . Reception Theory, Critical Introduction, translated by Izz El-Din Ismail, Academic Library.
11. Saad Hassan Behairy, (1999) . Linguistics of the Text, Concepts and Trends, Cairo: International Publishing Company.
12. Stuart Hall, (1994). Codage/Décodage In : Réseaux, volume12, n°68, CENT, les théories de la réception, p27-39.



8. ملاحق

استمارة الدراسة:

- 1- هل تشاهد محطات التلفاز الفضائية؟
نادرا أحيانا غالبا دائما
- 2- هل تشاهد التلفزيون؟ بانتظام أحيانا لا أشاهد
- 3- هل يمكن أن تتصور نفسك بدون تلفزيون؟
نعم لا لماذا؟
- 4- هل تعتبر المشاهدة هي الشيء المهم حتى ولو لم يكن هناك برنامج مهم؟
نعم لا بدون رأي
- 5- ما هي البرامج والقنوات التي تشاهدها عادة؟ (اختيار احتمال واحد)
القنوات والبرامج الجزائرية القنوات والبرامج الجزائرية والأجنبية بالتساوي
القنوات والبرامج الأجنبية بدون رأي
- 6- ما نوع البرامج التي تشاهدها في الفضائيات؟ (يمكن اختيار أكثر من احتمال)
أفلام مسلسلات برامج رياضية برامج ثقافية برامج دينية أشرطة علمية الأخبار الغناء
والمنوعات برامج الأطفال
- 7- ما هي الأوقات المفضلة لديك لمشاهدة برامج القنوات الفضائية؟
صباحا مساء حتى منتصف الليل ساعات متأخرة من الليل في كل الأوقات
- 8- كم ساعة تشاهد في اليوم؟
أقل من ساعة ساعة واحدة ساعتين 3 ساعات 4 ساعات أكثر من 4 ساعات
- 9- هل تفضل مشاهدة التلفزيون؟
منفردا مع أفراد من الأسرة مع الأصدقاء
لماذا.....
- 10- هل تعتبر نفسك؟ كثير المشاهدة متوسط المشاهدة قليل المشاهدة
- 11- هل تعتبر التلفزيون بدرجة كبيرة وسيلة؟
ترفيهية تثقيفية تعليمية أخرى
- 12- هل تشعر أنك تقوم بإضاعة الوقت أمام التلفزيون؟
نعم لا أحيانا
- 13- هل يتدخل الأولياء في تحديد البرامج التي يشاهدها أفراد الأسرة؟
نعم لا
- 14- هل تشعر بالقلق وعدم الراحة وأنت تشاهد التلفزيون مع أفراد العائلة والأقرباء؟



- نعم لا
- إذا كان الجواب بـ "نعم" فهل هذا يحدث؟
- كثيرا عادة نادرا
- 15- هل تشعر بالراحة فقط مع العائلة والأصدقاء عندما تشاهد؟
- القنوات الوطنية القنوات الفضائية العربية
- القنوات الوطنية والعربية القنوات الفضائية الغربية
- 16- هل هناك ممن تعرف من يشاهد البرامج التالية؟
- أفلام العنف والجريمة والمغامرة نعم لا
- برامج الجنس نعم لا
- المسلسلات المدبلجة نعم لا
- المنوعات الغنائية (الكليب) نعم لا
- السن:
- الجنس:
- المستوى التعليمي:
- الحالة الاجتماعية: