

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



دور التلفزيون في تثقيف المجتمع الجزائري

دراسة وصفية تحليلية على عينة من سكان مدينة المسيلة

مذكرة مكملة للحصول على شهادة ماستر في

علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

بن عيسى الشيخ

إعداد الطالب:

جلال عبدالرحمان

السنة الجامعية: 2018-2019

دور التلفزيون في تثقيف المجتمع الجزائري

- دراسة وصفية تحليلية لعينة من سكان مدينة المسيلة-

اعداد الطالب:

جلال عبدالرحمان

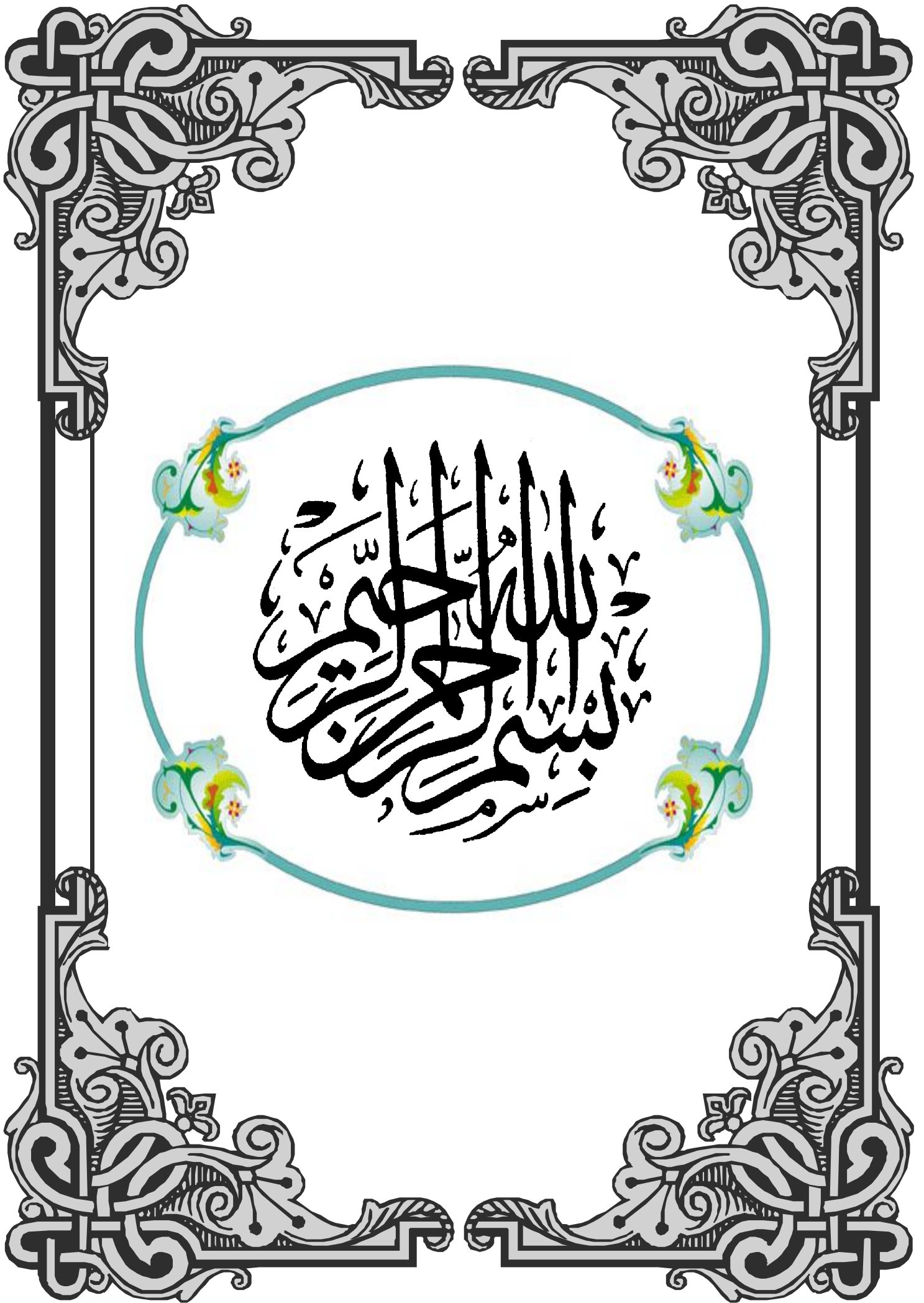
شهادة الليسانس، اتصال وعلاقات عامة، جامعة المسيلة، 2012

تقدم هذه المذكرة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة بجامعة المسيلة.

أشرف على مناقشة المذكرة:

اللجنة المناقشة	الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	التوقيع
اسم رئيس لجنة المناقشة	بونيف	أستاذ محاضر أ		
اسم المشرف	بن عيسي الشيخ	أستاذ محاضر أ		
اسم الممتحن	حمديني ابتسام	أستاذ محاضر أ		

تاريخ المناقشة: 2019 /06 /19



شكر وعرفان

نحمد المولى عز وجل على هذه النعمة التي أنعمنا إياها لإتمام هذه
الدراسة و طلب العلم ورفع التحدي.

نشكر كل من ساهم في انجاز هذا العمل المتواضع وفي مقدمتهم
الاساتذة والاساذ المشرف بن عيسى الشيخ الذين كانوا لنا خير سند
ليس فقط في إعداد المذكرة ، و إنما على طول المسار الجامعي
بمثابة المنبع الذي تشربنا منه.

كما نتقدم بوافر الشكر و الامتنان بالمعروف لكل من كان له الفضل
في تكويننا و إلى كل من علمنا حرفا فصرنا له عبدا ، إلى كل من
شارك في خروج هذا العمل إلى النور من قريب أو من بعيد ولو
بالكلمة الطيبة.

إهداء

إلى والدي العزيز - أطال الله في عمره وشافاه ورزقه الصحة
والعافية -

التي ترافقني حيث ما كنت.

إلى والدتي الغالية أطال الله في عمرها.

إلى زوجتي العزيزة

إلى بناتي الفضليات نرجس مرام و كوثر أريج

إلى إخوتي و أخواتي.

إلى أبناء أخواتي، إلى خالاتي و أخوالي وعماتي واعمامي.

إلى الأحاب و الأصدقاء.

إلى كل من امتحنه الله بالمرض.

إلى رواد العلم و المعرفة.

أهدي ثمرة جهدي ...

مقدمة



مقدمة

تلعب وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية دورا كبيرا في عملية نشر الثقافة والبنى الثقافية في المجتمع، وذلك نظرا لامكانياتها في الوصول الى اكبر عدد ممكن من أفراده ومدى انتشارها الواسع داخل المجتمع، ولعل من بين هذه الوسائل الاعلام الجديدة التي تعد تساهم في تنمية وتطوير وثقافة الفرد داخل المجتمع الذي ننتمي اليه، حيث تقدم هذه الاخيرة من خلال برامجها المتنوعة وبالخصوص البرامج الثقافية والتي تساهم بنسبة كبيرة جدا في نشر وثقافة الفرد وتقديم خدمات ثقافية متنوعة، تتناسب مع ثقافته المحلية وكذا رغباته وتوجهاته الثقافية والعمل على تنميتها وتطويرها وهذا هو الهدف الاساسي لوسائل الاعلام والاتصال كما لا ننسى العلاقة بين التطور والثقافة المتمثلة في تحقيق التطور و الارتقاء بالذوق الثقافي وتقديم الافضل له وعليه تولي وسائل الاعلام اهتمام كبير للبرامج الثقافية التي تقدم فيها من اجل تقديم الاحسن والافضل وتحقيق الارتقاء الثقافي بالنسبة للفرد داخل مجتمعه المحلي .

فوسائل الإعلام في حقيقتها وسائل تثقيف ونشر مهما تعددت أشكالها وظروفها فهي الوسيلة الثقافية لتبادل الأفكار والتجارب، وصاحبة الفضل الأول في النشر والذبيوع وبدورها تغلق المجتمعات أبوابها لتعيش كل مجموعة في عزلة عن الأخرى، كما أنها تلعب دورا أساسيا في تكوين المجتمعات ونقل العلم والمعرفة. ونظرا لهذا التطور التقني في إمكانات هاته الوسائل فأنا نتوقع منها دوراً حيوياً وملموساً في مجال التثقيف والتوعية لقدرة في الوصول إلى شرائح مختلفة من المجتمع، وقيادة برامج التحسيس والتثقيف ما يمكنها من ربط المجتمع اجتماعياً وثقافياً مع بعضه البعض وتحقيق أهداف الأولويات الاجتماعية وتعزيز القيم والثوابت في المجتمع بالتنسيق والتعاون مع مختلف المؤسسات ذات الأهداف المتماثلة.

وباعتبار أن الثقافة جزء لا يتجزأ من التنمية الاجتماعية الشاملة وعنصراً فعالاً لا يمكن إغفاله عند التخطيط لبلوغها هذا من جهة، ومن جهة أخرى أهميتها في هذا العصر بالذات بحكم ازدياد مجالات التثقيف في العالم وانتشار سبلها، ووسائلها... فقد أولت وسائل الإعلام أهمية معتبرة للجانب الثقافي وذلك إدراكاً منها بالمهمة المنوطة بها، وهي المساهمة بقسط وافر لإيقاظ الهمم وبث الوعي والإرشاد الثقافي بين أفراد المجتمع، انطلاقاً من المبدأ القائل " الثقافة والمعرفة هي فأس نحفر به أفكارنا " و" الثقافة هي ما يبقى بعد ما تنسى كل " ما تعلمته في المدرسة .

وفيما يتعلق بالثقافة ، فإننا نطلب فكري و أنساني واجتماعي نسعى جميعاً لتحقيقه أفرادا ومجتمعات ودولاً، وتعد الثقافة السليمة إحدى المعايير الرئيسية التي تضعها المنظمات والهيئات الدولية لتحديد الرفاه الاجتماعي وتوفير تنمية اجتماعية شاملة للدول والمجتمعات.

والتلفزيون في وقتنا الحاضر من أهم أدوات التأثير والتوجيه والتثقيف والتعليم خاصة في ظل العولمة الاتصالية، وما يتميز به من زخم في البث التلفزيوني واستعمال وتعرضنا له بشكل كبير في حياتنا اليومية ، وهو ما ساهم في إيقار البعد الزماني والمكاني بين الحضارات والثقافات والأمم، إذ ازدادت التفاعلات بين الأفكار والمعلومات بشكل سريع مهما كانت المسافات والأصقاع والأزمنة.

والهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التلفزيون في تثقيف المجتمع خصوصاً وأنه أصبح محل متابعة شريحة كبيرة من المجتمعات بصفة عامة والجزائري بصفة خاصة.

وقد تمت صياغة دراستنا في أربع فصول على النحو الآتي:


الفصل الأول : وتضمن الإطار المنهجي، حيث تم فيه تحديد صياغة الإشكالية، طرح التساؤلات، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الموضوع، أهداف الدراسة، ضبط المفاهيم الأساسية للدراسة، المدخل النظري للدراسة، الدراسات السابقة ، منهج الدراسة، أدوات الدراسة، حدود الدراسة، مجتمع الدراسة والعينة.

أما الفصل الثاني فقد تطرقنا فيه الى التلفزيون ، تعريفه، نشأته وتطوره، أهميته، خصائصه، وظائفه، مزاياه وعيوبه.

أما الفصل الثالث فقد تطرقنا فيه إلى دور التلفزيون ثقافياً، فتحدثنا عن الثقافة بصفة عامة: تعرّفها، أنواعها ، مصادرها ، كيفية اكتسابها ، مستوياتها ، مظاهرها، أنماطها، وعن الدور الثقافي للتلفزيون، ودوره في نشر الوعي والتثقيف.

أما الفصل الرابع فقد خصصناه لتطبيق الدراسة الميدانية والذي تم فيه عرض وتحليل النتائج كميًا وكيفيًا للبيانات حسب المحاور الأساسية التي يتم طرحها في تساؤلات الدراسة المطروحة .

وفي الأخير تم عرض النتائج العامة للدراسة .



الإطار المنهجي
للدراسة

1 - الإشكالية:

إن من أهم وظائف وسائل الإعلام منذ أن ظهرت في القرن الماضي هي وظيفة نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى آخر؛ فضلا عن أن كل وظيفة من وظائف الإعلام الأخرى تتضمن بالضرورة بعدا ثقافيا، فوظيفة الإخبار تغطّي عدة جوانب ثقافية، ووظيفة التوجيه لا يمكن أن تتم بمعزل عن القيم الثقافية السائدة في المجتمع، كما أن وظيفتي الترفيه والترفيه لهما صلة عضوية بالثقافة حيث يصدران من خلفية ثقافية معينة بالضرورة، ويستهدفان تحقيق أغراض ثقافية في النهاية.

ولوسائل الإعلام أيضا دورا كبيرا في نشر الثقافة و القيم الثقافية في المجتمع وذلك نظرا لإمكانيتها في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد و انتشارها الواسع داخل المجتمع و فوسائل الإعلام تعمل على تكوين القنوات الفكرية والمواقف السلوكية، عن طريق نشر الآراء والأفكار، وإدخالها في وعي الناس و تعزيزها في ممارسة حياتهم اليومية. و تعزيز أو تعديل أو تغيير سلوكيات المجتمع، و الارتقاء بما يتناسب مع رفع المستوى الجماهيري، ففكرًا وممارسة. والعلاقة بين وسائل الاعلام والثقافة، هي علاقة تفاعلية وكذلك علاقة تواصل فالاعلام بالنسبة للثقافة هو مجرد امتداد ودعم لنشاطها وقدرتها وبالتالي فإن وسائل الاعلام وأهمها وسيلة التلفزيون أحد العناصر المهمة في نشر وتعزيز الثقافة داخل أي مجتمع وتقديم الأفكار الصحيحة و السليمة له ولعلّ التلفزيون هو أكثر الوسائل الإعلامية التي تجسد العلاقة الوثيقة بين الثقافة والإعلام نظرا للأهمية التي يحظى بها بين وسائل الإعلام الأخرى والخصائص التي يتميز بها، وما يمكن أن تؤديه هذه الوسيلة من أهداف تثقيفية إذا ما توافقت مضامينها مع رغبات وحاجات الجمهور، وله الدور البارز في مواكبة ورصد الحياة الثقافية ونقلها الى الجماهير الواسعة، كما يساهم في ترويج الثقافة من خلال تقديم مادة ثقافية غنية ومتنوعة، تتناسب مع درجة الوعي، ومستوى ثقافة الجمهور فالتلفزيون اليوم جعل الثقافة ملكا للجماهير، من خلال تقديمها في قوالب معينة لشريحة محددة من الناس، انطلاقا من إمكانياته وقدراته الكبيرة على التأثير فنرى اليوم المشكل الأهم لثقافة في حياة الافراد هو تحقيق رغباتهم و اشباعهم الفردية او الجماعية بواسطة التلفزيون وذلك باختلاف مستوياتهم الفكرية أو العمرية على حد سواء مع مراعاة درجة ثقافة ووعي كل مجتمع وكيفية استعماله لدى الافراد ومدى اهتمامهم به في حياتهم اليومية بصفة عامة والثقافية بصفة خاصة.

وبما أنّ الدراسة تندرج ضمن تخصص علوم الاعلام والاتصال، فإننا سنحاول الوقوف على دور التلفزيون في تثقيف المجتمع الجزائري، وكعينة من المجتمع اخترنا أفرادا من مدينة المسيلة، الذي هو بحاجة

أيضا إلى الزاد الثقافي والارتقاء بالمستوى العلمي والمعرفي .وبغية معالجة هذا الموضوع طرح التساؤل الإشكالي الآتي:

● ما هو دور التلفزيون في تثقيف المجتمع الجزائري ؟

2- تساؤلات الدراسة:

تتمحور دراستنا حول مجموعة من التساؤلات المتعلقة باستخدامات التمتع الجزائري وبالتحديد مجتمع مدينة المسيلة للتلفزيون وماهي الإشباع التي تحققها هذه الوسيلة من الناحية الثقافية ؛وعلى هذا الأساس تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية نوردتها كآآتي:

- ما هي عادات وأنماط متابعة أفراد التمتع الجزائري للبرامج الثقافية في التلفزيون ؟
- ما هي الدوافع الأساسية وراء إقبال أفراد التمتع الجزائري على مشاهدة البرامج الثقافية ؟
- ما هي أنماط استخدامات و إشباعات الجزائريين من البرامج الثقافية في التلفزيون ؟
- ما موقف الجزائريين من البرامج الثقافية التي تبث عبر التلفزيون ؟

3 - أسباب اختيار الدراسة:

من أشق الصعاب التي تواجه البحث هو اختيار موضوع يصلح للدراسة العلمية، وقد يكون لأسباب:

3-1- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في معرفة دور التلفزيون في تثقيف الفرد.
- محاولة إثراء ودعم البحوث الأكاديمية الخاصة بعلوم الإعلام والاتصال لتستفيد منها الأجيال اللاحقة
- الاهتمام الشخصي بوسائل الاعلام عموما والتلفزيون على وجه الخصوص، وكيفية عملها و طريقة تأثيرها على التمتع وثقافته .

3-2- الأسباب الموضوعية :

يفرضها الواقع الاجتماعي فتكون بمثابة دوافع محفزة على اختيار مواضيع جديدة بالدراسة من الأفراد ومعالجتها للمشاكل الاجتماعية اليومية.

- تراجع الاهتمام بأبحاث الإعلام وعلاقتها بالقضايا الثقافية.
- أهمية التثقيف بالنسبة للفرد والتمتع .
- تعاضم حضور التلفزيون في حياة الفرد بما في ذلك المال الثقافي وتطوره في التمتع.

- الدور الفعال الذي يلعبه التلفزيون في تحقيق إعلام هادف وثقافة سليمة وبناءة .
- الاهتمام الواسع بالتلفزيون وعزوف أفراد المجتمع عن الوسائل المطبوعة.

4- أهمية الدراسة:

يمكن حصر أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية :

- أولاً تعالج موضوعاً مهماً ألا وهو دور التلفزيون في تثقيف المجتمع الجزائري ، وعليه فما ستتوصل إليه هذه الدراسة من نتائج يمكن الاستفادة منه إذا ما حظي باهتمام أكبر من طرف المختصين والقائمين على وسائل الإعلام ، حيث ان التثقيف يعد رانداً وعاملاً مساعداً في الوعي الشامل للمجتمع ،
- تسعى للوقوف عن كثر على دور التلفزيون في مجال التثقيف .
- أن الثقافة هي المحرك المحوري للتنمية الاجتماعية الشاملة، ولأن الحياة الثقافية في بلادنا محدودة، نتيجة لمحدودية مجالها ونقص برامجها وعجز الكثير عن تحديد اوقات او رسم خطط من اجل اكتسابها فإن تجنيد كل وسائل الإعلام للنهوض بها أمر مهم، والأهم من ذلك هو التخطيط الجيد لحمالات التثقيف خاصة من خلال التلفزيون.

5- أهداف الدراسة:

إن قيمة أي بحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ترتبط ارتباطاً وثيقاً بقيمة الأهداف والنتائج التي يرمي إلى تحقيقها والوصول إليها، فعلى قدر علميتها وعمليتها وخدمتها للفرد والمجتمع على حد سواء تكون قيمة هذا البحث هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنه يجب على الباحث قبل الشروع في بحثه أن يضع الأهداف التي تكون عوناً له، وأساساً يرتكز عليه في توجيه بحثه في مختلف مراحل ومخطاته، فلا يمكن تصور بحث دون وجود أهداف مسبقة تحكمه فالبحث بدون أهداف كسراب ببيعة يحسبه الظمان ماء حتى إذا جاءه لم يجده شيئاً، وعليه فإن دراستنا هذه تهدف إلى ما يلي:

- معرفة دور التلفزيون في التثقيف من خلال البرامج التي يقدمها للجمهور .
- معرفة آراء الجماهير في هذه البرامج ومدى توافقيها ونجاحها .
- الاقتراب من مفهوم الثقافة و أساليب تحصيلها من قبل الجزائريين .
- أن يساهم هذا البحث ولو بالقليل في إثراء هذا التخصص على مستوى جامعة المسيلة

6- تحديد مفاهيم الدراسة:

حسب تعبير "فرانسيس بيكون" أن المفاهيم تلعب دورا هاما في تدعيم هذه القوة العلمية إذ أنه كلما تطورت صياغة المفاهيم في العلم واستطاع الباحثون تنمية تطورات جديدة، دل ذلك على تقدم المعرفة العلمية وقد [1] على حل العديد من المشكلات (فضيل دلبو وآخرون ، 1999، ص.91).

فالمفاهيم يعرفها السرياقوسي بقوله " المفاهيم العلمية هي معاني يحددها العالم للمصطلحات العلمية التي يستخدمها في التعبير عن وقائع العلم وحقائقه". (محمد مصطفى ، 1986، ص.124).

ويفيد تحديد المفهوم في أداء عدة وظائف هامة منها ما ذكره " روبرت ميرتون " حيث يقول بأن المفاهيم تساعد على توضيح المعطيات التي تندرج تحت المفهوم، ومن ثم يساعد ذلك على التقليل من تدخل المعطيات الغريبة، وضم المعطيات الخارجة عنه والتي ينبغي أن تندرج تحته، ونجاح المفهوم في تحديد معطياته الأساسية قد ويفيد في إزالة كثير من الغموض المتضمن بعض النظريات، بل يؤدي أحيانا إلى تأسيس سلسلة عديدة من الفروض التي توسع من نطاق النظرية والمفهوم له وظيفة منهجية، إذ يقوم بمهمة توجيه المشاهد الميدانية والإدراك الذهني وربط المصطلحات بالأهداف والموضوعات المحددة، مما يجعل بالإمكان تحديد معانيها ومساعدة الباحث في تحديد أهداف بحثه وعمله الميداني، وتقريبه من الموضوعية العلمية في البحث الاجتماعي لأن [2] تعطي استدلالا بصورة عامة ومصاغة بشكل علمي، ومستخلصة من الواقع. (مالك شعباني، 2006/2005، ص.29-30).

فالدقة في تحديد المفاهيم شرط لازم في اللغة العلمية ولبناء النظريات أو لإجراء المشاهدات الميدانية الدقيقة، أو للوصول إلى فهم صحيح للحياة الاجتماعية فقط. بناء على ما سبق ذكره حول أهمية المفاهيم ودورها الأساسي والرئيسي في أي بحث خاصة الاجتماعي منها، وباعتبارها مفاتيح لحل شفرات كل بحث كان لازما علينا تحديد مفاهيمنا بدقة، وهذه المفاهيم هي:

- الدور.
- التلفزيون.
- الثقافة .
- التثقيف.
- [3]تمع.
- [4]تمع الجزائري .

أ- الدور:

- لغة: كلمة الدور مستعارة من حياة المسرح، و أول من استعملها [] لذا المعنى هو نيتشه، حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوك على خشبة المسرح، وكأنّ التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة و أفرادها يمتلكون تلك الأدوار المتعددة و المختلفة حسب اختلاف مراكزه. (ليليا شاوي 2008-2009، ص.06).
- اصطلاحاً: إن مفهوم الدور في معناه السوسولوجي ينسب غالباً إلى "ليتون" الذي يعرفه بقوله: "الدور هو مجموعة النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة، ويحتوي على مواقف وقيم وسلوكات محددة من طرف [] تمتع لكل فرد يشغل هذه المكانة".
- تعريف "مورينو" يمثل الدور تجربة خارجية بين الأفراد تفرض عدة ممثلين على المستوى التفاعلي، الدور هو تصرف مزدوج فهو منبه وفي نفس الوقت استجابة وبذلك يحدد تصرفين متتابعين لدى الفرد، إذ أن إدراك الدور يعني تعيين المنبه، والإجابة عليه (حورية بن عياش، 1994، 1999، ص.18)
- ويعرف على أنه "أنماط سلوكية تكون وحده ذات معنى، وتبدو ملائمة لشخص يشغل مكانة معينة، في [] تمتع، أو يشغل مركزاً محدداً في علاقات شخصية متبادلة مثلاً قائداً".
- ويعرف الدور الاجتماعي أيضاً بأنه "المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد، والذي يحدد واجباته وحقوقه الاجتماعية، والفرد الواحد في [] تمتع يحتل عدة أدوار اجتماعية في آن واحد... وهذه الأدوار التي يشغلها الفرد تقع في المؤسسات الاجتماعية التي يتكون منها البناء الاجتماعي".
- وهناك تعريف آخر للدور مفاده بأنه "السلوك المتوقع من شاغل أو لاعب المركز الاجتماعي، والمركز الاجتماعي هو العلامة أو الإشارة التي تحدد طبيعة الدور الاجتماعي، مما يدل على أن هناك علاقة وثيقة بين الدور الاجتماعي والمركز الاجتماعي" (إحسان محمد الحسن، 1981، ص.289).
- التعريف الإجرائي: الدور إجرائياً في هذه الدراسة يعني المهام والمسؤوليات التي تقوم [] وسائل الاعلام تجاه التثقيف وإيصال المعلومة الثقافية السليمة من خلال الاستفادة من هذه المعلومة المهمة في اكتساب افكار ثقافية سليمة .

ب - التلفزيون :

- أ- لغة: مكون من مقطعين télé ومعناه عن بعد و vision ومعناه الرؤية أي هو الرؤية عن بعد.
- ب- علمياً: هو طريقة إرسال وإستقبال الصورة والصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية. (منتدى الصحافة والاعلام الصحفية الاذعية والتلفزيونية 2014، 2015، ص.86)

ج- اصطلاحاً: هو جهاز اتصالات لبث واستقبال صور متحركة، وصوت عن بعد. أو هو أسلوب إرسال واستقبال الصورة الحية المرئية والمسموعة بأمانة. التلفزيون وسيلة إعلامية تجمع بين الصورة والصوت، وبذلك يستطيع السيطرة على حاستي السمع والبصر. (أبو طعيمة، 2442، ص. 27)

التعريف الإجرائي: التلفزيون هو مؤسسة اجتماعية مكونة من مجموعة المصالح الإدارية والتقنية التي تضمن بث الحصص والبرامج الإعلامية المصورة بواسطة الكهرباء وعن بعد وبطريقة استعمال التقنيات الحديثة.

ج- التثقيف:

لغة: مفرد: مصدر ثَقَّفَ أي "ثَقَّفَ الشَّيْءَ ثَقْفًا وَثَقْفًا وَثُقُوفَةً: حَذَقَهُ. ورجل ثَقْفٌ قوله «رجل ثقف» كضخم كما في الصحاح، وضبط في القاموس بالكسر كحبر (و) وَثَقَّفٌ وَثَقَّفٌ: حَادِقٌ فَهْمٌ، وَأَتْبَعُوهُ فَقَالُوا ثَقَّفُوا لَقَفٌ (قاموس المعجم الوسيط، اللغة العربية المعاصر، الرائد، لسان العرب، 2019)

د- التثقيف الذاتي: اعتماد المرء على نفسه في اكتساب ثقافته خلاف من يتثقف على أساتذة أو في مدرسة.

ونقول تثقيف البلد: إصلاح أمره أو تقوية وسائل دفاعه.

اصطلاحاً:

تَقْوِيمُ الْمُعْجِجِ بِالْمُتَقَفِّ وَاسْتِعَارَةُ لِلتَّأْدِيبِ وَالتَّهْذِيبِ وَأَمَّا قَوْلُهُ تَثْقِيفُ السَّهْمِ عَلَى الْقَوْسِ عَلَى مَعْنَى تَسْوِيتِهِ وَتَسْدِيدِهِ الرَّمِيَّةِ فَغَيْرُ مُسْتَحْسِنٍ (وَتَثْقِيفٌ حَيْثُ مِنَ الْيَمَنِ.. (دكتور محمد الجوهري، 2011، ص 29-ص 30)

د_ الثقافة:

كما عرفها مالك بن نبي من بين تعريفاته اخترنا تعريف شامل لا يمكن لنا أن نتصور تاريخاً بلا ثقافة، فالشعب الذي فقد ثقافته قد فقد حتماً تاريخه.

هـ: الثقافة: بما تتضمنه من فكرة دينية نظمت الملحمة الإنسانية في جميع أدوارها من لدن آدم. فلا يسوغ أن تعتبر علماً يتعلمه الإنسان، بل هي محيط به، وإطار يتحرك داخله، يغذي جنين الحضارة في أحشائها، فهي الوسيط الذي تتكون فيه جميع خصائص المجتمع المتحضر، و تتشكل فيه كل جزئية من جزئياته تبعاً للغاية العليا التي رسمها المجتمع لنفسه، ما في ذلك الحداد، و الفنان، و الراعي و العالم و الإمام، و هكذا يتركب التاريخ.

فالثقافة هي تلك الكتلة نفسها ، بما تتضمنه من عادات متجانسة وعقريات متقاربة ، وتقاليده متكاملة وأذواق متناسبة ، وعواطف متشابهة، وبعبارة جامعة : هي كل ما يعطي الحضارة سميتها الخاصة. (مالك بن نبي، 1981 ص ص 107-108).

و_المجتمع:

لغة : جاء في كتاب العين لخليل بن أحمد الفراهيدي(100-175هـ):الجمع: مصدر جمعت الشيء .والجمع ايضا :اسم لجماعة الناس .والجموع: اسم لجماعة الناس ؛(وليجمع حيث يجمع الناس)وهو ايضا اسم للناس .والجماعة: عدد كل شيء و كثرته(الخليل بن أحمد الفراهيدي ،100-175هـ ،ص154).

اصطلاحا: والجمع هو مجموعة من الأشخاص الأحياء، وليس مجموعة من الأفكار فحسب، وهؤلاء الأشخاص مكتفون بذاتهم، ومستمرّون في البقاء، ويتنوعون بين ذكور وإناث، وقد وُصف الجمع من قبل علماء الاجتماع على أنه أكبر جماعة يمكن أن ينتمي إليها الأفراد، وله القدرة على التكيف بذاته، وأن يكون مكتفياً بحيث يستمر إلى الأبد، ويُعتبر من الصعب أن تُرسم حدود معينة وثابتة لأي مجتمع معين؛ حيث إن هذه الحدود تتغير وتختلف باختلاف الأحوال، وحسب الغرض المراد من تحديدها. (دكتور محمد الجوهري، 2011، ص32-ص33)

وقد درس (دوركهايم) أشكال الجمع وأنواعها وتقسيم العمل وحلل (تونيز) 1887 أشكال (Accord Social) التوافق الاجتماعي .والتدقيق في هذا المجال قاد(غورفيتش)1955 الى اكتشاف انواع اجتماعية (Types De Sociaux) كثيرة .وعند مراعاة المعايير والقيم، توصل (ت.بارسونز)1966الى تنميط مركب (Typologie Complexe) لكن (أ.جيدنز) عاد عن التساؤل في الاسس البنيوية و وصل الى وجود ثلاث انواع من الجمع (القبلية، والمقسمة الى طبقات، والطبقية)

تعريف هوبهاوس:

"هو مجموعة من الأفراد تفتن على بقعة جغرافية محددة من الناحية السياسية، ومعتزف بها، ولها مجموعة من العادات والتقاليد والمقاييس والقيم والأحكام الاجتماعية والأهداف المشتركة المتبادلة التي أساسها الدين واللغة والتاريخ والعنصر" (محمد عاطف غيث، 1989م، ص ص 95-143).

وهذا التعريف للمجتمع، ليس هو التعريف الوحيد الممكن، فهناك تعريفات شتى، بعضها أكثر إيجازا وبعضها أكثر تفصيلا.

ويرى (د. جورج بوري) أن مصطلح التمتع معقد التحديد ويقترح جملة من الأسئلة للوصول إلى مكوناته، وهذه الأسئلة هي: من؟ وماذا؟ ومتى؟ وأين؟ فالسؤال (بمن) يشمل: الأفراد والأدوار والنوعت وغيرها. أما السؤال (بماذا) فيشمل: الأشياء، والثياب، والأدوات، والأشياء الطقسية، والتكنولوجيا، وغيرها. أما السؤال (بمتى) فيشمل: البرامج، والأوقات، ودورات الزمن، وغيرها. أما السؤال (بأين) فيشمل: المقرات، والبنيات، والتجهيزات، وغيرها. وبالاستنتاج من هذه ندرك أنه يشمل الميادين والمالات الحياتية المختلفة، والمنظمات، والترويج، وأنظمة الاعتقاد، والعائلة، والأمة، والآخر، وضرورات الحياة التجمعية(علي عوجة، 1999، ص54).

التعريف الاجرائي للمجتمع: " هو كيان جماعي من البشر، بينهم شبكة من التفاعلات الهادفة، والعلاقات الدائمة المستقرة نسبيا، المستندة إلى قيم واضحة، تسمح باستمرار هذا الكيان وبقائه وتجده في الزمان والمكان.

وليس هو الشعب ولا الأمة. ويتميز بالخصائص الآتية: الإقليم المحدد، والتكاثر البشري، والثقافة الجامعة، ويشير علماء الاجتماع إلى أن للحياة الاجتماعية ثلاثة مظاهر أو أوجه:

أ - الجماعة: هي وجهها الأول وتقوم على التقارب الجسماني بين الناس الممتد تارة في الزمان حتى يصبح دائما ومستمرا أو تارة يكون عرضيا وغير منتظم.

ب - السلطة: هي الوجه الثاني للحياة الاجتماعية وهي سيادة تفرضها الجماعة على الفرد ويمكن أن تتخذ شكل الضغط أو الإيحاء بالرأي وهو الشكل الغالب.

ت - الأفكار والأحلام والعواطف: وهي الوجه الثالث، فالفرد يذوب في الجماعة ويفقد صفاته الذاتية ويكتسب صفات أخرى وتنمو أفكاره وعواطفه في الاتجاه نفسه الخاص بأفكار الجماعة وعواطفها.

التعريف الإجرائي للمجتمع الجزائري:

نقصد بالتمتع الجزائري؛ هذا التجمع البشري الذي حاز صفات التمتع وفق معايير علماء الاجتماع، وكان يعيش على هذه الرقعة المعروفة اليوم باسم الجزائر. وذلك على امتداد كل العصور بصفة مفتوحة، دون استثناء عصر منها؛ لأن المراجع المذكورة تناولت هذا التمتع في مختلف عصوره، دون أن تكتفي بذكر أحواله في الزمن الذي كانت تصدر فيه (1856-1962) ذلك وفق ما أوردته المراجع المذكورة، وحدها، كمدونة للبحث، دون استثناء غيرها من المصادر والمراجع أثناء عملية التحليل.

ونلاحظ هنا أن المراجع لم تذكره هذه التسمية، بل كانت تقدمه على أنه تجمع بشري غير منظم، أو وحدات إثنية، أو أي صفة يوحي بالتفكك والتشتت وغياب الوحدة والدولة .

7- المدخل النظري للدراسة:

حتى لا نطلق من فراغ في دراستنا هذه نعتقد أنه ومن الأنسب لنا أن نستند على نظرية محددة، الأمر الذي من شأنه أن يقدم نسبياً صفة العمق والشمول لدراستنا، وذلك من خلال الاستفادة من التراكم المعرفي ومن ثم توجيه مسارنا في العمل التطبيقي من خلال تحديد التساؤلات تحديداً واضحاً انطلاقاً من التراكم المعرفي الحاصل، ونظراً إلى أن موضوعنا حول دور التلفزيون في التثقيف فإنه رأينا أنه من الأنسب أن نستند على نظرية الاستخدامات و الاشباع والتي عرفها "مرزوق عبد الحكيم العدلي" في كتابه الإعلانات الصحفية" دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يُعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات معينة" (مرزوق عبد الحكيم العدلي، 2004، ص109).

أملاً في الوصول إلى نتائج أكثر شمولاً وخدمة للموضوع.

ويرى مدخل الاستخدامات و الاشباع أن الجمهور بإمكانه اختيار الوسيلة الإعلامية التي يستخدمها، إضافة إلى المحتويات التي تتضمنها هذه الوسيلة، وفي نفس السياق ينطلق المدخل من دوافع استخدام الأفراد لوسائل الاتصال بناءً على الدور الإيجابي الذي يلعبونه في عملية الاتصال بفضل الخصائص التي يتميز بها هذا الجمهور والمتمثلة في الإيجابية، النشاط، الاختيار الواعي، التفكير الجيد (حسن و ليلي: 2005، ص24).

ومع ظهور تكنولوجيات الاتصال والإعلام، ارتفعت نسبة تأثير هذه المواد خاصة على مستوى الاستخدام وكذا عملية الاتصال الجماهيري وازدادت فرص المستخدمين في التحكم في عملية الاتصال إذ لم تعد مضامين وسائل الإعلام مفروضة على الجمهور مثلما كان عليه الحال سابقاً، بل أصبح الأفراد يلعبون دوراً فعالاً على مستويات التفكير والمشاركة في صياغة هذه المضامين، ويبقى طرح "كاتز" عام 1959 يمثل التصور الجديد لنظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات، والذي جاء في مقال رد فيه على رؤية "برنارد برسلون" التي أكدت موت الإعلام، وأشار كاتز إلى أن أبحاث الإعلام أصبحت فعلاً تبدو وكأنها كذلك خاصة الأبحاث المتعلقة بالإقناع والتي استهدفت أغلبها اختيار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة الإعلامية بالناس ولا بد أن ندرس لماذا يستخدم الناس وسائل وهو الاقتراح الذي يربط بوجود استعمال

مدخل الاستخدامات والإشباع الذي يدرس الحاجات التي يحققها الناس من استخدامهم لوسائل الاتصال والدوافع التي تجعلهم يقبلون عليها (محمد عبد الحميد، 2004، ص 273).

و إنَّ أساس دراسة الاستخدامات والإشباع المحققة هو النظرة الجديدة للجمهور باعتباره مكوّنًا نشطًا وفعالًا في عملية الاتصال الجماهيري، "أحد معتقدات نموذج الاستخدامات والإشباع هي أن المتلقين في حالة نشاط، لإيجاد الوسيط الإعلامي التي يرضي حاجاتهم (Thomas Ibrahim Okinda, 2004, p3)

"هذا الرضا مربوط بالحاجات التي يبحث عنها المستعملين، يمكنهم العثور عليها باستعمال قنوات مختلفة" (Amanda Spink Frances Alvarado, 2011, p.9)

وهي نظرة تناقض نظريات التأثير التقليدية التي كانت تنظر إلى العملية الإعلامية من منظور المنبئ الاستجابة والتي تقصد بطريقة " الرصاصة السحرية" (Magic bullet) أو بنموذج الحقنة تحت الجلد والتي تأثرت باحثوها بفكرة المجتمع الجماهيري والتي بأن الجمهور ضحية سلبية لوسائل الإعلام. " البحث في الاستخدامات والإشباع يؤمن بأن الناس فاعلون ولديهم هدف محدد في اختيارهم الوسيط الإعلامي، الباحثون الذين يتبعون مقترب الاستخدامات والإشباع يؤكدون على أنه بدل أن نفهم الأثر الذي يحدثه محتوى الوسيلة، يجب علينا فهم لماذا استعمالها الناس"

(Jessica Staples, 2010. P10) .

فنظرية الاستعمالات والإشباع تحاول بكل بساطة أن تشرح كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام، وكيف يشبعون رغباتهم من خلال هذا الاستعمال؟

أو القوائم الوسيلة المتلقي بدل نظر وجهة عن يعبر الرغبات وإشباع الاستعمال عن إذن، فالحديث نقطة انطلاقها باعتباره ذاته الفرد إلى بالرجوع إلا طبعاً يتم النظرية لا هذه إلى فالتعرض بالاتصال، (Paul Attallah, 2012, p.85).

كما أن فرضية الجمهور الفعال والنشيط في عملية الاتصال تمثل إحدى أهم الافتراضات الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع، حيث ترى هذه الأخيرة أن الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور هي التي تضبط استعمال الجمهور لوسائل الإعلام بطريقة اختيارية وانتقائية، حيث يستقبل أفراد الوسائل الإعلامية بطريقة متباينة استناداً إلى الفروق الفردية والسياق الاجتماعي وبرز مفاهيم جديدة كالإدراك الانتقائي والتعرض الانتقائي.

و"الجمهور اليّشط هو الجزء الذي يتفاعل، أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية، أو بالسلب، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده" (علي قسايسية، 2007-ص71).

ومنه فإن دراستنا جاءت من هذا المنطلق من أجل معرفة مدى إقبال أفراد المجتمع الجزائري بمدينة المسيلة على استخدام التلفزيون للاستفادة منه في التثقيف و تلبية احتياجاتهم الفكرية والعلمية.

8- منهج الدراسة:

تتبع هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف خصائص و ظروف المشكلة محل الدراسة وصفا دقيقا وشاملا معتمدا في هذا على جمع الحقائق و تحليلها وتفسيرها لاستخلاص النتائج، فالبحث الوصفي يهدف إلى وصف الظواهر أو الوقائع أو أشياء معينة من خلال جمع المعلومات والحقائق والملاحظات الخاصة بالبحث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها و قد لا تكتفي تلك البحوث بمجرد وصف الواقع وتشخيصه، و يتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء أو الظواهر موضوع البحث" (صالح محمد الفوال ، 1982 ، ص 35) .

إن الدراسات الوصفية ليست "بمجرد جمع البيانات و الحقائق، و إنما هي تعنى بجمع الحقائق واستخلاص دلالاتها طبقا لأهداف الدراسة، ولا يأتي ذلك بغير تصنيف دقيق للبيانات ، و تناولها بالصورة التي تجعلها تفصح عن الاتجاهات الكامنة فيها" (زيدان عبد الباقي ، 1972 ، ص135).

ولهذا اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي وهو المنهج الذي يهدف أولا إلى جمع بيانات و معلومات كافية و دقيقة عن الظاهرة و من ثم دراسة و تحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولا إلى العوامل المؤثرة على تلك الظاهرة (دلال القاضي ، محمود البياتي ، 2008 ، ص66) .

إن اختلاف المناهج في العلوم الاجتماعية يعود إلى طبيعة الظاهرة و طريقة تناول و طبيعة البيئة، ولهذا فقد اعتمدنا على منهج ثان في هذه الدراسة وهو **المنهج المسح بالعينة الشائع** الاستخدام في الدراسات الاتصالية والإعلامية والذي يعتبر المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي، حيث يسمح للباحث بدراسة السمات العامة ، والاجتماعية والنفسية وكذلك أنماط السلوك الاتصالي، وتقديم قاعدة معرفية واحدة للبيانات الخاصة بالجمهور و يمكن استخدامها في وصف تركيبه وبنائه واختيار العديد من الفروض العلمية الخاصة بالعلاقة بين هذه المتغيرات (محمد عبد الحميد ، 2004 ، ص159) .

إن منهج المسح يعتبر من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة، ذلك أن هذا المنهج "يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة و الكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات و مصدرها وظروف الحصول عليها"، كما أن منهج المسح يعتبر من أفضل المناهج التي تبحث في اتجاهات الجمهور وخصائصه وكذا احتياجاته في بحوث الإعلام.

وقد اعتمدنا على المنهج المسحي إذ ساعدنا على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة، ما سمح لنا بإمكانية تحليلها وتفسيرها ومن ثم الخروج باستنتاجات منها، و يعرف المنهج المسحي بأنه "عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة و في مكان معين و في الوقت الحاضر" (محمد منير حجاب، 2004، ص541).

9_ أدوات الدراسة:

أملت طبيعة الدراسة و المنهج المستخدم أن يجمع الباحث بياناته الميدانية من خلال:

• **الاستبيان:** والمتمثلة في الاستمارة حيث تعتبر الاستمارة تقنية أساسية في جمع المعلومات التي يتطلبها البحث الميداني و بواسطتها يتضح للباحث الوجهة التي يسير عليها بدون الخروج عن الأهداف المسطرة، و هي كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف [بذا الأمر]. (احمد بن مرسل، 2007، ص 220).

وتعرف على [أ] أداة من أدوات البحث العلمي معدة لجمع البيانات [ب] لهدف الحصول على إجابات عن مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المكتوبة في نموذج أعد لهذا الغرض، و يقوم المبحوثين بتسجيل إجاباتهم بأنفسهم، أو هي "أداة تتكون من مجموعة من الأسئلة توجه أو ترسل أو تسلم إلى الأشخاص الذين يتم اختيارهم لموضوع الدراسة، ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة بعد ذلك للباحث" (العربي ربي: مرجع سبق ذكره، ص12).

و هي طريقة علمية في جمع البيانات حول الظواهر الاجتماعية، شائعة في اغلب البحوث الاجتماعية وذلك لسهولةها و تكاليفها المنخفضة وإمكانيات استخدام التحليل الإحصائي وكذلك الاستخدامات المتعددة للبيانات المتحصل عليها (عامر مصباح: ص146).

وهي أداة من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق و التوصل إلى الوقائع والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف والاتجاهات والآراء(رشيد زرواتي، 2007، ص 219-220).

ونعتمد عليها كأداة لجمع البيانات للأسباب التالية:

- إقنا من الأدوات قليلة التكاليف.
 - إن أسئلة الاستبيان غير قابلة للتغيير والتبديل وتجمع بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة في آن واحد، مما يتيح مجالاً لعينة الدراسة للتعبير عن نفسها بحرية ووضوح، وتشتمل على أربع محاور:
- المحور الأول:** أسئلة تتعلق بالبيانات الديمغرافية والاجتماعية لسكان مدينة المسيلة تشمل الجنس، السن، المستوى التعليمي.

المحور الثاني: أسئلة تتعلق بأسئلة متعلقة بعادات وأنماط إقنامع الجزائري بمشاهدة البرامج الثقافية

المحور الثالث: أسئلة متعلقة باستخدامات الجزائريين للبرامج الثقافية التلفزيونية والإشباع المحققة من خلالها

المحور الرابع: أسئلة متعلقة بموقف الجزائريين من البرامج الثقافية التي تبث على شاشة التلفزيون.

وقد تم إعداد أداة جمع البيانات وفق ما يلي:

- مراجعة عددٍ من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع دراستنا.
- بعد الانتهاء من صياغتها في صور إقنا الأولية تم اعتمادها من مشرف الدراسة.
- تم تعديل الاستمارة وفق ما وجه به مشرف الدراسة.
- تم التحقق من الصدق الظاهري للدراسة من خلال عرضها على عددٍ من أعضاء هيئة التدريس والمختصين

وتم جمع تعليقات المحكمين وتعديل الاستمارة بصفة إقنائية .

وللتأكد من ثبات الإقناستبانة تم تطبيقها على عينة استطلاعية من خلال تطبيق الاختبار وإعادة الاختبار، حيث قُمننا بتاريخ : "2019/05/02 بتوزيع عينة تجريبية على عشرين شخص، وبعد مدة خمس أيام " قمننا باسترجاعها، ثم تم توزيعها مرة أخرى بتاريخ : 2019/05/07 على نفس الأشخاص الذين وُزعت عليهم في المرة الأولى وجرى استرجاعها بعد مرور نفس المدة السابقة والمقدرة بخمس أيام.

وبعد احتساب معامل إرتباط بيرسون بين نتائج التطبيقين والذي بلغ (0.96) ، وهي نسبة تدل على فاعليتها، وقابليتها للتوزيع على جميع أفراد العينة المشكلة من 300 مبحوث، قُمننا بتوزيع الاستمارات " بطريقة مدروسة بتاريخ : 2019/05/10 على أفراد العينة بمدينة المسيلة بطريقة مدروسة على أفراد العينة بمدينة المسيلة بطريقة موحدة عن طريق المناولة، (يد بيد)، ولتجنب ضياع أي استمارة قمننا بتقسيم مدينة المسيلة إلى

قطاعات واضحة ومحدودة ، وقد تمّ استرجاعها كلّها بتاريخ: 2019/05/20 أي بعد مرور 10 أيام من تاريخ التوزيع.

وبعد ترقيم جميع الاستثمارات من 01 إلى 300 ، ثم شكلنا جدولاً لتبويب البيانات ، وعند انتهائنا من تفرغ كل البيانات قمنا ، بإدخالها في البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Science (SPSS) ثم أعدنا التأكيد من النتائج يدوياً، وفي النهاية إستخرجنا الجداول البسيطة تم الجداول المركبة التي تتقاطع مع متغيرات الدراسة (الجنس، السن، المستوى الدراسي)، وبعدها مباشرة شرعنا في التعليق عليها وتحليل بيانات كل محور لتتحصل على نتائج جزئية ونتائج عامة.

ملاحظة : بعد جمع الاستثمارات المسترجعة من طرف المبحوثين والتأكد منها وحساب عددها النهائي وجدنا انه تم الحصول على 285 استمارة فعلية فقط قابلة للدراسة وتصلح للتطبيق .

10- مجال الدراسة :

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأيّ بحث علمي كونه يساعد على قياس وتحقيق المعارف النظرية في الميدان، ولقد تمّ تحديد مجال دراستنا حسب الآتي:

-المجال البشري:

الدراسة تتوزع على مختلف فئات المجتمع بمدينة المسيلة، بمختلف الصفات الشخصية (الجنس، العمر) والمستويات الاجتماعية، والمهنية، والثقافية، والتعليمية وقد ارتأينا اختيار عينة تقدر ب: 300 فرد وهو العدد النموذجي لعينة تمثل مجتمع بحث كبير بحجم مدينة المسيلة .

وحرصاً على التأكيد على فاعلية استمارة الإستبيان وموضوعيتها، تمّ التركيز على ضرورة معرفة المبحوثين للقراءة والكتابة على الأقل ، وهذا لما تستدعيه ضرورة ملأ استمارة الإستبيان من طرف المبحوث ذاته، كما تمّ التركيز على الفئات العمرية الممتدة من 18 سنة فأكثر، وهذا نظراً لفاعليتها، وسهولة الإتصال معها.

- المجال المكاني:

يمثل المجال المكاني مدينة المسيلة بمختلف أحيائها ومجمعاتها السكانية التابعة لها، وقد وقع اختيارنا على هذه المدينة لعدة أسباب منها:

- عدم وجود دراسات أكاديمية سابقة في موضوع التثقيف، متعلق بمدينة المسيلة
- رغبتنا في حصر الدراسة والتحكم فيها وذلك بإختيار مدينة بعينها، وكغيرها من المدن تعاني من

التراجع في مجال التثقيف

● حاولتنا دراسة الخصائص الاجتماعية للمبحوثين في إطار الإعلام و التثقيف .
 ولذا الخصوص ارتأينا تقسيم مدينة المسيلة إلى خمس مناطق، تُمثّلها الأحياء الكبرى القديمة والجديدة بالولاية :وسط المدينة، شمال المدينة، جنوب المدينة، شرق المدينة، غرب المدينة.
 وعليه تمّ إختيار الأحياء والمناطق الكبرى التالية :حي وعوac المداني، حي إشبيليا و المويلحة و 5جويلية، حي لاروكات والجعافرة والمنكوبين والعرقوب، حي 1000 مسكن و 700 مسكن، حي 500 مسكن وما جاوره.

- المجال الزمني :

تمّ تطبيق الدراسة ميدانيا خلال السنة الجامعية 2019 ، وتحديدًا في الثلاثي الثاني منه، ويتمثل في الفترة التي تم فيها توزيع استمارة الاستبيان ميدانيا في الاماكن المختارة مسبقا خلال المدة الممتدة ما بين 01ماي إلى 05 ماي 2019 ، التي تم من خلالها الحصول على التوزيع واعادة جمع الاستمارة والتي سوف سيتم ربط نتائجها بالجانب التطبيقي .

11-مجتمع الدراسة و العينة :

يتناول موضوع دراستنا دورالتلفزيون في تثقيف المجتمع الجزائري، و هي دراسة ميدانية نعتمد فيها على منهج المسح بالعينة حيث يتم اختار أفراد من مجتمع البحث لتعميم النتائج المتوصل إليها على كافة أفراد مجتمع الدراسة.

وتعرف العينة على أنّها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة والبحث يتم اختيارها بطريقة معينة، ومن ثمّ تعميم النتائج المتوصل إليها على كافة مفردات المجتمع (محمد عبيدات و آخرون ، 1998، ص 46.) ، وسوف يتم اعتماد العينة القصدية والتي يقوم فيها الباحث باختيار مفردات بطريقة تحكّمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و هي عينة غير احتمالية يتم فيها اختيار المفردات حسب صفات معينة تخدم غرضا معين(دلال القاضي ، محمود البياتي: مرجع سبق ذكره ، ص.171) ، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة المجتمع البحث والمتمثلة في عينة(300 مفردة) من سكان مدينة المسيلة

12- صعوبات الدراسة :

- قلة المراجع والدراسات السابقة في هذا الموضوع
- ضيق الوقت

● صعوبة التواصل مع المبحوثين

● عدم إرجاع استمارات الدراسة في وقتها

● نقص الامكانيات

● ضخامة العمل

● نقص الخبرة في البحث العلمي

13 - الدراسات السابقة :

إن أي دراسة لا يمكن لها أن تنطلق من فراغ إذ لابد أن تنطلق من نتائج الدراسات السابقة، و من خلال إعدادنا لهذا البحث و بعد مراجعتنا لمختلف الكتابات التي تناولت موضوع دراستنا وقفنا على ندرة وافتقار الدراسات المتخصصة خاصة في مجال التثقيف سواءً كان ذلك في مستويات التدرج أو مابعد، و على سبيل الإستدلال المنهجي أسقطت بعض الدراسات على دراستنا الحالية لتوافقها مع الإطار العام و هو تقييم دور التلفزيون في تثقيف المجتمع الجزائري بصفة عامة.

1- الدراسات الجزائرية :

الدراسة الاولى :دراسة ليندة ضيف تحت عنوان دور الاذاعة الوطنية في التنمية، الثقافية القناة الاولى نموذج دراسة ميدانية على طلبة جامعة الجزائر جوان 2006 .
وقد كان سؤالها في :

مادور القناة الاولى للاذاعة الوطنية في التنمية الثقافية من خلال الافراد المستمعين ؟
وقد تمحورت تساؤلات الدراسة في النقاد التالية:

● هل البرامج الثقافية التي تقدمها القناة الاولى للاذاعة الوطنية تلقى اهتماما لدى الافراد المستمعين من الطلبة ؟

● هل تشجع البرامج الثقافية الافراد المستمعين على المشاركة في الانشطة الثقافية ؟

● هل تساهم القناة الاولى في بناء المستمعين فكريا؟

● هل تلبي القناة الاولى الاحتياجات الثقافية للافراد المستمعين؟

وقد توصلت الى النتائج التالية :

بينت هذه الدراسة الميدانية ان القناة الاولى للاذاعة الوطنية تستقطب عدد لا بأس به من المستمعين

من الطلبة وعلى ان اهم الاماكن التي يستمعون فيها للاذاعة هو مكان الاقامة الجامعية .

كما بينت ان البرنامج الثقافي أسوار التاريخ هو البرنامج الذي يستمع اليه معظم المستمعين وذلك بنسبة 51 بالمائة ثم يليه برنامج عوليات بنسبة 41 بالمائة اما برنامج ابتسام لا يحظى بإهتمام ومن خلال النتائج الجزئية يتضح لنا ان البرامج الثقافية التي تقدمها الاذاعة الوطنية لا تلقى اهتمام لذي المبحوثين من الطلبة .

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني :

- ان معظم المبحوثين يرون ان الانشطة الثقافية التي تتم في القناة الاولى تستحق فعلا الاهتمام الا انها تتم بكافة انواع الانشطة القافية .
- ان معظم المبحوثين تساعدهم القناة الاولى من خلال اخبارها التي تقدمها على الاقبال الاعمال الثقافية المتنوعة كالكتب والندوات والملتقيات .

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث :

- كشفت هاته الدراسة ان معظم المبحوثين يستمعون للبرامج الثقافية بدافع الرغبة في الاطلاع على الواقع وطنيا ودوليا اضافة الى الحاجة الى رفع المستوى الفكري .
- كما ان اغلب المبحوثين يستمعون للجزء الاكبر من البرامج الثقافية التي يتابعونها .
- ومن خلال النتائج الجزئية يتضح لنا :
- البرامج الثقافية الاولى تساهم في التثقيف و الفكري للافراد المستمعين من الطلبة الى ان هذا التثقيف والفكري لا يكون بدرجة كبيرة .

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع :

- حيث كشفت الدراسة ان الموضوعات الثقافية لا تتناسب مع الميولات الثقافية للمبحوثين بصفة دائمة ومنتظمة ، كما لا تتماشى دائما مع حاجات المجتمع الجزائري في الوقت الراهن .
- ✓ تتمثل النقائص الموجودة في البرامج الثقافية في اختيار نوع الضيوف المشاركين في البرامج ، اضافة الى طبيعة المواضيع المعالجة ، ثم في امددة الزمنية المخصصة لكل برنامج وطريقة تنشيطه ، والى شخصية مقدم البرنامج .
- ✓ ومن خلال النتائج المتحصل عليها يتضح لنا ان القناة الاولى لا تلي الاحتياجات الثقافية للافراد المستمعين .

✓ وكذلك من خلال نتائج التساؤلات الفرعية نتوصل ان القناة الاولى للاذاعة الوطنية لها دور متوسط في عملية التثقيف كما ان البرامج الثقافية لا تزال تحتاج الى التطوير والتحسين حتى تلقى اهتمام اكبر من طرف الافراد .

(أ) جمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية في الجزائر، دراسة وصفية لاستعمالات وإشباعات المرأة (سهام بلوداني ، 2000).

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة التي تربط جمهور النساء بالإعلان التلفزيوني الأجنبي من منظور وظيفي أي تحقيق الدوافع والإشباعات المحققة وذلك من خلال التعرف على السلوك الاتصالي للمرأة اتجاه الإعلانات التلفزيونية الأجنبية.

فالإشكالية تتمحور حول الإجابة على سؤال جوهري كالتالي:

- هل يمكننا البحث في أنماط وعادات تعرّض المرأة في الجزائر للإعلانات التلفزيونية الأجنبية الملتقطة خلال برامج القنوات عبر الأقمار الصناعية من فهم أسباب ودوافع هذا التعرض، وما تفعله هذه الفئة من الجمهور الجزائري □ لذا النوع من الرسائل الإعلامية، وما تحمله من دعوة ملحة على الاستهلاك؟

- اختارت الباحثة العينة القصدية عددها مائتان وخمسون (250) مبحوثة في الجزائر العاصمة، وارتأت الباحثة في دراستها أن تعتمد على أداة المسح كواحدة من الأدوات الأساسية في الأبحاث الوصفية لئلا تخدم أهداف البحث. مما سمح للباحثة بالاستعانة بمختلف الأدوات للحصول على البيانات كالاستمارة الإستبائية والمقابلة والملاحظة وتحليل الوثائق والمسجّلات.

النتائج: توصّلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- هناك تطابق بين أنماط مشاهدة والبرامج الأجنبية ككل وأنماط مشاهدة الإعلانات لدى المرأة الجزائرية العاصمة.

- المشاهدة القصدية لا تحدث للمرأة بدرجة كبيرة بل بنسبة قليلة.

- إنّ السلوك الاتصالي للمرأة تجاه الإعلانات التلفزيونية الأجنبية مدعم بعامل نفسي، عاطفي أو وجداني.

- تبدي المرأة اهتماما أكبر بشكل الإعلانات بمحتواه.

- ساهمت درجة التعرض وأنماطه في تكوين عادات المشاهدة للمرأة تتحدد، وفق ميولات تشكلت لديها تجاه الأشكال المختلفة للإعلانات من حيث طرق العرض.

- يعتبر متغيرا السن والمستوى التعليمي من أكثر المتغيرات تحكما في أنماط ودرجة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الأجنبية.

(ب) جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والإشباع، دراسة مسحية على عينة من الأسر الجزائرية (نصيرة عقبي، 2003)

الأهداف: تمحورت إشكالية البحث حول دراسة: تعامل الجمهور مع برامج التلفزيون أي محاولة معرفة سلوك المشاهد أثناء عملية المشاهدة من منظور وظيفي في المحيط الأسري انطلاقا من أنه توجد إمكانية لاختيار البرامج التي تشبع الحاجات والرغبات الشخصية باعتبار أن الجمهور لم يعد سلبيا، بل أنه ينتقي البرامج التي تنال اهتمامه ويرفض تلك التي لا تخدم تطلعاته وتتضمن إشكالية الدراسة على مجموعة من الأسئلة أهمها:

- كيف ينظر باحثو نظرية الاستعمالات والإشباع إلى علاقة الجمهور بالتلفزيون، وكيف يتعرّض المشاهد الجزائري العاصمي للبرامج التلفزيونية؟

- كيف يؤثر متغير الجنس في انتقاء البرامج التلفزيونية لدى الجمهور العاصمي؟

- هل ينتقي الجمهور الجزائري العاصمي برامج التلفزيون في تعرّضه لها؟

- كيف تؤثر الفئة العمرية، ومتغير المستوى التعليمي في انتقاء البرامج؟

- هل ساعد انتشار التكنولوجيا الجديدة لدى الأسرة الجزائرية على ظهور سلوكيات جديدة للجمهور العاصمي في تعرضه لمشاهدة التلفزيون؟

و اعتمدت الباحثة على الفئة النموذجية القصدية وتمثّلت في عشر أسر من مختلف مناطق الجزائر العاصمة، وشملت العينة إجماليا على أربع وخمسين مبحوث باختلاف الأعمار ومستوى التعليم والجنس. واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي التحليلي، واستعانت الباحثة بأداة الاستمارة لجميع البيانات والملاحظة.

النتائج: من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

- أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر متابعة من طرف المبحوثين مقارنة مع الوسائل الإعلامية الأخرى، وأن الجمهور العاصمي يميل إلى ما هو مسموع ومرئي أكثر من المكتوب بدرجة 75.1.

- كثافة المشاهدة عند المبحوثين تتراوح ما بين أقل من ساعة إلى أكثر من ثلاث ساعات بنسبة 25.9% أقل من ساعة، 46.3% من ساعة إلى ثلاث ساعات ونسبة 27.8% أكثر من ثلاث ساعات.

- ارتفاع معدل المشاهدة لدى الجمهور العاصمي خلال أيام الأسبوع من 27.8% إلى 46.3% بالنسبة لمعدل المشاهدة أكثر من ثلاث ساعات.
- عدم وجود ارتباط بين معدل المشاهدة خلال أيام الأسبوع بمتغيرين الجنس والفئة العمرية.
- وجود علاقة ارتباطيه بين متابعة القنوات التلفزيونية ومتغيرات الدراسة (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي).
- مشاهدة التلفزيون في المحيط الأسري هي سلوك يرتبط بعدة عوامل أهمها عدد أجهزة التلفزيون، القنوات المستقبلية، عدد أفراد الأسرة.
- عدم وجود علاقة ارتباطيه بين محدّات السّلوك الانتقائي لدى الجمهور العاصمي مع متغيرات الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

(ج) جمهور القنوات الفضائية العربية، دراسة مسحية لاستخدامات وإشباع المرأة الغير العاملة (نجية مزيان، 2006).

الأهداف: تتمحور إشكالية البحث حول دراسة: تعامل المرأة الغير العاملة مع برامج الفضائيات العربية أي معرفة سلوك المبحوثات أثناء عملية المشاهدة من منظور وظيفي في انطلاقا من أنه توجد إمكانية لاختيار البرامج التي تشبع الحاجات والرغبات الشخصية، وانطلقت الباحثة من التساؤل المحوري الآتي:

كيف تتعامل المرأة غير العاملة في الجزائر مع برامج الفضائيات العربية، وما هي أنماط الرغبات المشبعة من خلال المشاهدة؟

وأدرجت تحته مجموعة من التساؤلات:

- 1- ما هي عادات وأنماط مشاهدة المرأة غير العاملة في الجزائر لبرامج القنوات الفضائية العربية؟
- 2- ما هي أسباب ودوافع السّلوك الاتصالي للمرأة غير العاملة تجاه برامجها المفضّلة؟
- 3- ما هو البديل الوظيفي الذي تطمح المرأة إلى تحقيقه من خلال تجاوزها مع البرامج المفضّلة؟
- 4- ما هي الرغبات المشبعة من خلال تعرض المرأة لبرامج القنوات الفضائية العربية؟
- 5- هل لمتغيرات: الفئة العمرية، المستوى التعليمي والحالة العائلية، علاقة بانتقاء القنوات والبرامج التلفزيونية المفضّلة لدى المبحوثات؟

اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، وشملت العينة إجماليا على 125 امرأة مأكثة في البيت واستعانت الباحثة بأداة الاستمارة لجميع البيانات والملاحظة.

النتائج: من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة ميدانيا:

- جميع النساء المبحوثات يشاهدن - بدون استثناء وبدرجة تفوق المتوسط - القنوات الفضائية العربية وأن يتعرّضن لها بصورة دائمة بلغت أعلى نسبة ب 49,6% إضافة إلى أن جل الأسر لهؤلاء المبحوثات يملكن أجهزة لاستقبال الفضائيات العربية بنسبة مرتفعة جدا ب 98,4%، كما أن هذه الأخيرة غالبا ما تكون مرتبطة بالأقمار الصناعية للبث المباشر التي تلتقط المبحوثات خلالها الإرسال وهي عربسات بنسبة تقدر ب 40,8% نيلسات ب 32% كما أنه تم التوصل في هذه الدراسة إلى أن البرامج الدينية والدراما احتلت المرتبة الأولى في المشاهدة عن باقي البرامج الأخرى.

- استنتجت الباحثة من خلال الدراسة أن معظم النساء المبحوثات يشاهدن القنوات العربية مشاهدة إيجابية وهذا يعكس السلوك الاتصالي الذي تتخذه هذه الفئة من النساء الإيجابي أثناء تعرضها للفضائيات، ويظهر ذلك في عدم تأثير المشاهدة التلفزيونية على الواجبات المنزلية وقيامها بالزيارات العائلية والأصدقاء، فالسلوك الاتصالي هنا مدعم بعوامل نفسية وهي من الدوافع الأساسية لتحقيق الاستمتاع من المشاهدة لدى المرأة المبحوثة وبالتالي تحقيق الإشباع الذي تسعى إلى تحقيقه ويؤدي هذا النوع من السلوك إلى تكوين عادات مشاهدة تتحدد وفق ميولات تشكلت لديها تجاه أنواع معينة من البرامج التي تفضل متابعتها، ومن بين الإشباع المحققة لدى المبحوثات هي الإشباع النفسية والرغبات الوجدانية، وعبرت أغلبية المبحوثات بتحقيق هذه الرغبات بنسبة غالبية 71,2% ممن يشبعن الرغبات الذهنية إلى جانب الإشباع المحصّل عليها تم استنتاج كذلك الوظائف التي أدائها هذه القنوات الفضائية على النساء وهي: إعلامية - تعويضية - اجتماعية - ترفيهية.

2. / الدراسات العربية :

أ) استخدامات طلاب أقسام اللغة الإنجليزية بالجامعات المصرية للمواد التلفزيونية المقدمة باللغة الأجنبية والإشباع التي تحققها لهم. (ناصر محمود عبد الفتاح، 2008)

الأهداف: هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام طلاب أقسام اللغة الإنجليزية بالجامعات المصرية للمواد التلفزيونية المقدمة باللغة الإنجليزية، والإشباع التي تحققها لهم، وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، كما استخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأجريت على عينة عشوائية طبقية قوامها (320) مفردة من طلاب وطالبات الفرق الدراسية الأربع الملتحقين بأقسام اللغة الإنجليزية بكلّيات الألسن، والآداب، والتربية بجامعة عين شمس، ما بين (18-21عاما).

النتائج: توصّلت الدّراسة إلى مجموعة من الّيتائج أهمها ما يلي:

- يتعرض جميع أفراد العينة لمشاهدة التليفزيون بنسبة (100٪)، في حين يتعرض (90.32٪) منهم لمشاهدة المواد التليفزيونية المقدمة باللّغة الإنجليزية من خلال "القنوات التليفزيونية العربية والأجنبية"، وجاءت "قناة MBC Action" في مقدمة القنوات التي يفضلون مشاهدة تلك المواد من خلالها وذلك بنسبة (84.08٪)، تلاها "قناة Fox movies" ثم "باقة قنوات ART"، وأن "الأفلام الأجنبية باللّغة الإنجليزية" جاءت في مقدمة تلك المواد، تلاها المنوّعات الأجنبية باللّغة الإنجليزية، ثم المسلسلات الأجنبية باللّغة الإنجليزية.

- تفوّقت الدّوافع النّفعية لتعرض أفراد العينة لمشاهدة المواد التليفزيونية المقدّمة باللّغة الإنجليزية على الدّوافع الطقوسية، في حين تفوّقت "إشباعات العملية الاتصالية" (إشباعات شبه توجيهية، إشباعات شبه اجتماعية) التي تحقّقت لأفراد العينة نتيجة مشاهدتهم للمواد التليفزيونية المقدّمة باللّغة الإنجليزية، على "إشباعات المحتوى" (إشباعات توجيهية، وإشباعات اجتماعية).

- تبين وجود علاقة دالة إحصائية بين الدّوافع النّفعية لتعرض أفراد العينة للمواد التليفزيونية المقدمة باللّغة الإنجليزية، وبين كل من: مستوى نشاطهم قبل وأثناء وبعد مشاهدتهم لتلك المواد، ومستوى الرّقابة الوالدية التشجيعية لهم على مشاهدتهم لها، والإشباعات التوجيهية، والاجتماعية، وشبه الاجتماعية المتحققة لهم من تعرضهم لها. ووجود علاقة دالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية لتعرض أفراد العينة لتلك المواد، وبين كل من: مستوى نشاطهم بعد مشاهدتهم لتلك المواد، ومستوى الرّقابة الوالدية التشجيعية والمناعة لهم من مشاهدتهم لها، والإشباعات شبه التوجيهية، والاجتماعية، وشبه الاجتماعية المتحققة لهم من تعرضهم لها.

(ب) استخدامات المراهقين في الريف المصري التليفزيون والإشباعات المتحققة لهم.

- الأهداف: هدفت هذه الدّراسة التعرف على الحاجات التي يسعى المراهقون في الريف المصري لإشباعها من مشاهدة التلفزيون وكذلك نوعية استخدامهم التلفزيون، وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات. وتم اختبار العلاقة بين دوافع استخدام المراهقين التلفزيون والإشباعات التي يحصلون عليها من جانب وبين عدد من المتغيرات المستقلة والوسيلة من جانب آخر. وتمثلت المتغيرات المستقلة والوسيلة في حجم التعرّض للتلفزيون والمتغيّرات الديموجرافية واتّجاهات المراهقين نحو التلفزيون ومستوى نشاطهم في

- المشاهدة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال عينة تتضمن 400 مفردة من المراهقين من سن 18 إلى 21 من قرية مليح بمحافظة المنوفية.
- **النتائج:** أظهرت النتائج ارتفاع معدّل مشاهدة المراهقين للتلفزيون والكمبيوتر يستخدمون استخداماً هادفاً لإشباع حاجات غرضية مثل الحاجة للمعلومات والتعلّم ومراقبة البيئة بدرجة أكبر من الحاجة للهروب والاسترخاء وتمضية الوقت.
- (ج) استخدام الشباب للإذاعات العمانية والإشباع المتحققة منه. (حمدان بن علي البادي، 2001).
- **الأهداف:** هدفت الدراسة إلى استطلاع رأى عينة كبيرة من جمهور المستمعين سواء الإناث أو الذكور حول الإذاعات العمانية.

- **النتائج:**

من أهمّ النتائج التي أكدت عليها: ارتفاع نسبة الاستماع إلى إذاعات سلطنة عمان نتيجة إقبال المستمعين على متابعتها مما يؤكّد على أهمية الدور الإيجابي الذي تؤديه وسائل الإعلام والاتصال في السلطنة والذي يسهم في المحافظة على الهوية الثقافية العمانية من جهة، وكذلك تعميق مفاهيم وقيم الانتماء الوطني من جانب آخر، فضلاً عن حماية التراث الحضاري، وإطلاع الشباب على التاريخ العماني مما يحقق التواصل بين الأجيال. وأشار إلى أن تلك النتائج عكست اعتماد جمهور المستمعين من الشباب العماني على وسائل الإعلام الوطنية كمصدر أساسي ورئيسي للمعلومات مما يعبر عن ثقته في مصداقيتها وقدرها على إشباع احتياجاته فيما يتعلق بمتابعة مختلف التطورات في السلطنة وعبر العالم نتيجة تطبيق وزارة الإعلام العمانية المنهج العلمي المبني على أسس سليمة. وأشار إلى عدة مستجدات مهمة شهدتها الإعلام العماني في إطار تطوره وتحديثه المستمر تتمثل في إنشاء مجمع الاستوديوهات الرقمي طبقاً لأحدث التقنيات، وكذلك تأسيس مواقع لوسائل الإعلام على شبكة الانترنت، فضلاً عن إطلاق المحطات الإذاعية الخاصة التي حققت نجاحاً ملموساً ولقيت إقبالاً من جمهور المستمعين، كما لبت احتياجات شريحة كبيرة منهم خاصة من الشباب.

وأشار إلى أهمية إصدار السلطان قابوس مرسوماً بشأن إصدار قانون المنشآت الخاصة للإذاعة والتلفزيون، وكذلك المرسوم السلطاني الذي يتضمن تعديل بعض أحكام قانون المطبوعات والنشر مما أدّى إلى وضع ضوابط للعمل في مجالات القنوات الإذاعية والتلفزيونية الخاصة، وبذلك يعتبر هذا المرسوم مبادرة عمانية رائدة لأنه يمثل أول إطار قانوني مرجعي في العالم العربي لتقنين أنشطة المنشآت الإذاعية والتلفزيونية الخاصة.

تناولت الدراسة معدلات واتجاهات استخدام الشباب للإذاعات العمانية والإشباعات المتحققة، من خلال دراسة ميدانية باستخدام مدخل الاستخدامات والإشباعات، وقد تمّ تحديد مشكلة البحث للتعرف على أنماط متابعة البثّ الإذاعي ودوافعه كمتغير مستقل والإشباعات المتحققة كمتغير تابع، والعوامل الديمغرافية كمتغيرات وسيطة. اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح الإعلامي، باستخدام عيّنة من المرحلة العمرية من 18 إلى 35 سنة، ويمثلون الحالات الاجتماعية: عزّاب، ومتزوجون، وتم تطبيق الدراسة في محافظه مسقط، حيث يّتم استقبال إرسال أغلب المحطات الإذاعية بدرجة عالية من الوضوح، مع وجود نسبة كبيرة تمثل مختلف شرائح الشباب □. هدفت الدراسة إلى معرفة خصائص المستمعين ومدى ملائمة الموضوعات المطروحة على جدول الدورات البرمجية من خلال مواعيد البثّ، ومعرفة مدى مشاركتهم في المحطات الإذاعية وأسلوب المشاركة خلصت النتائج العامة للدراسة إلى:

- هناك إقبال متزايد على الاستماع إلى المحطات الإذاعية العمانية. وجاءت "إذاعة سلطنة عمان: البرنامج العام" من حيث الاستماع لدى الشباب في الترتيب الأول بنسبة (87.8%)، وفي المرتبة الثانية برنامج الشباب (79.0%)، والثالثة برنامج القرآن الكريم بنسبة (70.0%)، وجاءت إذاعة هلا FM في الترتيب الرابع بنسبة (65.5%)، والمرتبة الخامسة إذاعة FM العربية بنسبة (52.7%) وأخيراً البرنامج الأجنبي بنسبة (41.0%).
- يستخدم (87,3%) جهاز الراديو بالسيارة، وذكر (10%) أن موجات FM عبر الموبايل هي الوسيلة المفضّلة للاستماع للمحطات الإذاعية، بينما يستخدم (7.5%) البثّ الفضائي عن طريق الأقمار الصّناعية من خلال جهاز التلفزيون، ويلجأ (4%) إلى الإنترنت لمتابعة الإذاعة.
- أهم المواد التي تلقى إقبالا: الأخبار، والأعمال الثقافية، والمواد الدينية، والمنوعات، والمواد الدرامية، والبرامج الصحية، و مواد المرأة، والفقرات الرّياضية، و مواد الأطفال، والمواد التنموية.
- أما أهمّ الإشباعات المتحققة لعيّنة الدراسة من خلال التعرض إلى إذاعة سلطنة عمان (البرنامج العام) طبقا لما أحرزته من تكرارات فهي: معرفة الأخبار المحليّة والعالمية، وزيادة المعلومات، والتعرّف على ثقافات أخرى، والقدرة على مناقشة الآخرين، والشعور بالسعادة والمتعة، والتحدّث مع الآخرين في الموضوعات التي تطرح في الإذاعة، والاسترخاء والشّعور بالراحة، والاندماج مع الشخصيات التي يستمع لها المبحوث، وزيادة الارتباط بالأسرة. وأهمّ الإشباعات المتحققة من الاستماع إلى إذاعة سلطنة عمان (البرنامج الأجنبي) فهي

: تقوية مهارات اللغة الإنجليزية، والتعرف على الثقافات الأخرى وعلى الأخبار المحلية والعالمية، والتعرف على حلول للمشاكل التي يتعرض لها المستمعون في دول العالم.

(د) استخدامات الشباب الفلسطيني للإذاعات الحزبية والإشباعات المحققة منها دراسة مسحية على طلبة الجامعات في قطاع غزة. (حسام علي أبو جحجوح ، 2003).

أوضح الباحث من خلال دراسته أن أهمية البحث تنبع من الدور الذي تلعبه الفصائل السياسية على الساحة الفلسطينية وقدرها على رسم الخريطة السياسية على الساحة الفلسطينية، والدور الكبير الذي تقوم به الإذاعات الحزبية في تشكيل معارف وسلوكيات الرأي العام الفلسطيني فضلا عن التعريف بأهم الأحداث والقضايا في فلسطين وخارجها.

وبين أن هدف الدراسة هو رصد وتحليل استخدامات الشباب الفلسطيني في قطاع غزة للإذاعات الحزبية، وتحديد دوافع الاستماع ومدى التعرض ونوع المضمون المفضل لدى المستمعين ونوع الإشاعات المتحققة.

وأوضحت الدراسة أن أهم الأسباب التي تجعل الشباب الفلسطيني يحرص على الاستماع للإذاعات الحزبية معرفة الأخبار المهمة التي تحدث في فلسطين والمنطقة العربية في المرتبة الأولى، وتعزيز قدرات الشباب في إدارة النقاش مع الآخرين في الموضوعات العامة، فضلا عن إتقان مضمون تلك الإذاعات مع اهتمامات الشباب، وحرصهم على اكتساب خبرات جديدة. وأوصى الباحث بإجراء دراسات مستفيضة عن الإذاعات الحزبية بشكل عام، والقائمين عليها لإثراء المكتبة العربية لهذا النوع من المراجع، خاصة أن الباحث لم يجد دراسات سابقة عن الإذاعات الحزبية

3. - الدراسات الأجنبية :

(أ) الحديث الإذاعي: دراسة في استخدامات واشباعات المستمعين، غير المستمعين، والمتصلين

الأهداف: هدفت هذه الدراسة الى البحث في الاسباب والدوافع وراء الاستخدام الفردي للمتلقين للحديث الإذاعي على الراديو. وانطلقت الدراسة من الفرضيات الآتية:

- المستمعون للحديث الإذاعي لديهم دوافع معلوماتية ودوافع تكوين صداقات اجتماعية أقوى من غير المستمعين.

- المستمعون للحديث الإذاعي أكثر موافقة على أن أشكال الاتصال العائلي تكون موجهة وتحتل الجدول والمناقشة، بينما تقلّ عند غير المستمعين.
 - المستمعون على الأرجح يدركون بأنفسهم أنهم أقلّ حركة، أقلّ نشاط اجتماعي، أقلّ تفاعل مع غيرهم من الأشخاص من غير المستمعين.
 - المستمعون يستمعون أكثر بالتجارب الاجتماعية أكثر من غير المستمعين.
 - وأخيراً، الاستماع إلى برامج القضايا الموجهة له علاقة إيجابية مع أشكال الاتصال العائلي، في حين أنّ الاستماع إلى البرامج الرياضية له علاقة إيجابية مع حب الجدول والمناقشة.
- النتائج :** توصلت الدراسة الى تدعيم فرضيتان هما أن المستمعين للحديث الإذاعي صرحوا بقوة الدوافع المعلوماتية عند الاستماع الى الراديو، وكانوا أكثر موافقة من غير المستمعين على حب التحوار والمناقشة بخصوص البرامج، الدراسة لم تجد دعماً يبرر عجز افتراضات البحوث السابقة، عوضاً عن ذلك نتائج البحث اقترحت ان المستمعين الراديو لا يستعملون هذه الوسيلة لاشباع حاجة معينة بل أكثر ايجابية من ذلك للتعبير عن اهتمام معين.

(ب) استخدامات الانترنت واشباعها بين طلبة كينيا: دراسة حالة في المدرسة الكينية للدراسات المحترفة

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى: (Jessica Staples , 1998)

- دراسة خدمات ومصادر الانترنت الاساسية وتحديد الاقبال المتكرر عليها من طرف الطلبة الكينيين.
- التعريف باستخدامات الطلبة للانترنت.
- التعرف على الدوافع والحاجات وراء استخدامات الطلبة لمصادر وخدمات الانترنت.
- اثبات دور الخصائص الطلبة الديمغرافية ومدى تأثيرها على استخدامات واشباعات الطلبة.
- التعرف على التحديات التي تواجه الطلبة عند استعمالهم للانترنت.

النتائج

توصلت الدراسة الى أن الطلبة يستعملون الانترنت في أشكال متعددة ومختلفة من الاستخدامات، ولديهم أسباب ودوافع مختلفة وراء استخدامها، من أهمّ الحاجات الشائعة بين الباحثين: الاتصال؛ البحث عن المعلومات؛ تطوير المهارات على الشبكة؛ التفاعل الاجتماعي؛ الترفيه؛ مراقبة التفاعل؛ التهرب من المشاكل؛ تحسين الذات والخبرات الفنية. أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها خلصت الى ان استعمال الطلبة يكون لاغراض متعددة أدناها الاستخدام التثقيفي؛ استخدامات واشباعات الطلبة تتأثر

بالمتغير الديمغرافي. من بين الاشباكات هو قضاء الوقت على الشبكة؛ نتائج الدراسة دعمت فرضيتين هما: هناك علاقة ايجابية بين التعرض لخدمات الانترنت واستخدامات الطلبة الكينيين؛ هناك علاقة ايجابية بين التعرض لخدمات الانترنت واشباكات الطلبة الكينيين.

ج) إشباكات شبكة الانترنت الاجتماعية، البريد الالكتروني، والاتصال المواجهي. (Rob Nyland, 2007) مواقع الانترنت هي مصدر للكثير من التأمّل والجدل في السنوات القليلة من وجودها. هذه المواقع (من أكثرها شعبية فضائي (MySpace) وكتاب الوجه (Face book)) تسمح لمستخدميها بخلق مظاهر وصور (Profiles) على الشبكة، التي تمكنهم من إطلاق صور لأنفسهم والتفاعل مع مستعملين آخرين بواسطة قاعدة الرسائل النصية (Via text-based messaging). هذه المواقع منتشرة أكثر بين الشباب، الكثير منهم وجد أن هذه المواقع تتحكم في حياته.

الأهداف:

هدفت الدراسة إلى فهم الإشباكات المستمّدة من استعمال مواقع الشبكة التي تسمح بالتواصل الاجتماعي، وكيف أن هذه الإشباكات يمكن مقارنتها مع الإشباكات المتحصّل عليها من استعمال طرق اتصالية أخرى كالانصال المواجهي أو بواسطة البريد الالكتروني. بالإضافة إلى ذلك الدراسة تتحرى وجود أو عدم وجود إزاحة الأثر للوسائل المعروفة مع دخول الاتّصال الاجتماعي الشبكي.

النتائج : الدراسة طبقت على عيّنة قوامها 340 مفردة من طلبة التدرّج وما بعد التدرّج من الجامعة الغربية واستجوبوا فيما يتعلق باستخدامهم لثلاث وسائط اتصالية. الطلبة أجابوا على 25 عبارة متعلقة بالإشباكات لكلّ وسيط، تخمين كم من مرة يستخدمونها لهذا الغرض الخاص، أجابوا أيضا بأنّ استعمالهم للبريد الالكتروني والاتصال المواجهي قد تغير منذ أن بدؤوا استخدام مواقع الاتّصال الاجتماعي عبر الشبكة. الأجوبة على عبارات الإشباكات كانت خاضعة لعامل تحليلي أساسي يتعلق بالاستخدام هو Varimax (Rotation)، بعد رمي 10 عبارات بسبب التضارب الموجود فيها حول الوسائط الثلاث، ثلاث عوامل إشباكية ظهرت للعيان وهي: فرص الإشباع، المنفعة الاجتماعية، والترفيه.

الفصل الثاني

التلفزيون

- 1- تعريف التلفزيون
- 2- نشأة وتطور التلفزيون
- 3- أهمية التلفزيون
- 4- خصائص التلفزيون
- 5- وظائف التلفزيون
- 6- مزايا وعيوب التلفزيون

تمهيد :

شكل اختراع التلفزيون في الخمسينات من القرن الماضي ثورة ضخمة في مجال الاتصال، حيث تم بث أولى البرامج التلفزيونية بعد اكتشاف تقنية المسح الإلكتروني للصورة وتجزئتها سنة 1930 في بريطانيا لينتشر بعدها في جميع أنحاء العالم، ولم يعد أي بيت يخلو من جهاز تلفاز.

هاته الوسيلة التي باتت أهم الوسائل الإعلامية دون منازع والتي ما انفك تأثيرها ينعكس على مختلف جوانب الحياة " إخبارية، ترفيهية، رياضية، اقتصادية "... بمعنى أننا لم نعد نستطيع أن نتخيل الحياة دون التلفزيون الذي قرب المسافات وبفضله أصبحنا نشاهد الأحداث المباشرة من أي منطقة في العالم باستخدام الأقمار الصناعية وفتح نافذة على مختلف ثقافات الشعوب، ولذا جعل التلفزيون العالم قرية كونية كما قال "شارل

ماكلوهان " وجعل من الصورة اللغة الأساسية في الخطاب الإعلامي، ولذا الانجاز الضخم يكون الإنسان قد حقق أمنية كانت تدور في ذهنه منذ آلاف السنين.

يتناول هذا الفصل كل الجوانب المتعلقة بالتلفزيون بداية من التعريف بالتلفزيون كوسيلة إعلامية واسعة الانتشار، بعدها نشأة وتطور التلفزيون، أهمية التلفزيون، خصائص التلفزيون، وظائف التلفزيون و أخيرا مزايا وعيوب التلفزيون.

1- التعريف بالتلفزيون :

يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية رواجاً وتأثيراً على الجمهور وقد أحيط باهتمام العديد من الباحثين في مختلف المجالات، هذا الاهتمام انعكس على التعريفات العديدة التي نسبت للتلفزيون وفي ما يلي سنحاول أن ندرج أهم التعاريف التي حظي بها التلفزيون:

التلفزيون هو اليوم أكثر أجهزة الاتصال الجماهيري تأثيراً فهو يخاطب العين والأذن معا بالصوت والصورة، فالإنسان يحصل على 90/ 100 من معلوماته عن طريق العين و 100/8 عن طريق السمع و 2 / 100 عن طريق الحواس الأخرى، والعين تجذب الحركة أكبر من أي حاسة أخرى، والتلفزيون يعني مشاهدة الصورة المنقولة لا سلكياً أيضاً عن طريق التلفزيون السلكي، كما يعني التلفزيون الصورة القادمة من بعيد تلفزيون الكابل وهو وسيلة إلكترونية لنقل الأخبار والأفكار والمعلومات والثقافة والعلوم. (عبد المجيد شكري ، 1992، ص162)

وهناك من يعرف التلفزيون على أنه ومنذ انتشاره في مختلف أرجاء المعمورة تميز بقدرته الفائقة على نقل الصورة الناطقة المتحركة للمشاهد أي أنه يجمع بين إمكانيات الصحيفة والراديو في وقت واحد بالإضافة إلى أنه أحال الصور الثابتة في الصحيفة إلى صور متحركة وضمها إلى أحاديث وحوارات لا حدود لها، كما أنه أحال الكلمات المتدفقة من الراديو إلى مشاهدة حية متتابعة. (عبد المجيد شكري ، 1992 ، ص162).

يعتبر التلفزيون وسيلة من وسائل الإعلام التثقيفية والترفيهية المنتشرة عبر العالم ويفرد هذا الجهاز بخصيتين تميزانه عن سائر وسائل الإعلام الأخرى وهما الصورة الحية والصوت الطبيعي وهذا ما يجذب إليه أكبر عدد من المشاهدين. (نبيل راغب ، سنة 2011، ص722)

وقد عرفه العالم الألماني " أوتبارغ " على أنه " :التعبير الموضوعي عن عقلية وروحها وميولها واتجاهاتها " ، وتتخذ البلدان الأكثر تطوراً من التلفزيون وسيلة لتعليم الصغار وتربيتهم وعرض قيم مجتمعهم وإحاطتهم بتطورات وأمجاد أسلافهم. (محمد معوض، بركات عبد العزيز ، 2001، ص62)

يعد التلفزيون سمة العصر وليس هناك ما ينافس التلفاز كوسيلة إعلامية في قدرته على تغطية الأحداث حال وقوعها وتقديمها في مشاهدة متكاملة لتحكي ما يحدث في أنحاء العالم بلغة بصرية مفهومة لغالبية البشر، تزداد واقعية بلونها الطبيعي وصورها الأصلي وحركتها التي تجلب انتباه المشاهدين من مختلف الأعمار والثقافات والأجناس هذا بالإضافة إلى أن الصور التلفزيونية تؤكد على عنصري الحوار والمشاركة والتعمق والتركيز على التفاصيل المرئية.

ويتميز التلفزيون دون غيره من وسائل الإعلام الأخرى كونه يقدم صوراً حالية متحركة تتجاوز بالمشاهدة حدود الزمان والمكان، كما تتخطى حاجز الأمية وهو يكتب قيمته الإخبارية اعتماداً على هذه الحقيقة ويتضح بجلاء في الأحداث ذات الأهمية الخاصة والتي تمكن المشاهدين من متابعتها لحظة بلحظة على شاشات التلفزيون مثل: هبوط أول إنسان على سطح القمر، رحلات الفضاء، الحروب..... الخ. (نفس المرجع السابق، ص 27-26)

2- نشأة وتطور التلفزيون .

وإذا جئنا للحديث عن البدايات الأولى للتلفزيون نقول أنه نشأ كنتيجة لمجموعة من الأبحاث والتجارب، ومن بين أهم الأعمال والأبحاث التي ساعدت على ظهور وتطور التلفزيون نجد أعمال العالم " بول نيكو " bol nibco_ الذي اخترع سنة 4881 م أسطوانة مثقوبة لتركيب الصورة، ليأتي بعده الباحث الأمريكي " تشارلز " سنة 4881 م وطور مبدأ " بول نيكو"، و أن أول تجارب إرسال الصورة عن بعد كانت انطلاقاً من الصورة الثابتة في منتصف القرن 48 م.

وفي سنة 4811 م استعملت الفوتوغرافيا في الصورة الفوتوغرافية من طرف الألماني " دي كودن " .
"decoden "

وفي سنة 4891 م تم أول إرسال لبرنامج تلفزيوني على الهواء مباشرة بين ولايتي نيويورك و واشنطن، وقبل ذلك بسنة استطاع العالم " جون بيرد" John BERD " وضع أول تصميم لتلفزيون وذلك بعد نقل صورة باهتة لصليب صغير إلى شاشة صغيرة معلقة على حائط . (فضيل دليو ، 1992 ، ص176)

وفي سنة 4898 م قدمت هيئة الإذاعة البريطانية أول إذاعة تلفزيونية من استوديوهات " بيرد"، وفي سنة 4891م أذيعت أول تمثيلية تلفزيونية من استوديوهات " بيرد" وكانت مقتبسة من قصة اسمها " الرجل ذو الورد في فمه " وانحصرت اللقطات التلفزيونية في ذلك الوقت في أرس وكتف الممثل فقط ولم يكن يظهر باقي جسم الممثل على شاشة التلفزيون.

وفي سنة 4891 م استطاع " جون بيرد " أن ينقل لأول مرة في التلفاز سباق الدربي في إنجلترا مما ساعد على انتشار التلفزيون.

وأول إرسال تلفزيوني هو إرسال هيئة الإذاعة البريطانية في " نوفمبر 1930 م لكنه توقف في سبتمبر 1939 م بسبب نشوب الحرب العالمية الثانية باعتباره من الكماليات خشية استفادة الألمان من الأمر، ليعاد إرسال التلفزيون سنة 1947 م (عبد المجيد شكري ، 1992 ، ص 176) .
و تجدر الإشارة إلى أن ظهور التلفزيون في العالم العربي جاء بشكل منتظم ففي الجزائر مثلا ظهر سنة 1956 م، العراق 1956 م، لبنان 1959 م، مصر وسوريا 1960 م.

3 - أهمية التلفزيون:

للتلفزيون أهمية بالغة باعتباره الوسيلة الإعلامية الأكثر رواجاً واستعمالاً لدى الجمهور، وتتجلى أهمية التلفزيون في العناصر التالية:

1. أن جهاز التلفزيون يجمع بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية الشيء الذي يزيد من قوة تأثيره على الناس ويزيد من فائدته في التثقيف لاعتماده على وسيلتين هامتين من وسائل التثقيف.
2. التلفزيون وبفضل ما يعرضه من صورة صوتية تعبر بوضوح تام عن محتوى الموضوع المعروض يتفوق على كثير من الرسائل المكتوبة التي تحتاج إلى إعادة تكوين في إطار الصورة الذهنية والتي تعكس الحقيقة أو تعجز عن التعبير الدقيق عن الخبرة المباشرة التي تصفها الصورة ومما يؤكد أهمية التلفزيون أنه يمتلك القدرة على نقل الصورة الصوتية المتحركة إلى أعداد كبيرة من الناس في مختلف أماكن وجودهم في المجتمع.
3. التلفزيون وبما يقدمه من صورة صوتية متحركة والتي يستطيع الإنسان مشاهدتها دون أن يكلفه ذلك عناء الخروج من المنزل وجعل منه أداة للسيطرة على ميدان الاتصالات الجماهيرية بشكل كبير وهذه الأهمية أعطت للتلفزيون الدور الكبير في مختلف الميادين التثقيفية والتربوية والصحية والاجتماعية والاقتصادية والإعلامية.
4. أن ما يعرضه التلفزيون من البرامج وأخبار ومعلومات تمثل بديلاً مناسباً للخبارة والتجارب الفردية والاجتماعية وخاصة إذا امتازت المواد المعروضة بعناصر الترفيه والتشويق مثل: الألوان في عالم الطفولة.
5. تعتبر الخاصية التي يملكها التلفزيون والمتمثلة في القدرة على جذب المشاهدين الصغار لفترة طويلة من عناصر أهميته وخاصة في أيام العطل والإجازات خلال العام الدراسي مما يجعله يشكل رفيقاً تربوياً

للمدرسة يعين الطلاب على اكتساب المهارات والمعارف والعلوم والسلوك من خلال ما يشاهدونه من برامج والمواد التلفزيونية المعروضة.

6. لتلفزيون له تأثير إيجابي على نضج الشخصية وتنوع ميول الأفرد ورغبهم فمن خلال مشاهدة برامجه وما تتضمنه من معلومات وخبارت وخلاصة تجارب في كافة المجالات يساعد على نضج شخصية الأطفال خصوصا والكبار بشكل عام وذلك عن طريق ما يضيفه لشخصيهم من مكتسبات فنية وثقافية وعلمية.

7. يساعد على النمو الشخصي الانفعالي والعقلي والعاطفي ونمو الخبرات والقدرات.

8. يعتبر التلفزيون وسيلة تقنية متطورة تساعد على مواجهة المشكلات التعليمية والتربوية، فهو وسيلة تربوية ناجحة ووسيط جيد في مساعدة الطلاب على اكتساب مهاراتهم علمية وابداعية إضافة إلى ذلك فالتلفزيون تعينه طاقاته ووسائله الفنية على عرض كل جديد من الاختراعات والاكتشافات والأحداث. (زكرياء عبد العزيز، ص ص 66-62)

9. من أهم وسائل التعلم للأطفال خاصة في مرحلة رياض الأطفال والمدرسة الابتدائية شريطة أن يكون بتوجيه من البيت والمدرسة.

4- خصائص ووظائف التلفزيون:

4-1 خصائص التلفزيون:

يمكن تلخيص خصائص ومميزات التلفزيون في ما يلي :

1. يعد التلفزيون من أهم وسائل الترفيه بما يقدمه من أفلام وبرامج واستعراضات وفعاليات ترويجية أخرى.
2. التلفزيون موجه للشرائح الاجتماعية كافة بمستوياتها الثقافية والعلمية والاقتصادية المختلفة وأعمارها وأجناسها وعاداتها وتقاليدها.
3. التلفزيون من أهم وسائل الدعاية والإعلان.
4. التلفزيون من أهم وسائل الاتصال في العصر الحديث التي ربطت ما بين الفرد وهو جالس في بيته وبين العالم الخارجي.

5. على عكس المذياع الذي يعتمد على حاسة السمع فقط والقدرة الذاتية على التخيل، التلفزيون وبواسطة عنصر الصورة والحركة بالإضافة إلى الصوت استطاع أن يقدم للمشاهد تجربة واقعية وملموسة ومفهومة.
6. وسع التلفزيون أفق المشاهد وفتح أمامه أبواب المعرفة والثقافة بما يعرضه من برامج علمية وثقافية وسياسية وترفيهية وفنية على المستوى العالمي والعربي والمحلي.
7. بساطة أسلوب العرض التلفزيوني.
8. بفضل التقدم العلمي في حقل الاتصالات بدأ التلفزيون يستقبل وينقل الأخبار والأحداث والمناسبات نقلا فوريا عبر الأقمار الصناعية، مما جعل المشاهد أينما كان من هذا العالم يرى ويتفاعل مع الأحداث حال وقوعها.
9. التلفزيون وسيلة إخبارية أساسية ومصدر لاكتساب المعلومات اليومية عن طريق نشرات الأخبار المصورة للأحداث المحلية والعربية والعالمية.
10. يعتبر التلفزيون الوسيلة الأساسية والأولى للاتصال بالعالم الخارجي وللحصول على المعلومات لشرائح مختلفة من المجتمع مثل الأميين والمعاقين جسديا وكبار السن والذي يصعب عليهم الخروج من البيت لمرضهم.
11. التلفزيون وسيلة إعلامية فعالة في خلق الوعي الفكري والسياسي والاجتماعي والثقافي وبلورته أو تعديله أو تغييره.
12. وسيلة ترفيهية غير مكلفة ولا تهرق مي ا زنية الأسرة.
13. يزيد التلفزيون من الروابط الأسرية حيث يجمع أف ا رد الأسرة حوله في أوقات الراحة للمشاهدة والحديث والمناقشة.

5-وظائف التلفزيون: للتلفزيون مجموعة من الوظائف أهمها:

1-الوظيفة الترفيهية:

إن الحصول على جهاز التلفزيون أو البحث عن شراؤه غالبا ما يكون بغرض التسلية والترفيه، حيث أشارت العديد من الأبحاث التي أجريت في أمريكا الشمالية وقد الدراسات التي أجريها - مدرسة الآباء - في فرنسا أن ثلث الآباء قد اشتروا التلفزيون لشغل وقت الف ا رغ، وانطلاقا من هذه الدراسات يمكننا أن نقول بأن التلفزيون ما هو إلا وسيلة للتسلية والترويح وشغل أوقات الفراغ، كما أنه وسيلة استرخاء ذهني للعامل

الذي يقضي عدة ساعات داخل محله، كما سجل بعض الباحثين عدة اغراض لشراء لتلفزيون وتمثل في الرغبة في التسلية وكذلك الحد من الخلافات العائلية.

2- الوظيفة الإخبارية:

يعد نقل الأخبار من بين الوظائف التقليدية للتلفزيون وذلك بتقديم المستجدات والأحداث الوطنية والإقليمية والدولية غير أنه من الملاحظ عربيا أن جل هذه الأخبار على المستوى الوطني تتمركز حول الأخبار الرسمية للدولة والدعاية المبالغ فيها وأحيانا بشكل مضخم وممل ويتم في الغالب إغفال أنشطة وأحداث المجتمع المدني أو السياسي المعارض والمخالف للتوجهات الرسمية على الخصوص.

3- الوظيفة التكوينية:

يعتبر التلفزيون كمدرسة مساعدة تعمل على توجيه سلوك الأطفال وتساهم (محمد أبو بكر نعام، ص 29

4- الوظيفة الإعلامية:

يقوم التلفزيون بتزويد الناس بالأخبار والمعلومات التي تساعدهم على تكوين الآراء في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل، بحيث يعبر هذا ال أري عن عقلية الجماهير و اتجاهها، كما أنه يعمل على تحذير المجتمع من الأخطار الطبيعية وينقل المعلومات كالأخبار السياسية، الاقتصادية، وكل ما يتعلق بالفرد . (عبد العاطي 2012 ، ص 19)

5- الوظيفة التثقيفية:

يلعب التلفزيون الدور الفعال في التنشئة الاجتماعية إذ أنه يقوم ببث الأفكار والمعلومات والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع وعلى توجيه أفراده وتنشئتهم على المبادئ الصالحة التي تسود المجتمع، فالتلفزيون يقوم بالتثقيف والحفاظ على مكونات الأمة من قيم وعادات وتقاليدها مما يهيئ للفرد أساليب التعامل مع الناس والتكيف مع بيئتهم لأن التثقيف له أثر كبير في تشكيل الاتجاهات النفسية وال أري العام.

6- الوظيفة الاجتماعية:

للتلفزيون قيمة كبيرة باعتباره من أهم وسائل الاتصال في العصر الحالي سواء كانت الإخبارية، التربوية أو التعليمية، فهو في متناول جميع الجماهير وفي معظم بقاع العالم بغض النظر عن مستواهم المادي التعليمي، ويعزز كذلك إمكانية التلفزيون في تشكيل ال أري في الحياة السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية... الخ.

فقد تعدى التلفزيون دور الناقل للمعلومات إلى دور اجتماعي هام، كما جاء في قول " كارل ماركس " الذي يعبر عنه بفكرة إشكال الوعي الاجتماعي، وهي التي تشكل البنية الاجتماعية والإيديولوجية للمجتمع بغض النظر عن درجة الأمية الموجودة لدى الجمهور.

6- مزايا وعيوب التلفزيون :

6-1- مزايا التلفزيون :

للتلفزيون ميزات عديدة نذكر منها:

- ✓ التلفزيون يجمع بين عدد من المزايا المتمعة وهي الصورة والصوت واللون والحركة وهذا ما يعطيه فرص إضافية للتأثير على المتلقين.
- ✓ التلفزيون لا يحتاج إلى مهارات يجب أن تتوفر لدى المتلقين لاستقبال الرسائل الاتصالية من خلاله حيث يمكن لأي من الصورة أو الصوت أو اللون أو الحركة أن تترك بصمًا واضحة في عواطف وعقل المتلقين وبما يضمن تحقيق الأهداف المطلوبة رغم أن الصورة ربما تكون الأكثر فاعلية باعتبار أن الوظيفة الأكثر تأثيرًا للتلفزيون هي الفرجة، مع إمكانية تقديم معلومات كبيرة وجذب الانتباه إليها والرفع من المستوى الثقافي.
- ✓ التلفزيون أقدر في مخاطبة ال أري العام داخل المجتمع أو خارجه ولذا تفوق على الراديو الذي كان إلى وقت قريب الوسيلة الأفضل في الوصول إلى جميع أف ا رد المجتمع الداخلي ومن ثم عبوره الحدود ليصل إلى العالم.
- ✓ استطاع التلفزيون وبفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة والأقمار الصناعية أن يعطي للمتلقين متابعة الأحداث والوقائع لحظة بلحظة أثناء حدوثها ومن خلال عملية البث المباشر.
- ✓ أصبح التلفزيون الوسيلة الأكثر استخدامًا من قبل الزعماء و المسؤولين وكبار الشخصيات السياسية والثقافية والفنية وغيرهم وهذا ما يعطي حزمة أكبر للمتلقين بمتابعة الخطب والأحداث والاجتماعات واللقاءات التي تتم بالشؤون الدولية والقومية والأزمات السياسية والحروب والصراعات وبما جعل التلفزيون يمثل مركز الصدارة.

2- سلبيات التلفزيون :

للتلفاز عدة سلبيات مثله مثل باقي وسائل الاتصال بالجمهور، وبعبارة أخرى يمكن القول أن:

- ✓ التلفزيون عملة ذات وجهين لتقديم المعلومات والآراء والثقافات المختلفة إضافة إلى التسلية والترفيه، ومن جهة أخرى له سلبيات عديدة نذكر من بينها:
- ✓ الجلوس أمام شاشة التلفاز لساعات طويلة يجهد العيون ويولد الخمول.
- ✓ مشاهدة البرامج الفاضحة تؤدي إلى تفشي عادات سلبية قد تؤدي إلى ظهور تصرفات لا أخلاقية وتفشيها بين أفراد المجتمع.
- ✓ طمس الهوية الوطنية للشعوب ونشر عادات وثقافات غريبة ودخيلة (عبد الرزاق محمد الديلمي، 2012، ص67، ص 66)

خلاصة الفصل :

مما سبق يتضح أن التلفزيون من أهم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري منذ أن أصبح العصر الحديث عصر الثورة الإعلامية بلا منازع، وهو الوسيلة الإعلامية الأكثر تعرضا للقذح والمدح في الوقت نفسه، وبأن قدرته لا يمكن أن تقارن إلا بقدره السلاح الفتاك.

وللتلفزيون دور مهم في الجانب التربوي والثقافي إذ يعتبر جامعة شعبية كبيرة تخاطب الأمي والمتعلم وتنقل الثقافة والعلم والفن والترفيه، هذا طبعا في ظل مجموعة من الشروط والقواعد التي تساعد على تقديم خدمة إعلامية متميزة.

الفصل الثالث

الدور الثقافي للتلفزيون

- 1- مفهوم الثقافة خصائصها ومستوياتها أنماطها ومظاهرها
- 2- الدور الثقافي للتلفزيون
- 3- دور التلفزيون في نشر الوعي والتثقيف

تمهيد:

التلفزيون هو أكثر الوسائل الإعلامية التي تجسد العلاقة الوثيقة بين الثقافة والإعلام نظرا لأهمية التي يحظى بها بين وسائل الإعلام الأخرى والخصائص التي يتميز بها، وما يمكن أن تؤديه هذه الوسيلة من أهداف تثقيفية إذا ما توافقت مضامينها مع رغبات وحاجات الجمهور، وله الدور البارز في مواكبة ورصد الحياة الثقافية ونقلها الى الجماهير الواسعة، كما يساهم في ترويج الثقافة من خلال تقديم مادة ثقافية غنية ومتنوعة، تتناسب مع درجة الوعي، ومستوى ثقافة الجمهور فالتلفزيون اليوم جعل الثقافة ملكا للجماهير، من خلال تقديمها في قوالب معينة لشريحة محددة من الناس، انطلاقا من امكانياته وقدراته الكبيرة على التأثير فنرى اليوم المشكل الأهم لثقافة في حياة الافراد هو تحقيق رغباتهم و اشباعهم الفردية او الجماعية بواسطة التلفزيون . ويتناول هذا الفصل كل الجوانب المتعلقة مفهوم الثقافة خصائصها ومستوياتها أنماطها ومظاهرها ، الدور الثقافي للتلفزيون ، دور التلفزيون في نشر الوعي والتثقيف .

1. مفهوم الثقافة

1-1- لغة:

تعددت تعريفات الثقافة في اللغة العربية ومن أبارز تلاك التعريفات ما عرفه ابن منظور حيث يقول :
"ثقف الشيء ثقفا وثقافا وثقوفة : حذقه. ورجل ثقف : حاذق فهم .. ورجل ثقف لقف : إذا كان ضابطا لما يحويه قائما به . ويقال : ثقف الشيء وهو سرعة التعلم . وثقفت الشيء أي : حذقته وثقفته إذا ظفرت به .
قال تعالى : "فإما تثقفنهم في الحرب". (انظر : لسان العرب لابن منظور، ج 1 ص)

1-2- الثقافة اصطلاحا:

تعددت التعاريف الاصطلاحية للثقافة، وربما رجع ذلك التعدد إلى اختلاف نظرة كل واحد إلى الثقافة تابعا \square له وتخصصه الفكري ومعارفه الثقافية، لكنها على العموم متقاربة متداخلة وسأخذ منها ما يتناسب مع موضوع البحث ومن بين تلك التعريفات التي عرفت \square الثقافة ما يلي :. (تايلر، أحمد أبو زيد، 2011، ص 15،)

"هي ذلك الكل المركب الذي يضم المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والتقاليد وكل العادات والقدرات التي يكتسبها الإنسان من حيث هو عضو في مجتمع".
وقد حلل الدكتور عبد الرحمن الزيندي هذا التعريف إلى عناصر خمسة أذكرها باختصار : (الزيندي، عباد الرحمن ، ص 195، 2009)

- 1- إن قضايا الثقافة ذات بعد إنساني لا مادي.
- 2- إن هذه القضايا تتمثل صورة بناء متكامل.
- 3- \square ليست تميزا فرديا لشاخص وإنما هي اجتماعية.
- 4- \square ليست معارف نظرية، فلسافة أو فكارا مجردا ولكنها حياة اجتماعية وواقع فكري وسلوكي.
- 5- \square بمجموعها مميزة للمجتمع أو الأمة التي تصدر عنها،
وتعريف تايلر للثقافة يعد من أشهر ما عرفت به الثقافة.

التعريف الثاني للثقافة:

"هي مجموعة العلوم والفنون والمعارف النظرية التي تؤلف الفكر الشامل للإنسان، فتكسبه أسباب الرقي، والتقدم والوعي عان طريق التهذيب العقلي، والتربية النفسية الخلقية." (عطاء الله، خضر أحمد، 2010، ص12)

و تبين لنا من خلال هذه التعاريف:

- إن اختلاف تعريف الثقافة باختلاف التخصصات، والمذاهب والمدارس والاتجاهات.
- إن الأمم تقاس بثقافتها ونتائجها الفكري وتقدمها الحضاري.
- إن العلاقة بين الثقافة والعلوم والمعارف المدروسة معها ذات الصلة علاقة ترابطية تكاملية تسعى لإكساب الإنسانية أسباب التقدم والرقي في بناء الحضارة والقيم والفكر.

2- خصائص الثقافة , أنماطها و مظاهرها:

2-1- خصائص الثقافة:

2-1-1 الثقافة إنسانية:

إذا عرف الإنسان بأنه حيوان ناطق ومعنى النطق في التعريف لأرسطو طاسيلي هو(الفكر واللغة معا ,) فإنه يمكن تعريف الإنسان أيضا بأنه حيوان صانع للثقافة. وهذا ما يميز مجتمع الإنسان عن مجتمع الحيوان , حيث أن الثقافة في مختلف جوانبها هي في الأصل أفكار يبتكرها العقل البشري وينفذها الإنسان بأعضائه ولذلك فهي ظاهرة خاصة بالإنسان , والمقصود وجود موجد للثقافة ألا وهو القدرة على التفكير ومن ثمة القدرة على اختراع الأفكار والأعمال المختلفة التي تتجسد فيها الثقافة , والعقل مجموعة من المراكز العصبية والحسية في مخ الإنسان , حيث أن المخ الإنساني يتميز بمراكز عصبية معينة ذات وظائف محددة مثل التخيل ومركز التذكر ومركز التحليل , وكل هذه القدرات المخفية تجعل من الإنسان حيوانا ناطقا صانعا للثقافة , ومن ثمة كانت الثقافة ظاهرة إنسانية وهذا بغض النظر عن نوعيتها ودرجة تطورها من مجتمع لآخر.

2-3 الثقافة مكتسبة : إن عنصر الاكتساب من الأمور التي يجمع عليها العلماء , فمن هنا يعتبر الاكتساب من خصائص الثقافة , بمعنى أن الثقافة لا توجد مع الفرد مثل صفاته الفسيولوجية (لون العينين , الشعر , البشرة , القامة... الخ), بل يتفاعل معها في بيئته الاجتماعية.

2-4 الثقافة اجتماعية :وكما تتميز الثقافة بالإنسانية ومكتسبة , فهي أيضا اجتماعية بمعنى أنها لا توجد إلا في مجتمع إنساني , كما أنها لا تدرس إلا في إطارها الاجتماعي .

2-5 الثقافة متشابهة الشكل: على الرغم مما تم إثباته من عوامل التباين والاختلاف في المضامين للثقافات المختلفة للأمم والشعوب , فإن هذه الثقافات على اختلافها في المضامين تلتقي في كثير من الحالات في شكلها الخارجي حيث يكون التشابه واضحا . (وكبيرا في جميع الثقافات مهما اختلفت في سلم النمو والتقدم ، فهناك من يعبر عن خصائص للثقافة منها: (محمد الميلي وآخرون، 1996، ص28-ص29)

1 -الثقافة ظاهرة إنسانية , أي أنها فاصل نوعي بين الإنسان وسائر المخلوقات , لأنها تعبير عن إنسانيته , كما أنها الوسيلة المثلى للالتقاء مع الآخرين .

2-أها تحدد ذات الإنسان وعلاقاته مع نظرائه , ومع الطبيعة , ومع ما وراء الطبيعة . , (من خلال تفاعله وعلاقته بها , وفي مختلف مجالات الحياة)

3- أها توأم الحياة الاجتماعية وظيفه و حركة , فليس من عمل اجتماعي أو فكري يتم إنسانيا خارج دائرها , وهي التي تيسر للإنسان سبل التفاعل مع محيطه .

4- أها عملية إبداعية متجددة , تبتدع الجديد والمستقبلي , فالتفاعل مع الواقع تكييفاً أو تجاوزاً نحو المستقبل من الوظائف الحيوية لها .

5- أها إنجاز تراكمي متنام مستمر تاريخيا , فهي بقدر ما تضيف من الجديد تحافظ على التراث الأصيل , تجدد من قيمه الروحية والفكرية والمعنوية وتوحد معه هوية روحا (ومساراً أو مثلاً , وهو أحد المركبات الثقافية الأساسية كما انه بعد أساسي من أبعادها) (عزام أبو الحمام، 2010، ص16)

2-2 أنماط الثقافة :

2-1- ثقافة الصفوة (الثقافة الرفيعة) :وهي الثقافة التي امتدحها دوت وكفيل , وجورج ميهاميل وطه حسين , والعقاد , وتشير إلى العمل الدؤوب الذي تقدمه الموهبة العظيمة والعبقرية , أي العمل الذي يحاول أن يصل إلى أعلى درجة من الفن .

ويحاول "تس ايليوت " أن يثبت إن الطبقة التي يتوارث أهلها ثروة والنفوذ ضرورية لازدهار الثقافة .

- إن تمايز الوظائف في المجتمع , سمة تصاحب رقي الثقافة , وهذا المفهوم سبق أن بلوره دور كايم .
- إن التمايز لا يحول دون الاتصال بين الطوائف والفئات , بحيث أن الانسجام الكلي يبقى موجودا
- الثقافة تتوارث أي تنتقل من جيل إلى جيل .

2-2- الثقافة الشعبية : إذا عدنا إلى التعريفات الانثروبولوجية للثقافة الشعبية فإننا سنجد أنها وهو المجتمع الذي يحمل صفات folk society قد استندت إلى تعريف المجتمع الشعبي وخصائص مجتمع تتعارض مع صفات وخصائص المجتمع الحضاري الحديث , والمجتمع الشعبي على هذا النحو مجتمع بسيط ومنعزل تسوده الأمية والتجانس وعند أعضائه إحساس قوي بالتضامن الاجتماعي ... والسلوك السائد في تشريع ما .

2-3- الثقافة المتخصصة : إن الثقافة المتخصصة أكثر شمولاً من ثقافة الصفاة , وهي قمة الثقافة المتخصصة وخلاصة رقيها الطويل , فالثقافة الأدبية ثقافة متخصصة في الآداب . , (وفي حقل من حقول الآداب , وثقافة الصفاة الأدبية هي أفضل ما في تلك الثقافة)

3- مظاهر الثقافة: هناك ثلاثة مظاهر للثقافة والمتمثلة في : مراكز الثقافة , رجال الثقافة , النتائج الثقافي

3-1- المظهر الأول: مراكز الثقافة , إن مراكز الثقافة متمثلة فيما يلي:

(1) **الكتاب :** الهدف منه تعليم القرآن الكريم واستظهاره وهو أول محل يتلقى الطفل فيه الحروف الهجائية , ويمثل محل حفظ كلام الله الذي أنزل هدى ورحمة للناس .

(2) **الزاوية :** إن الزاوية تحتل مكان الصدارة بين مراكز الثقافة من حيث تثقيف الفقراء والمعوزين المتعطشين إلى زلال العلم والمعرفة , ومقسمة إلى قسمين القسم الأول يقوم بوظيفة تحفيظ القرآن الكريم ويؤمهم غالباً الغرباء الذين سبق لهم تعلم الحروف الهجائية , والقسم الثاني يقوم بتدريس بعض فنون العصر ولاسيما ما يتعلق بالعلوم الدينية (فقه عقائد , أصول , حديث وتفسير) .

(3) **المسجد :** وهو أول مركز في الإسلام انطلق منه شعاع الثقافة للعالمين , وهو بيت الله ومحل عبادته ,

فلا حق لأي مخلوق في احتكاره , أو تأميمه , أو فرض سلطة سياسية عليه أو منع التدريس والتثقيف فيه

(4) **النادي :** إن الغرض من إنشاء الأندية يتمثل في المذاكرات الثقافية وفي إلقاء الدروس والمحاضرات فيها , ووجود الأندية الثقافية في الشعوب دلالة على حريتها في التفكير والتعبير .

(5) **المكتبة :** إن الهدف من إنشاء المكتبات يرمي إلى جمع كميات كبيرة من الكتب (والمجلات , والصحف والوثائق والمخطوطات والرسوم... الخ ثم توضع جميع هذه) المقروءات تحت تصرف القراء , ويجب أن تكون المطالعة حرة عالمية غير مقيدة , بقيود سياسية . (عزام أبو الحمام, 2010, ص58)

(6) **المتحف :** إن المتحف أحب المراكز الثقافية لدى أهل الفنون الجميلة والأذواق السليمة وهو أحسن

مدرسة لهم تغذي شعورهم وتعكس روحهم , وتنضج أفكارهم , والمتاحف تتنوع حسب الأشياء التي تشمل عليها الكتب , والمجلات , الصحف , وهناك متحف خاص بالرسوم , ومتحف خاص بالمنقوشات

والمنحوتات , ومتحف خاص بالسلاح , وهناك متاحف عديدة مثل : النقود , الألبسة , الأدوات والأوسمة , الأثاث الآلات.

7) المدرسة : يدخل في معناها جميع المدارس الابتدائية والثانوية , وكلا النوعين يهدف إلى تثقيف أبناء الأمة عن طريق التعليم والتعلم مباشرة.

8) الجامعة : إن الجامعة هي آخر مرحلة من مراحل الثقافة التي يجتازها الشخص أثناء مسيرته للدراسة , ونظام الجامعة يختلف عن المراكز السالفة الذكر ولا ينخرط في سلك الدراسات الجامعية إلا من نال شهادة البكالوريا وما يعادلها.

9) الأساتذة : إن المطلوب من الأستاذ الجامعي أن يبذل جهدا كبيرا في تحضير دروسه وتنظيم محاضراته , كما يطلب منه أن يأتي بأفكار جديدة حية في أسلوب مبتكر جذاب . , وأن يزود الطالب بسلاح البحث العلمي , ويعوده على النقد النزيه

10) الطلبة : فهم في جامعات الجزائر ليس كغيرهم من جامعات العالم , مستواهم في جامعتنا منحط , والسبب يعود إلى دراستهم الابتدائية والثانوية الناقصة إضافة إلى الضمير المهني المنعدم. (محمد عبد الكريم الجزائري، 2009، ص 58)

3-2- المظهر الثاني: رجال الثقافة: إن الرجل المثقف هو من اتصف بعقل ناضج , وقلب واع وشعور مرهف وسلوك مستقيم , وعلم صحيح , وعمل متقن , وجميع هذه الصفات تعتبر في الرجل المثقف صفات تلازمه منذ مهده إلى لحده العلمية.

3-3- المظهر الثالث: النتاج الثقافي : والمراد بالنتاج الثقافي كل ما كتب أو سجل من أجل تثقيف جميع الأفراد البشرية وتوجيه جميع مجتمعاتهم إلى ما فيه الخير والسعادة... والنتاج المكتوب في الكتب والرسائل والمجلات والصحف والوثائق , أمّا النتاج المسجل فيصديق على الأشرطة المتضمنة إلى جميع ما يمت إلى الثقافة : كأشرطة السينما والتلفزة والإذاعة ويدخل في النتاج الثقافي النحوت والرسوم والموسيقى والتأليف الذي يتضمن شيء لم يسبق إلى تأليفه فيألف , شيء أ ل ف ناقصا فيكامل , شيء أخطئ في تأليفه فيصحح , شيء أ ل ف غامضا فيشرح , شيء أ ل ف متفرقا فيجمع , شيء أ ل ف مطولا . (فيختصر , شيء أ ل ف منشورا فيرتب) (جيهان احمد رشتي، 1778 ص 358)

3-4- المظهر الرابع : ظهور ما يسمى بالثقافة الجماهيرية :

ظهر النقاش حول الثقافة الجماهيرية , في بداية سنوات الستينات , مع بروز جهاز التلفزيون كوسيلة جماهيرية كون التلفزيون بدأ يأخذ مكانة متزايدة الأهمية للأفراد بعد الإذاعة إن التطور الضخم لوسائل الإعلام كأدوات لنقل المعلومات والترفيه في []تمعات العربية اعتمد على تقدم تلك []تمعات تكنولوجيا وعلى ثروا [] الضخمة وعلى ازدياد الفراغ الاجتماعي مما جعل حاجة الناس إلى المعلومات والثقافة والترفيه تتزايد مما حتم ظهور وسائل الإعلام الحديثة زاد من أهمية تلك الوسائل , ولكن انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية بين مختلف الطبقات الشعبية في القرن التاسع عشر بسبب التطورات الاقتصادية التي أحدثتها الثورة الصناعية وانتشار المؤسسات الديمقراطية وظهور وسائل الثقافة " الإعلام الجماهيرية كان سببا في ظهور مشكلة اجتماعية عرفت بظاهرة الجماهيرية." (جيهان احمد رشتي، 1778 ص 360)

ويعرف الأستاذ " عزى عبد الرحمان " الثقافة الجماهيرية" (ب[] تلك المحتويات التي تبثها وسائل الاتصال في []تمع المعاصر , ويشترط في وجود الثقافة الجماهيرية وجود مجتمع جماهيري الذي هو وليد التطور التكنولوجي) (عزى عبد الرحمان، 1992، ص 115)

فالثقافة الجماهيرية هو ذلك المضمون والمحتوى والرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام للجمهور , لتصبح بعد ذلك كثقافة جمهور وسائل الإعلام فهي ثقافة الجمهور " وهي الشكل الآخر للثقافة المشتركة , وذلك الشكل الذي لا يتسم [] الشكل الأول للثقافة المشتركة ونعني [] الثقافة الشعبية تلك الثقافة الغريزية والعفوية والتي ، (تتصل بأعمق طبقات []تمع) فالثقافة الجماهيرية في جوهرها : أشكال ثقافية متماسكة ثم نشرت على نطاق جماهيري عاكسة على الصعيد العالمي ومتجسدة في تلك المفارقة الكبرى في عصرنا اتسعت دائرة المعنيين والمستهلكين للمادة الثقافية الجماهيرية وفي الوقت ذاته ضيق دائرة . (وعدد المنتجين لهذه المادة ") وتتصف الثقافة الجماهيرية بعدة خصائص أهمها: (أديب حضور، 2001، ص9)

1- ترسيخ القيم المثالية : إذ [] تعمل على تثبيت الأنماط الاجتماعية والثقافية السائدة ولا تسمح إلى

نادرا بإحداث التغيير الاجتماعي في اتجاه المساس بما هو قائم

2- النمطية والمعيارية : إذ [] تمثل القاسم المشترك في []تمع وما هو عام وبالتالي فهي تزيح الخصوصيات

المحلية الثقافية وغيرها

3- تنمية النزعة الاستهلاكية في المجتمع بالاعتماد على الإشهار وتسويق البضاعة المادية وتشير هذه المضامين إلى مختلف الترفيهيات بكل أشكالها وإلى العروض والبرامج الجماهيرية للمعلومات والإعلانات التي تقدمها مختلف الوسائل الإعلامية أساسا " السينما , الصحافة والراديو والتلفزيون." وتستمد الثقافة الجماهيرية مضمونها أساسا من الثقافة الراقية ومن الثقافة الشعبية, وهي منتج من منتجات وسائل الاتصال الجماهيرية , الراديو والأفلام والكتب والتسليية والقصص التلفزيونية , وهي معدة للاستهلاك الجماهيري وتتسم بالتماثل وتعمل على إرضاء أذواق الجماهير وتعمل على توحيدها , وهي ثقافة مصنعة ومفروضة على . (الجماهير من أعلى) (صالح الإصبع،1992،ص56)

فالثقافة الجماهيرية هي الرسالة الاتصالية التي تبثها وسائل الإعلام غير موجهة إلى طبقة محددة ولا أي مستوى ثقافي أو تعليمي محدد. وتعرضت هذه الثقافة الجماهيرية التي تنتجها وتسوقها وسائل الإعلام إلى انتقادات شديدة خصوصا من مدرسة فرانكفورت التي تأسست عام , 1923 في مجال الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت , حيث ترى أن الثقافة الجماهيرية لا تعبر عن الثقافة الشعبية, وان كانت تستمد أفكارها منها في بعض الأحوال , هذه الثقافة الجماهيرية قد فرضت من . أعلى , أصحاب المراكز والطبقات المسيطرة على الوضع القائم1) ويقول الباحث " كليمنت جرنبر " إن الثقافة الجماهيرية تضم الفن مسبقا , لكي تزيح المتفرج والمتلقي وتعفيه من بذل الجهد , فهي توفر للمتلقي طريقا مختصرا). (محمد عبد الحميد،2008،ص83)

الرسالة يصور استجاباته بنفسه , وتعيه استجابات جاهزة وقد تم استغلال حاجة الجماهير للمعرفة والاطلاع إلى درجة دفعت بعض الباحثين المحايدون للتأكيد إن الثقافة الجماهيرية تحولت إلى أداة من أدوات القمع , أو ربما اختفى المحايدون للتأكيد إن الثقافة الجماهيرية تحولت إلى أداة من أدوات القمع , أو ربما اختفى .أيضا حلم أن تصبح الثقافة الجماهيرية عنصرا من عناصر التقدم والتحرر الفكري بالنسبة للفرد والمجتمع . (جيهان احمد رشتي،2011،ص390)

وفي مقابل هذه الرؤية الكارثية للثقافة الجماهيرية التي تنظر إليها كمحتوى سطحي وأن وسائل الإعلام بترويجها لهذه الثقافة فهي تقوم بتبسيط المعارف , والثقافة تحتوي على حاسة التذوق لدى المتلقي وفي مقابل ذلك هناك من يمارس النقد الانتقائي , لمحتوى وسائل الإعلام فهو ينظر إلى الجانب المضيء لوسائل الإعلام فهناك من يدين من جهة الحصص التلفزيونية مثل المسلسلات والالعاب كالتلفزيون , ويشيدون من جهة أخرى بفائدة بث أعمال شكسبير على ملايين المشاهدين ولا يشكل هذا النقد وهذه الإشادة سوى بالترجمة إلى عدم الرضا لمستوى هاته الحصص والبرامج الثقافية . (نصرالدين عياضي،1996،ص227)

2- الدور الثقافي للتلفزيون :

يعدّ التلفزيون من أهمّ مصادر الثقافة الوطنية والدولية، إذ يقدم سلعا ثقافية متنوعة من خلال الاحتكاك بالحضارات العالمية والإطّلاع على معالم البلدان ويعمل على توصيل وترويج حضارة البلد وثقافته الوطنية إلى العالم ببرامج ذات مضامين متعددة. (رضوان بوقرة، 2004، ص92)

عندما ظهر التلفزيون في الخمسينات كان الأمل كبيرا في الدور الثقافي الذي يضطلع به للاعتقاد بأنه سيكون أفضل أداة اختراق البشرية في ذلك الوقت لتوزيع الثقافة وبيّتها بدون عائق ثقافي أو اجتماعي. (رضوان بوقرة، 2001، ص46)

لكنّ التلفزيون بما يملكه اليوم من إمكانيات حديثة متطورة بات يعدّ من أرقى الوسائل الإعلامية الثقافية، وأكثرها نفاذا وتأثيرا على البنية الاجتماعية والثقافية والأخلاقية للمجتمع (Cathrine Kellison, p1 , 2009).

ولا شكّ أنّ ذلك يعتبر من أخطر مجالات التأثير في الحياة الإنسانية، فالصّورة والكلمة والمعلومة أصبحت شكلا ومضمونا من خلال القنوات التلفزيونية الفضائية أهمّ أداة فكرية تعبر القارات والدول لتشكل تأثيرا على الرأي العام وعلى الثقافات الأخرى، "فقد حطّم التلفزيون الحواجز الجغرافية والثقافية بين المشاهدين في أرجاء العالم كافة". (عبد العزيز شرف، ص16، 1999)

يعتبر التلفزيون وسيلة اتصال ثقافية من الدّرجة الأولى بعد أن كانت مصادر الثقافة تنحصر في مكتبات المعاهد الدينية وبعض المساجد؛ وظلت الاستفادة منها - على قلتها - محصورة على طبقة ضئيلة جدا" (عبد الله سرور عبد الله، 1985، ص81).

إذ لا يقتصر دور التلفزيون على تقديم المعرفة والخبرات للمشاهدين من خلال الصّوت والصّورة الحية فحسب، بل يقترّب من الاتصال الشخصي لامتلاكه القدرة على التأثير في الآراء والمواقف، بل قد يتفوق على الاتصال الشخصي، كونه يقدم التفاصيل الدقيقة وتحريك الأشياء الثابتة بقدرة كبيرة ويعطي للمشاهد شعورا بأنه شاهد عيان على الأحداث التي يشاهدها. "وما يجعل التلفزيون متميزا عن أشكال الاتصال المعروفة هو شخصيته التركيبية، أي قابليته استخدام الصورة والصوت، والتقطيع، والمؤثّرات الصوتية، فالتلفزيون له القدرة على البثّ مباشرة لملايين المشاهدين، والتفسير الفني للحدث لحظة وقوعه، هذه القدرة تقرر عاملي الزمان والمكان الحقيقيين على شاشة التلفزيون". (بورتيسيكي - بوروفسكي، ترجمة ابتسام علوان، 1978، ص49)

كل البحوث والدراسات التي تركز اهتمامها حول وسائل الإعلام وأثارها الاجتماعية، تصنف التلفزيون في الدرجة الأولى، باعتباره الوسيلة الأكثر استعمالاً والأكثر تأثيراً على الأفراد، (صفوان عصام حسيني، ، 2005، ص 119)

فهو يميّز عن باقي الوسائل " بقدرته على تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء الساكنة كما أنه يستدعي تركيزاً ذهنياً من المشاهدين " (محمد معوض، 2001، ص79)

• بالإضافة إلى قدرته على نشر وتقديم المعلومات والأفكار والمواد الثقافية على اختلاف أشكالها، فالتلفزيون شئنا أم أبينا يزيد ويرفع مستوى معلومات البشر ويوسع آفاقهم ويساعدهم على تكوين ثقافة جماهيرية ويخلق المناخ المناسب للتنمية البشرية، وبيئه البرامج الثقافية ونشره المعلومات الاجتماعية والتطورات العلمية والإبداعات الفكرية والتقارير المختلفة يسهم بقسط كبير في خلق مناخ فكري يجعل اليأس يدركون ضرورة إعادة النظر في حياتهم وسلوكهم ورؤيتهم للمستقبل، ومن الطبيعي أن يساعد ذلك الناس على اكتساب عادات جديدة، وإجراء تغييرات كبيرة في المواقف والمعتقدات والمهارات، قد تكون هذه المكتسبات والتغييرات إيجابية وتسموهم إلى الأحسن، مثلما يمكن أن تأتي الرياح بما لا تشتهي السفن وتكون غزوا ثقافياً، وفي هذه الحالة صدق المفكر الجزائري "مالك بن نبي" عندما قال: "لا يجوز لنا مثلاً أن نتساءل: لماذا توجد عناصر فكرية قاتلة في الثقافة الغربية؟ بل فليكن سؤالنا في صورة أخرى: لماذا تمتص بالضبط طبقتنا المثقفة في البلاد الإسلامية هذه العناصر القاتلة؟". (مالك بن نبي، ، 2002، ص131)

- يمكن القول - حسب رأينا - عن الدور الثقافي للتلفزيون بأنه يتميز بما يلي:
- نقص الاهتمام في التلفزيون بالثقافة الجادة، ويؤيد هذا ضالة نسبة البرامج الثقافية فيه، مقارنة بنسبة البرامج الترفيهية والرياضية وغيرها، بالإضافة إلى أنّ البرامج الثقافية المحدودة التي تقدمها الفضائيات العربية - بالنظر إلى كون وطننا العربي كبير باللغة الرسمية الواحدة التي يستخدمها على تنوع تفاصيل ومظاهر هذه الوحدة اللغوية، كما أنه كبير بالكم المعرفي الثقافي الذي تحتزنه اللغة العربية حاضراً ومن الماضي (معن النقري، 2001، ص50) تفتقر في الغالب إلى الرؤية الشاملة والمتكاملة مما يجعلها مجرد أشات من الثقافة العامة، التي لا يجمعها إطار فكري محدد، أو توجهها غايات إستراتيجية.
- غلبة الاتجاه العربي في نسبة عالية من البرامج والمواد الثقافية التي تقدمها الفضائيات العربية ما يؤدي الى تبعثر وتشتت المخزون المعرفي للغة العربية، سواء في توجهها أو في مضامينها، أو حتى في أساليب عرضها، ويتمثل هذا فيما تنقله من قيم فكرية وثقافية بعيدة عن ثقافتنا العربية، أو تتناقض معها، ويتمثل

الاتجاه اليعربي أيضا فيما تقدمه الفضائيات العربية من برامج ومواد للمرأة العربية، لا تعبر عن القيم الدينية والفكرية للمجتمع العربي المسلم، بل تروج لأسلوب الحياة الغربية، وتصور المرأة -غالبا- بألّا سلعة للمتاجرة، أو مجرد أداة للمتعة والإغراء الرخيص.

- ضعف المضمون الثقافي الذي يتقدمه التلفزيون الجزائري أو الفضائيات العربية مقارنة مع القنوات الأجنبية، وافتقاره إلى الشمول والتنوع، ويغلب على هذا المضمون الموضوعات التقليدية وقضايا التراث المستهلكة، ونادرا ما نجد برامج متقنة، تستهدف تسهيل الثقافة العلمية ونشرها، ويقلّ الاهتمام العربي بالبرامج التي تعنى بالثقافة السياسية والاقتصادية، وليس مجرد العروض الإخبارية الآنية، كما يشتكي رجال الأدب والإبداع من محدودية البرامج التي يقيم بالتيارات الأدبية وأعمال المبدعين في الحقول المختلفة .
- الميل إلى التسطيح واللجوء إلى الإثارة في البرامج التي تقدم المادة الثقافية، ويتم هذا بدعوى جعل هذه المادة أكثر جماهيرية، مما ينتج عنه مسح الثقافة وجعلها تافهة؛ لتكون أقرب إلى المواد الاستهلاكية الرخيصة، التي تقتات منها القنوات الخاصّة لزيادة حجم جمهورها وزيادة مبيعاتها.

4- دور التلفزيون في نشر الوعي والثقيف:

يتم التركيز على أثر التلفاز في الوعي لدى الأفراد، في ظل تعاظم دور التلفاز في هذا العصر الذي تنوع فيه القنوات والبرامج التلفزيونية بما جعلها تشكل حضوراً فعالاً داخل التيارات الاجتماعية وتحدث تأثيرها الإيجابي أو السلبي فيها بدءاً بالفرد ومروراً بالأسرة وانتهاء بالمتجمع. ويتميز التلفاز بخصائص مؤثرة جعلته محل نقاش وجدال منذ اختراعه حيث تأرجحت المواقف منه بين مؤيد ومعارض لآثاره الثقافية على المجتمع (النجعي، 2006 ، ص 15) .

ويعتبر التلفاز من أهم وسائل الاتصال في الوقت الحاضر، ومن أخطر الوسائل الإعلامية والاجتماعية نظراً لما يتمتع به من خصائص وإمكانات لا تتوفر في وسائل الاتصال الأخرى حيث يؤثر التلفاز على الجمهور بشكل واضح على تفكير الجمهور وعلى ثقافته وعلى سلوكه ويشكل شخصيته من خلال ما يبثه من ثقافات متنوعة (رضا، 1998 ، ص 77)

3-1- أهمية التلفزيون كوسيلة ثقيف:

تتبع أهمية التلفاز من قدرته على إشباع جميع أفراد المجتمع بجميع طبقاته وأطيافه فهو يقدم ما يريده الصغير وما يرغبه الكبير من الجنسين، في أي مكان وزمان، وهو يلي أهداف النسق الاجتماعي السياسية والاجتماعية والتربوية والتعليمية والصحية ويمكن تلخيص أهمية التلفاز فيما يلي:

1. إن التلفاز يجمع بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية مما يزيد من قوة تأثيرها.
 - إن التلفاز يتميز بقدرته على جذب المشاهد وخاصة المراهقين وتحقيق درجة عالية من المشاركة من خلال ما يقدمه من مواد تعليمية وترفيهية إضافة إلى التأثير الاجتماعي الذي يقوم به.
 2. إن التلفاز يخاطب الجمهور مباشرة، فالمرسل في هذه الوسيلة يخاطب المستقبل وجها لوجه، حيث يخزن الوقائع والصور ويختصر الزمن بين وقوع الأحداث وعرضها على المشاهدين مباشرة أو بعد حين (الأصفر، 1993، ص212) .
 3. تتميز قنوات التلفاز بقدرها نقل الأحداث الاجتماعية على الهواء ساعة وقوعها ونقل الكثير من الجوانب الثقافية والمعنوية والمادية للمشاهد ونقل خبرات الأشخاص ذوي المواهب والتخصصات النادرة، وإلقاء المحاضرات وعرض البرامج والندوات والأفلام العلمية والوثائقية . والتاريخية ونقل حياة الشعوب وأساليب حياتها (شراب، 1996 ، ص111)
 4. الصورة المتحركة الناطقة التي يقدمها التلفاز تجعل المشاهد يتابع الأحداث في مكانه دون أن يكلف نفسه عناء السفر أو الخروج من منزله للبحث عنها، مما يوفر الوقت والجهد والمال (زكريا 2002 . ص 22 ،)
 5. يتميز التلفاز بقدرته على تحويل الردات إلى محسوسات، ويعتبر وسيلة جذابة للكبار ومحبية للصغار، فهو يمتلك القدرة الفنية التي تمكنه من تحويل الخيال إلى صورة واقعية والواقع إلى خيال فهو وسيلة ناجحة للدعاية والإعلان (زكريا، 2002 ، ص22)
- ولقد تحولت القنوات التلفزيونية إلى ظاهرة اجتماعية عامة الأمر الذي حفز العديد من الباحثين في مجال علم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع الإعلامي إلى دراستها كظاهرة لها أثارها الاجتماعية والنفسية والثقافية، وتتبع هذه الآثار في أنماط تفكير وسلوك المشاهدين، ومعرفة الأثر الاجتماعي الذي يلعبه التلفاز في التنشئة الاجتماعية وما قد تغرسه من قيم وسلوكيات تؤثر في المظهر الخارجي والتوافق الاجتماعي (الميرز، 2011 ، ص47)

وتؤكد العديد من الدراسات على أن للتلفاز أثر كبير على العديد من المجالات، وذلك على النحو

الآتي:

1. أثر التلفزيون على الوقت : فقد عمل الكثير من أفراد المجتمع وعائلاته على إعادة نظام حياتهم اليومية بناء على برامج التلفاز وتكاد تكون هذه ظاهرة في كثير من البلدان والتمتعات فقد جاء في بعض الدراسات أن % 60 من العائلات الأمريكية اعترفت بأنهم غيرت مواعيد النوم بسبب برامج التلفاز كما

أن % 55 من العائلات غيرت مواعيد تناول الطعام (واكين، 2010 ، ص 103) . ومن المعيشة مع التمتع العربي نجد أن هذه الظاهرة أصبحت واضحة في كثير من التمتع العربية حتى أصبح موعد بث المسلسل التلفزيوني من الأوقات التي تجمع أفراد العائلة بل تجمع معهم من يكون في ضيافتهم، بل انصرف كثير من الشباب نحو برامج التلفاز على حساب مواعيد المذاكرة والتحصيل خصوصاً في المناسبات القومية والرياضية والأحداث العالمية والمحلية حيث يستمر بث التلفاز إلى ساعات منتصف الليل.

2. أثر التلفزيون على النشاط التربوي : تؤكد الدراسات القديمة على غرار دراسة (راغب، 1974)، أن التلفاز يؤثر يجذب الأطفال للجلوس داخل المنزل وعدم ممارستهم اللعب خارجه كما اثر التلفاز على معدل القراءة اليومي لدى متابعيه، بالإضافة إلى هذا فقد أثر التلفاز على الهوايات المعتادة لمشاهديه، وأدى إلى انصراف الأفراد عن أصدقائهم بنسبة وصلت إلى (% 52) حسب الدراسة، الأمر الذي يدل على أثر التلفاز على جانب مهم وهو الجانب التربوي عن طريق الممارسة وتبادل الخبرات والمعلومات ومعاني الأخذ والعطاء.

وحديثاً فقد جاءت نتيجة الدراسات لتؤكد استمرار اثر التلفاز على الجانب التربوي وأكدت هذا الاتجاه والذي تكرر بظهور البث المباشر في كثير من البلدان ولعل ذلك يتضح من دراسة ، التي توصلت إلى أن البث المباشر أحدث بعض التغيير في التعامل مع الأوقات مما يؤثر على العديد من أوجه النشاط الاجتماعي والتربوي والعائلي . (أبو زيد 2012)

3- التأثير على التحصيل العلمي : يتأثر التحصيل العلمي في مرحلتي الطفولة الشباب مشاهدة التلفاز بصورة واضحة وقد تكون هذه المشاهدة في أوقات على حساب أوقات المذاكرة واسترجاع الدروس والواجبات المدرسية وما لم يتوفر رعاية منزلية وإرشاد تربوي، فإن هذه المشاهدة ولا شك ستكون على حساب ما ينبغي على الطالب من تحصيل علمي ، فقد توصلت دراسة (عبد الرحمن، 2006 ، ص 148)، إلى أن % 18.6 من طلاب المرحلة الثانوية في الكويت يقضون مدة في مشاهدة برامج التلفاز تعطلهم عن التحصيل العلمي بل وأداء واجباتهم المدرسية، ولعل في هذا ما يشير إلى أن مشاهدة الأطفال لبرامج التلفاز تتدخل بصورة أو بأخرى في تحديد المراجعة والاستذكار وعمل الواجبات المدرسية (الزعير، 2011 ، ص 17).

ولعله من المفيد الإشارة إلى أن مثل هذا النوع من التأثير قد يكون إيجابياً فيدفع الطالب إلى الحرص لإثراء واجباته المدرسية قبل بداية البث أو البرامج التي يفضلها، كما قد يكون سلبياً كان يحدث للطالب ارتباكاً في تنظيم وقته .

فلا يستطيع أن يحقق التوفيق بين مذاكرته ورغبة في المشاهدة (الزعرير، 2011ص 19)، كما توصلت دراسة (رموزي، 2012 ، ص 104)، في مصر إلى أن % 77 (من أرباب الأسر) أفراد العينة يلجئون إلى تشغيل التلفاز أثناء المذاكرة بل إلى فترات متأخرة من الليل.

كما يختلف تأثير التلفاز باختلاف الجماهير مختلفة ومستويات متفاوتة فإن تأثيره لا يقاس بحجم هذه الأعداد ولا باختلاف نوعية الجماهير إنما يقاس بمدى ما يحدثه من تغيرات اجتماعية وثقافية ونفسية لم تكن لتحدث لولا وجود التلفاز كوسيلة إعلامية فاعلة يتعامل معها قطاع كبير من المجتمع (النجعي، 2006، ص15)

إن برامج التلفاز يتحقق أثرها عبر تعامل الفرد والجماعة معها، وما يحصلون عليه من معارف جديدة وثقافات مختلفة تعطيهم الشعور بالمكانة الاجتماعية بين الآخرين من خلال زيادة قدرتهم على التعامل والتفاعل السليم مع من يتعاملون معهم، وتزداد أهمية هذه المكانة بالنسبة للمشاركين في البرامج نفسها أو المتعاملين مع التلفاز بما يوفر لهم حظاً أوفر في مجتمعهم فينظر إليهم على أنهم نجوم وشخصيات مميزة حيث أن برنامج التلفاز يضيف مكانة ويحسن مركز الفرد بل الجماعة المشاركة فيه (رشدي، 2009، ص 209)

ومن جهة أخرى فإن التلفاز يسعى لتحقيق رسالته الإعلامية مستفيداً من أشخاص ذوي مكانة رفيعة وشهرة ممن يتأثر بهم المشاهدون ، مثل نجوم المسرح والسينما أو قادة الرأي وكبار المسؤولين انطلاقاً من الاعتقاد بأن من يظهر في الصحف أو يتحدث في التلفاز لابد وأن يكون مهماً وإذا أثر على الجمهور (إمام، 2004 ، ص 85)

خلاصة الفصل :

مما سبق يتضح أن التلفزيون والثقافة اصبحا شيئا متلازمان منذ أن أصبح الفرد يعتمد علي عصرنا الحالي على التلفزيون بحيث تحول الى اداة ثقافية بحيث اصبح وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية الاولى للحصول على جميع الابداع فاصبح يوفر التلفزيون الزاد الثقافي ويشكل الخبرة الثقافية لملايين البشر من خلال تعريفهم بالثقافات ونشرها وفتح الابواب امام المتمعات للتعرف على ثقافات اخرى فأصبح بذلك جامعة عالمية كبيرة تخاطب الأمي والمتعلم وتنقل الثقافة والعلم والفن والترفيه، هذا طبعا في ظل مجموعة من الشروط والقواعد التي تساعد على تقديم خدمة إعلامية متميزة .

الفصل الرابع

الإطار الميداني للدراسة

- 1) التعريف بعينة الدراسة.
- 2) عادات وأنماط سكان مدينة المسيلة مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية.
- 3) استخدامات سكان مدينة المسيلة للبرامج الثقافية التلفزيونية والإشباع المحققة.
- 4) آراء ومواقف سكان مدينة المسيلة إزاء البرامج الثقافية التلفزيونية.

1) التعريف بعينة الدراسة.

1.1 / التعريف بعينة الدراسة حسب المتغيرات:

اعتمدت الدراسة الميدانية على عدة متغيرات رئيسية هي : متغير النوع، التخصص، والسِّن .
1- متغير النوع : "يقسم الجمهور وفقا لسمة النوع إلى ذكور/إناث، اعتمادا على عوامل بيولوجية وفسولوجية نظرا لثبوت تباين استجابة كل نوع للرسائل الإعلامية تبعا لاختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث التي يمكن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام وكذلك اختلاف درجة قابلية الإقناع". (علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص79).

جدول رقم (1) التعريف بمفردات العينة حسب النوع.

النسبة المئوية	العدد	النوع
41,8%	119	ذكر
58,2%	166	أنثى
100%	285	المجموع

تم مراعاة اختلاف الجنسين ذكور وإناث، بهدف معرفة استخدامات كليهما للبرامج الثقافية والإشباعات المحققة من ذلك، حيث تم احترام عدد الجنسين في كلا التخصصين إلا أن ذلك لم ينف حقيقة تفوق عدد الإناث على الذكور.

2- متغير السن: عادة ما "يستخدم علماء السكان الفئات الخماسية أو العشرية لتبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري لسهولة التصنيف والتبويب. إلا أن هذه الفئات العمرية لا تقدم دلالات عملية لتفسير السلوك الاتصالي للجمهور عبر مختلف مراحل العمر". (علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص79).
في هذه الدراسة قسّمت العينة من حيث السن إلى فئات ثلاثية وهي: من 20 إلى 30 سنة، 30 إلى 40 سنة، ومن 40 سنة إلى 50 سنة.

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

النسبة المئوية	العدد	السِّن
32,3%	92	من 20 إلى 30
50,9%	145	من 30 إلى 40
16,8%	48	من 40 الى 50

المجموع	285	%100
---------	-----	------

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أنّ أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 30 و40 سنة هم الأكبر نسبة وذلك راجع الى السن المناسب للتحصيل الثقافي وومتابعة البرامج التلفزيونية بكثرة ، ثم تأتي الفئة العمرية أقل من 20 سنة الى 30 سنة بنسبة 32,3% وهي الفئة التي تتميز حياها بالفراغ وعدم وجود ارتباطات عائلية او وظيفية زد على ذلك التسرب المدرسي ثم تأتي الفئة العمرية ما بين 40 إلى 50 سنة بنسبة 16% وهو السن المناسب بنسبة 16,8 وهي النسبة الصغرى وهذا راجع الى بداية دخول الانسان في مرحلة الكبر .

3- متغير المستوى الدراسي: يعتبر المستوى الدراسي احدى محددات الدراسة و من السمات المهمة في دراستنا، ونعني المستوى الذي تم التحصل عليه من طرف المبحوثين في حياهم الدراسية.

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.

لغة الدّراسة	العدد	النسبة المئوية
متوسط	72	%25,3
ثانوي	101	%35,4
جامعي	112	%39,3
المجموع	285	%100

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أنّ مفردات عينة الدّراسة كلهم لهم مستوى معين هي: المستوى الجامعي بنسبة (39,3%) واصحاب المستوى المتوسط بالنسبة (35,4%) واصحاب المستوى الابتدائي بنسبة (25,3%). جدول رقم (4) يبيّن اختيار المصادر الثقافية حسب استعمال المبحوثين

المرتبة	المصدر	التكرارات	النسبة المئوية
الأولى	التلفزيون	176	%26,8
الثانية	الإنترنت	149	%22,7
الثالثة	الصحف والمجلات	122	%18,6
الرابعة	الرّاديو	95	%14,5
الخامسة	المراكز والنوادي	70	%10,7
السادسة	دور السينما والمسرح والمعارض	44	%6,7
	مجموع الخيارات	656	%100

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى ما يلي:

تصدّر التلفزيون قائمة المصادر الثقافية التي يعتمد عليها المبحوثين للحصول على الرّاد الثقافي، إذ أن هذا الأخير "الذي لم يكن عرضة لأي تغيير مهم فعلا، منذ إطلاق الأجهزة الملونة في منتصف الستينات، يشهد انقلابات حقيقية، تقوده على مراحل إلى الشاشة ذات القياس المطول، والصوت الرقمي المقولب (ستيريو) الصورة الرفيعة المستوى، وسوى ذلك من التحسينات. (فريدريك قاسور، مرجع سبق ذكره، ص 37).

● فهو بما يملكه اليوم من إمكانيات حديثة متطورة يعد من أرقى الوسائل الإعلامية الثقافية، "فالصّورة في التلفزيون عامل جذاب وإثارة نفسية لتلقي الرّسالة الإعلامية مهما كان نوعها ومضمونها" (صفوان عصام حسيني، مرجع سبق ذكره، ص 120)،

● وقد يعود ذلك أيضا إلى عدم توافر وسائل الترفيه والتثقيف الأخرى بالصّورة الكافية كالسينما والمسرح. حيث جاءت هذه النتيجة مؤيدة لنتيجة الدّراسة التي أجراها المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدة التي أسفرت عن ارتفاع معدّل المشاهدة المنتظمة للتلفزيون لدى جماهير العرب.

● احتلّت الشبّكة العنكبوتية المركز الثاني حيث أوضحت تعدّد مصدرا مهما للمعلومات لدى غالبية المستخدمين لما لها من مزايا في إمكانية وسرعة الاتصال طوال اليوم فقد ازداد الاهتمام باستخدامه، خاصة مع النمو الهائل في كم وكيف المعلومات المتاحة على الشبكة. وقد أجرى الباحث "سامي طابع" عام 2000 دراسة عن استخدام الإنترنت في العالم العربي على عينة شملت 5000 مفردة من طلبة الجامعة بمصر والسعودية والإمارات والبحرين والكويت. وقد كشفت النتائج أنّ (72.6%) من العيّنة يستخدمون الإنترنت. (سامي عبد الرؤوف طابع، 4، 2000) ص ص 33-68

● احتلّت الصّحف والّإعلامات المركز الثالث كمصدر ثقافي بالنّسبة لسكان مدينة المسيلة ، هذا ما يفسّر صمود مكائنها أمام المنافسة القوية للمصادر الأخرى، فالصّحف والّإعلامات "لها هويّتها الخاصة التي تميزها عن غيرها من وسائل الإعلام تظهر بشكل منتظم في مواعيد ثابتة متقاربة أو متباعدة" (فاروق أبو زيد ، 1991 ص 14).

● وقد "عرفها بعضهم بالّإعلام كل نشرة مطبوعة تشتمل على أخبار ومعارف عامة" ما يشير إلى إسهامها الكبير في نشر الثقافة. (أديب مروة، مرجع سبق ذكره، ص 15).

- احتلّ الرّاديو المركز الرابع وهذا ما يعني تراجع دوره عمّا كان عليه قبل عدة عقود، إلا أنّ ذلك لم ينف مكانته لأنّ "الراديو بطبيعته وسيلة اتصال ذاتية رغم أنّه يخاطب الملايين في آن واحد، هذه الخاصية يمكن أن تجعله عنصرا فعّالا يؤثّر تأثيرا شديدا على المستمع" (أديب مروة، مرجع سبق ذكره، ص15).
- احتلّت المراكز والنوادي ودور الثقافة المركز الخامس وهذا حسب اعتقادنا إلى عدم قيام هذه الأخيرة بالدور المنوط بها ما ولّد عزوف الشباب عن الذهاب إليها.
- تذيّلت السينما – "رغم أنّها قوة مؤثّرة بلا منازع في العادات والأعراف وآداب السلوك" (صفوان عصام حسيني، مرجع سبق ذكره، ص122).- والمسرح والمعارض قائمة الترتيب كما كان متوقعا ويرجع ذلك لتأخّر الجزائر في هذه المجالات رغم ما تبذله بعض الجهات في سبيل تفعيل عمل هذه المصادر الثقافية، ومعظم قاعات السينما تحوّلت إلى نشاطات أخرى وما بقي منها والتي تعدّ على الأنامل محدودة العروض، بالإضافة إلى ركود الإنتاج السينمائي الوطني وغياب ثقافة الذهاب إلى قاعات السينما؛ ونفس الحديث يصدق على دور المسرح والمعارض.

جدول رقم (5) يبيّن علاقة ترتيب المصادر الثقافية بمتغيّر النوع

إناث		ذكور		النوع	المصدر
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات		
26,1%	103	27%	73	التلفزيون	
21,8%	86	23,3%	63	الإنترنت	
18,7%	74	17,8%	48	الصّحف والمجلات	
16,7%	66	11,1%	30	الراديو	
11,1%	44	12,6%	34	المراكز والنوادي	
5,6%	22	8,1%	22	دور السينما والمسرح والمعارض	
100%	395	100%	270	مجموع الخيارات	

شكل رقم (5) علاقة ترتيب المصادر الثقافية بمتغير النوع



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أنّ هناك تقارب بين الذكور والإناث بالنسبة لترتيبهم للمصادر المقترحة واعتمادهم عليها في تحصيلهم الثقافي عدا فيما يخص الرّاديو والانترنت.

● بالنسبة للرّاديو لاحظنا تفوّق الإناث على الذكور وهذا في اعتقادنا راجع إلى ملاءمته لمنّ حيث يمكنهن القيام بالعديد من الأعمال المنزلية والاستماع إلى برامج الراديو في آن واحد، كما أثبتت بعض الدّراسات أنّ الإناث أكثر إعجاباً وتعلّقاً ببرامج الراديو أكثر من الذكور.

● أما بخصوص الانترنت نلاحظ تفوّق الذكور على الإناث وهذا ما أكدته الدراسات الأولى حول الشبكة العالمية في كون الذكور أكثر إلماماً بالإنترنت وإقبالاً عليها من الإناث، حيث توصّل الدكتور "إبراهيم شوقي عبد الحميد" إلى أنّ نسبة إقبال الذكور على استخدام الإنترنت أكثر منها لدى الإناث، فهي حوالي (91.1%) لدى الذكور مقابل (58.6%) لدى الإناث، وبحساب دلالة الفرق بين هاتين النسبتين فكانت قيمة معامل "ز" (5.62) وهو فرق دال إحصائياً يتجاوز (0.001) (إبراهيم شوقي عبد الحميد، 2000 ص9). إلا أنّ الفجوة بين السكان والطّالبات في السّنوات الأخيرة بدأت تضيق عما كانت عليه سابقاً هذا ما يتجلى في بحث لشيرمان عام 2000 لدراسة الفروق بين الجنسين من سكان مدينة المسيلة في استخدام الإنترنت وخبراتهم معه، توصّلوا إلى أنّ الفرق يكمن بينهم في الاستخدام الجيّد والأمثل لتقنية الكمبيوتر بين الجنسين وكيفية التّعرّف على وسائل وطرق الاستخدام واكتساب الخبرة إذا

□ال. (Sherman et al, 2000 pp 885-894.)

2) المحور الثاني: عادات وأنماط مشاهدة البرامج الثقافية لسكان مدينة المسيلة.

تحتلّ عادات وأنماط المشاهدة أهمية كبيرة في دراستنا، فيكاد الإنسان يكون مجموع عادات تمشي على الأرض، بل إن قيمته تعتمد في بعض الأحيان على عاداته، وتشير العادات في علم النفس إلى تلك السلوكيات المنظّمة التي يكتسبها الشخص عن طريق التعلّم والتكرار وتستثيره مواقف معيّنة وتجعله يتميّز بنوع من النّيات والاستقرار النسبي مع سهولة في الأداء حتى تصبح كآلة آلية ولا يملك السيطرة الكاملة عليها؛ والعادات في هذا البحث هي بمثابة المدخل الطبيعي لمعرفة السلوك الاتصالي لسكان مدينة المسيلة نحو البرامج الثقافية التي تعرض على شاشة التلفزيون. أما الأنماط فهي نماذج تستخدم كوسيلة لتصنيف الأشخاص والثقافات، كما أنّها تفيد في التحليل أيضا. ويعرّفها علماء الاجتماع بالجزء من السلوك التفاعلي الذي يتكرّر بشكل غالب، فالنمط هو مجموعة متناسقة من السلوك الذي يقوم به الشخص والذي يربط بين الأشخاص ويجعلهم بعضهم يتأثر ببعض؛ ويتضمّن النمط الاجتماعي نوعا من التنسيق والترابط بين النشاطات الخاصة بفردين أو أكثر مشتركين في النمط. ويستخدم أيضا النمط الثقافي ويقصد به مجموعة السمات الثقافية التي تكون مجموعة من الوحدات ومجموعة الوحدات تكون سمة ومجموعة السمات تكون نمط ومجموعة الأنماط تكون نظاما.

لكي نتعرّف على عادات وأنماط مشاهدة سكان مدينة المسيلة للبرامج الثقافية فلا بدّ من معرفة عدد أجهزة التلفزيون، عدد أجهزة الاستقبال الفضائي، والأقمار الصناعية الذي تلتقط به القنوات الفضائية، المصادر الثقافية التي يعتمد عليها السكان، ومصدر البرامج الثقافية والأصناف المفضلة، وكذا المداومة على مشاهدة برنامج ثقافي معين. هذه المؤشّرات كلّها ستظهر في جملة الجداول والرسوم البيانية الخاصة بهذا المبحث.

جدول رقم (6) يبيّن المصدر المنتج للبرامج التلفزيونية .

النسبة المئوية	العدد	مصدر البرامج التلفزيونية
6,3%	18	إنتاج جزائري
44,2%	126	إنتاج عربي
49,5%	141	إنتاج غير عربي
100%	285	المجموع

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى المصدر المنتج للبرامج التلفزيونية، وعند الحديث عن المصدر لا بدّ من التذكّر " بأنّ هذا المصطلح كما يرى بعض المؤلّفين يتداخل مع عبارة مرسل، والمرسل هو العنصر الأول في عملية الاتصال التي تعد الأساس حياة الإنسان، ويأخذ المرسل أشكالاً عدة من خلال الوظيفة التي يقوم بها" (عبد الحميد بلعباس ، 2006 ، ص25 .).

ونلاحظ أن ما يقارب نصف المبحوثين (49,5%) يفضلون البرامج الأجنبية أو غير العربية المصدر/المرسل، بغضّ النظر أين تبث، سواء في قناة أجنبية، أو استورطها إحدى القنوات العربية أو استوردها التلفزيون الجزائري، الأمر الذي يعيد طرح قضية تدفقّ المعلومات من جديد رغم أنّ القضية تعتبر قديمة إذا ما قورنت بجديّة المواضيع التي يطرحها الإعلام أو الإعلام الجديد، ما نفسره بفشل التلفزيون الجزائري أو الفضائيات العربية في استحداث برامج يتم التحكم في مضامينها وفقاً لمجموعة من المعايير التي تخضع لحاجات ورغبات المستقبل ليتمّ التقليل حتى لا نقول الاستغناء عن استيراد البرامج الأجنبية، التي تتعارض في الغالب مع ثقافة المجتمع العربي ومع سياسات التنمية الثقافية التي تبنّاها الهيئات والجهات الوصية، كما أنّ الحجم الهائل للبرامج الوافدة التي دائماً ما تفوق الميزانية المخصّصة لاستيرادها تلك الموجهة للإنتاج يشكلّ عائقاً أمام خلق عملية الإبداع المحلي ويبعده عن المنافسة أيضاً . واختيار البرامج الأجنبية يرجع أيضاً في اعتقادنا إلى جودة الإنتاج الأجنبي سواء من ناحية الشكل فيمتاز بدقّة الصورة والصوت والإخراج وتسخير إمكانات مادية معتبرة، أو من ناحية المضمون فيمتاز بجداثة المواضيع والطريقة المناسبة في طرحها وقلة الأخطاء.

أدلت نسبة لا تقلّ أهمية عن سابقتها (44,2%) بتفضيلها للإنتاج العربي في مجال البرامج الثقافية وهذا مرده إلى عامل اللّغة إذ يتجه المشاهد "إلى القنوات الفضائية التي تتحدث لغته، وتعالج مشكلاته وتغطي الأحداث التي يهتم، ولم تعد القنوات الأجنبية تشكل مجال استقطاب كلي كما كان سائداً" (نصير بوعلي، ، 2003 ص142)، فالفضائيات العربية أصبحت هي الأخرى تسخر إمكانات مادية ضخمة وكثيراً ما يفوق الإنفاق على تشغيل فضائيات خاصة مردودها المادي، وتعاني بعض القنوات من مديونيات كبيرة، فعلى سبيل المثال تصل استثمارات شبكة Mbc نحو 300 مليون دولار بالإضافة إلى ما بين 10 و15 مليون دولار نفقات سنوية في حين تحقّق من النفقات في المتوسط ما بين 20% و 40% عائد الإعلانات والتشغيل. ونفس الشيء يصدق على "قناة الجزيرة التي حصلت في بداية الأمر على ميزانية من الحكومة القطرية قدرها 150 مليون دولار للتأسيس لإدارة المؤسسة لمدة خمس سنوات، أي ما يعادل ثلاثون مليون دولار لكل سنة" (الزهرة بلعيا، ، 2006 ص27).

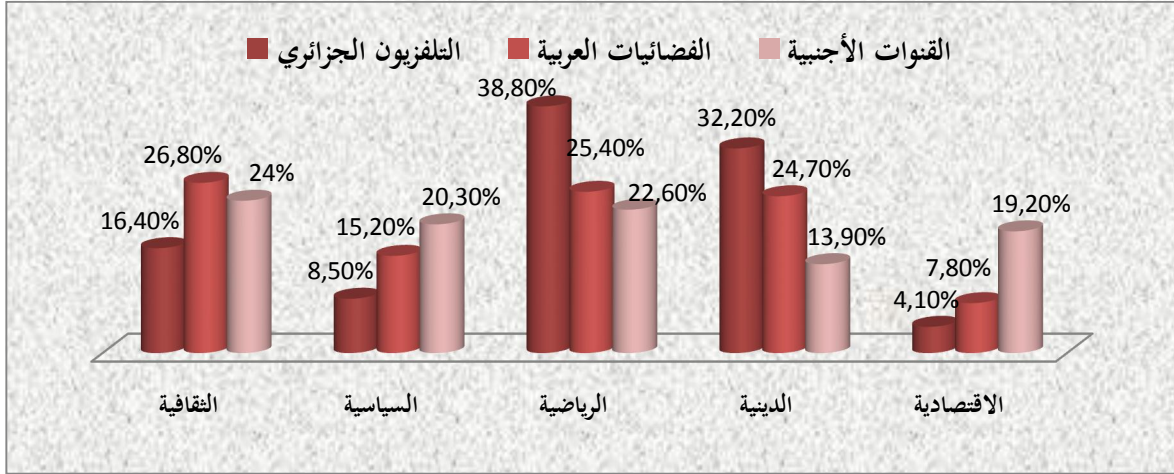
في حين (6,3%) فقط من مفردات العينة يفضّلون الإنتاج الجزائري وهذا بسبب قلة الإنتاج المحلي أو لردائه. ولقمة البث الوافد من القنوات الأجنبية، لا بدّ من وجود صناعات ثقافية، تكون مبنية على حساب الاحتياجات والاهتمامات الثقافية، وتخضع هذه الصناعات إلى الإمكانيات المتوفرة، وهي التي تساهم في وضع القواعد لعملية التنمية الثقافية، كما تمكّن من تحقيق الاكتفاء في المال الثقافي، دون الاعتماد على الإنتاج الثقافي الأجنبي". (فؤاد زكريا وشاكر مصطفى، ، 1988 ص73).

أن قيمة (ك²) المحسوبة والمقدرة بـ 4,98 في المائة هي أقل من 5,991، مع اخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والبالغة 5 في المائة. الأمر الذي يبيّن أن الفرق المعنوي بين أفراد سكان مدينة المسيلة فيما يتعلق بالمصدر المنتج للبرامج التلفزيونية التي يشاهدونها هو فرق ضئيل ناتج عن عامل الصدفة وما وجد من فروق في النسب يرجع في اعتقادنا إلى طريقة السحب العشوائي.

جدول رقم (7) يبيّن ترتيب أصناف البرامج حسب تفضيل الباحثين

القنوات الأجنبية		الفضائيات العربية		التلفزيون الجزائري		مكان البث صنف البرامج
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
24%	116	26,8%	155	16,4%	52	الثقافية
20,3%	98	15,2%	88	8,5%	27	السياسية
22,6%	109	25,4%	147	38,8%	123	الرياضية
13,9%	67	24,7%	143	32,2%	102	الدينية
19,2%	93	7,8%	45	4,1%	13	الاقتصادية
100%	483	100%	578	100%	317	مجموع الخيارات

شكل رقم (7) تفضيل الباحثين لأصناف البرامج



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى ما يلي:

- يفضّل مفردات عينة الدراسة البرامج الرياضية بنسبة (38,8%) والدينية بنسبة (32,2%) في التلفزيون الجزائري على البرامج الثقافية بنسبة (16,4%)، وهذا راجع في اعتقادنا إلى الأحداث الرياضية الوطنية وعرضه لبرامج خاصة بالمنتخب وأخباره وآخر مستجداته بالنسبة للبرامج الرياضية، ومحاوله البرامج لمناقشة قضايا محلية؛ في حين احتلت البرامج السياسية والبرامج الاقتصادية المركزين الرابع والخامس على التوالي.
- تصدرت البرامج الثقافية بنسبة (26,8%) في الفضائيات العربية ترتيب الباحثين لأصناف البرامج التلفزيونية المقترحة عليهم، وحلت البرامج الرياضية في المركز الثاني بنسبة (25,4%)، تلتها البرامج الدينية بنسبة (24,7%) ثم البرامج السياسية بنسبة (15,2%)، في حين تذيلت قائمة الترتيب البرامج الاقتصادية بنسبة (7,8%).
- في القنوات الأجنبية جاءت البرامج الثقافية أيضا على رأس القائمة بنسبة (24%)، والبرامج الرياضية في المركز الثاني بنسبة (22,6%)، لكن ما لفت انتباهنا هو تقدّم البرامج السياسية والاقتصادية إلى المركزين الثالث والرابع وتراجع البرامج الدينية إلى المركز الأخير

جدول رقم (8) يبيّن تفضيل المبحوثين للبرامج الثقافية حسب المصدر المنتج لها

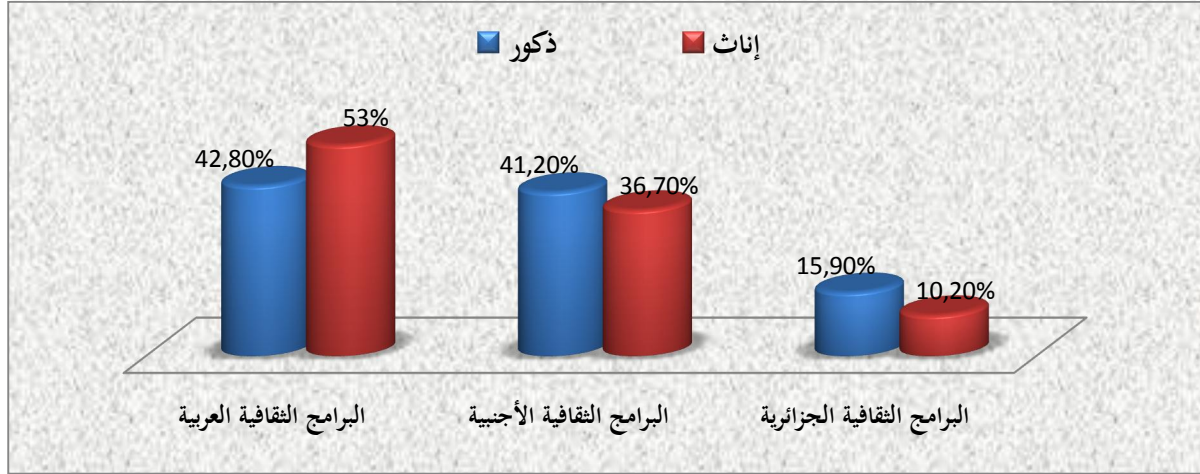
المرتبة	البرامج الثقافية	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	البرامج الثقافية العربية	129	45,3%
الثانية	البرامج الثقافية الأجنبية	117	41,1%
الثالثة	البرامج الثقافية الجزائرية	39	13,6%
	المجموع	285	100%

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى تفوق البرامج الثقافية العربية (بنسبة 45,3%) على البرامج الثقافية الأجنبية (بنسبة 41,1%) ولو بفارق بسيط، وحلت البرامج الثقافية الجزائرية (بنسبة 13,6%) في المركز الأخير، أي "أن التلفزيون المحليّ مازال دون مستوى البرامج العربية والأجنبية سواء على صعيد المعالجة أو على مستوى البرامج الثقافية والترفيهية" (نصير بوعلي، مرجع سبق ذكره، ص176). وتفوق البرامج الثقافية العربية يفسّر الحضور الفعلي للبرامج الثقافية في البرمجة العامة، إذ توصّل الباحث "عبد القادر بن الشيخ" في بحث نشره في مجلة اتحاد الإذاعات العربية إلى أن البرامج الثقافية تحظى باهتمام المؤسسات التلفزيونية العربية، ومن منطلق الحصول المعرفي المتوفر تتراوح نسبة البرامج الثقافية بين 5% و20% من مجموع البرامج؛ أضف إلى ذلك جودة الإنتاج التلفزيوني العربي ومنافسته للإنتاج الأجنبي سواء من ناحية الشكل أو من ناحية المضمون خصوصا إذا تعلق الأمر بالفضائيات الخاصة ذات الميزانيات الضخمة. كما أن حجم البرامج الثقافية يتحدد على ضوء العطاء الثقافي للمجتمع بمختلف مؤسساته، إذ أنّ "ميش النشاط الثقافي في المجتمع يؤثر سلبا في المادة الثقافية".

جدول رقم (9) يبيّن علاقة تفضيل البرامج الثقافية بمتغير النوع

النوع		ذكور		إناث	
البرامج الثقافية		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
البرامج الثقافية العربية		42,8%	51	53%	88
البرامج الثقافية الأجنبية		41,2%	49	36,7%	61
البرامج الثقافية الجزائرية		15,9%	19	10,2%	17
المجموع		100%	119	100%	166

شكل رقم (9) علاقة تفضيل البرامج الثقافية بمتغير النوع



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أنّ هناك تشابه بين الذكور والإناث في تفضيلهم للبرامج الثقافية حيث حلّت البرامج الثقافية العربية في المركز الأوّل متبوعة بالبرامج الثقافية الأجنبية، وجاءت البرامج الثقافية الجزائرية في مؤخرة الترتيب.

يتجلىّ من جدول بيرسون أن درجة الحرية 2 تقابلها قيمة 5,991، بما أن قيمة (كا²) المحسوبة والمقدرة بـ3,92 في المائة هي أقل من 5,991، مع اخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والبالغة 5 في المائة. الأمر الذي يبين أن الفرق المعنوي بين الذكور والإناث في ترتيبهم للبرامج الثقافية هو فرق ضئيل ناتج عن عامل الصدفة.

جدول رقم (10) يبيّن عادات مشاهدة المبحوثين للبرامج الثقافية التلفزيونية.

النسبة المئوية	العدد	عادات مشاهدة البرامج الثقافية
17,9%	51	دائما
67,6%	193	أحيانا
14,5%	41	نادرا
100%	285	المجموع

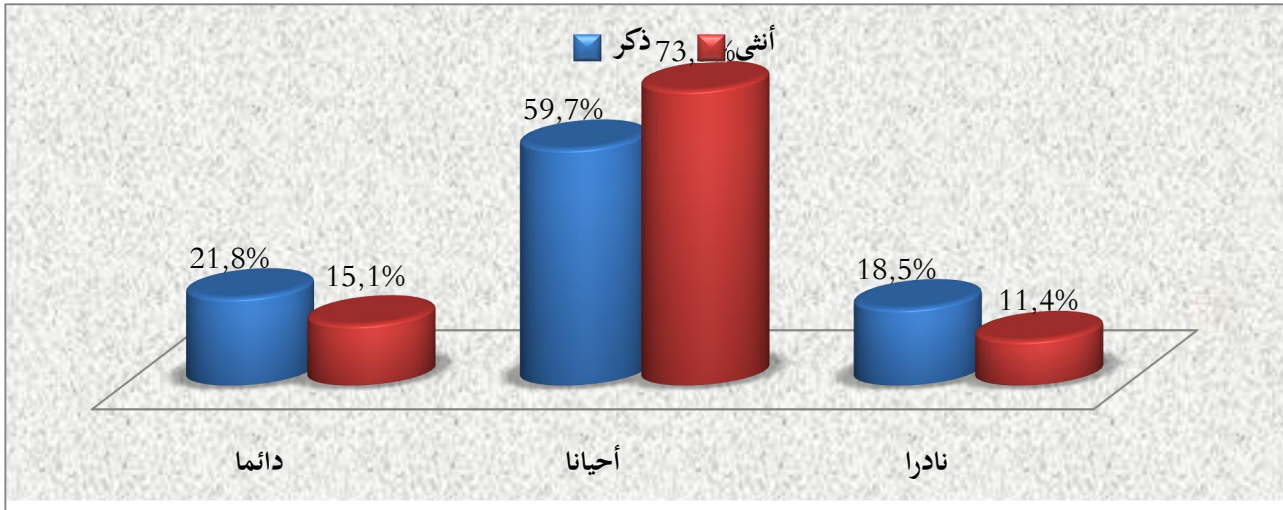
تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أنّ معظم مفردات عينة الدراسة يشاهدون البرامج الثقافية، لكن الاختلاف يكمن في درجة مواظبتهم على متابعتها، حيث نلاحظ أنّ أعلى نسبة مسجلة هي (67,6%) تتميّل عدد المبحوثين الذين صرحوا بأنهم يشاهدون البرامج الثقافية أحيانا وهذا في اعتقادنا راجع إلى انشغالهم

بالدراسة وارتباطهم ببرامج دراسية منتظمة من جهة وتعدّد الوسائل الإعلامية، وتنوّع البرامج التلفزيونية المتاحة تجعلهم حائرين وغير قادرين على اختيار ما يشاهدونه من جهة أخرى، لذا يلجئون إلى تقسيم وقت مشاهدتهم بين مختلف البرامج فيكون نصيب البرامج الثقافية أن يقع عليها الاختيار في بعض الأحيان. في حين صرّح ما يقارب خمس العينة (نسبة 17,9%) بأنهم يداومون على مشاهدة البرامج الثقافية وهي نسبة معتبرة بالمقارنة مع التنوّع البراجمي، ويمكن اعتبارهم من هواة أو متتبعي البرامج الثقافية. كما أجاب (14,5%) من مفردات العينة بأنهم نادرا ما يشاهدون البرامج الثقافية وهذا يمكن رده إلى كونهم لا يعتبرونهم من أولوياتهم ولديهم هوايات ومصادر أخرى.

جدول رقم (11) يبيّن علاقة مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية بمتغيّر النوع.

النوع		ذكر		أنثى	
مشاهدة البرامج الثقافية		العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
دائما	26	21,8%	25	15,1%	
أحيانا	71	59,7%	122	73,5%	
نادرا	22	18,5%	19	11,4%	
المجموع	119	100%	166	100%	

شكل رقم (11) علاقة عادات مشاهدة البرامج الثقافية بمتغيّر النوع



يتجلى من جدول بيرسون أنّ درجة الحرية 2 تقابلها قيمة 5,991، بما أنّ قيمة (ك²) المحسوبة والمقدرة بـ 6,32 في المائة هي أكبر من 5,991، مع اخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والبالغة 5

في المائة. الأمر الذي يبين أن الفرق المعنوي بين عادات مشاهدة الذكور للبرامج الثقافية وعادات مشاهدة الإناث لها هو فرق هو فرق جوهرية، وهذا في اعتقادنا راجع إلى اختلاف عادات المشاهدة بين الذكور والإناث من حيث الحجم الساعي أو كثافة المشاهدة التي تزيد عند الإناث، والتوقيت المفضل إذ "يشاهد الذكور برامج الفضائيات بنسبة كبيرة (91,2%) خلال فترة السهرة وقد تمتد فترة السهرة عند الذكور إلى ما بعد الهزيع"؛ (نصير بوعلي، مرجع سبق ذكره، ص134). في حين الإناث يمكنهن المشاهدة في كل الأوقات.

جدول رقم (12) يبين ترتيب تفضيل المبحوثين لأصناف البرامج الثقافية

المرتبة	أنواع البرامج الثقافية	التكرارات	النسبة المئوية
الأولى	أشرطة الاكتشافات والمعرفة	197	23%
الثانية	المتعلقة بالإبداع العلمي والفكري	175	20,5%
الثالثة	برامج المسابقات الفكرية والثقافية	151	17,7%
الرابعة	أشرطة حول المعالم الأثرية	117	13,7%
الخامسة	برنامج تلفزيوني حي	89	10,4%
السادسة	النشرات الفنية	72	8,4%
السابعة	المتعلقة بالفنون الجميلة	54	6,3%
	مجموع الخيارات	855	100%

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى ما يلي:

- احتلت أشرطة الاكتشافات والمعرفة بنسبة (23%) المركز الأول حسب تفضيل السكان عينة البحث وهذا راجع في اعتقادنا إلى ما تتميز متعة وتشويق؛ في حين جاءت برامج الإبداع العلمي والفكري في المركز الثاني (20,5%) وحلت برامج المسابقات الفكرية والثقافية في المركز الثالث.
- جاءت الأشرطة حول المعالم الأثرية في المركز الرابع بنسبة (13,7%) تلاها مباشرة برنامج تلفزيوني حي حول أحد المواضيع التي يحتمل أن تشغل القلوب ولها علاقة بالثقافة والفنون .
- حلت النشرات الفنية في المركز السادس بنسبة (8,4%) ومرد ذلك في اعتقادنا إلى قلة هذا النوع في الشبكات البرمجية، في حين تزايدت البرامج المتعلقة بالفنون الجميلة بنسبة (6,3%) قائمة الترتيب ويرجع ذلك إلى كونها خارج إطار اهتمامات معظم سكان مدينة المسيلة .

جدول رقم (13) يبيّن وجود برامج ثابتة المشاهدة لدى المبحوثين.

النسبة المئوية	العدد	برامج ثابتة المشاهدة
43,9%	125	نعم
56,1%	160	لا
100%	285	المجموع

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى ما إذا كان لمفردات عينة الدراسة برامج ثابتة يداومون على مشاهدتها، حيث أجاب ما تمثّل نسبتهم (43,9%) من المبحوثين بأنّ لديهم برامج محددة يواظبون على مشاهدتها، في المقابل أجاب (56,1%) من مفردات العينة بأنّ مشاهدتهم للبرامج عشوائية أو حسب الظروف؛ وظاهرة الوفاء للبرامج نجدها أكثر في الدّول الغربية كبرنامج Oprah لديه مشاهدين يداومون على مشاهدته منذ سنوات. ويمكن إرجاع سبب عدم وجود برامج دورية ثابتة المشاهدة لدى المبحوثين إلى عدم استمرارية هذه البرامج أو انقطاعها وتذبذب عرضها أو إحداث تغيير في توقيت بثها.

3 (المحور الثالث : استخدامات سكان مدينة المسيلة للبرامج الثقافية والإشباع المحققة.

يمكن اعتبار استخدام مفردات عينة الدّراسة للبرامج الثقافية نمطا من الأنماط السلوكية الاتصالية الفردية الذي يتفق عادة مع اتجاهات سكان مدينة المسيلة التي توجّه هذا السلوك، ويرتبط استعمال الفرد لأية وسيلة إعلامية بكيفية التعرّض للبرامج، اختيار البرامج والسلوك المتخذ أثناء التعرض، حيث تحاول بحوث الاستعمالات وإشباع الرغبات أن تشرح كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام، وكيف يشبعون رغبتهم من خلال هذا الاستعمال، وأثبتت هذه البحوث أن الجمهور عامة يستخدم وسائل الإعلام وبإمكانه التمييز بينها على أساس الإشباع التي يبحث عنها أو التي يريد أن يحصل عليها، يعني أنّ هناك علاقة بين الإشباع المطلوبة والإشباع المحقّقة من خلال التعرض إلى وسائل الإعلام المختلفة وطرق استعمالها، فالسكان المبحوثين لهم القدرة على تحديد حاجاتهم ودوافعها، ومن ثمّ يلجئون إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاتهم، فهم يتوقّعون من اختيارهم واستعمالهم لبرنامج ثقافي معين إيجاد بدائل تلي رغبتهم، وقد يجدون احتمالات الرضا التي ينسبونها لسلوكياتهم المختلفة. وسنحاول في هذا المبحث من خلال مجموعة من الجداول الإحصائية والرّسوم البيانية معرفة ما إذا توصّل السكان عينة البحث إلى نوع من الرّاحة والإشباع والاسترخاء

عند مشاهدتهم لبرامج ثقافية بصفة انتقائية، محاولين البحث في الأسباب التي تدفعهم لمشاهدة البرامج الثقافية ومدى استفادتهم من مشاهدتها، نوع الشّعور الذي تتركه مشاهدة هذه البرامج فيهم، وكذا محاولة معرفة البدائل التي تشدّ انتباه الباحثين أثناء مشاهدتهم لها ونوع الرغبات المشبعة والمحوّقة عندهم، ومساهمة ذلك في جعل المبحوث يكرّر مشاهدة البرنامج مرّة أخرى إن سنحت له الفرصة

جدول رقم (14) يبيّن دوافع مشاهدة المبحوثين للبرامج الثقافية التلفزيونية.

دوافع مشاهدة البرامج الثقافية	العدد	النسبة المئوية
نفسية	34	11,9%
معرفية	116	40,7%
ترفيهية	53	18,6%
ثقافية	82	28,8%
المجموع	285	100%

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى الدوافع الكامنة وراء مشاهدة المبحوثين للبرامج الثقافية، إذ تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال، مع الإشارة إلى الفرق بين الحاجات والدوافع، فالحاجات هي كلّ ما يحتاج إليه الفرد سواء كان عضويًا أو ماديًا، بينما الدوافع هي حالة مؤقتة من التوتّر النفسي أو الجسمي تنشأ إثر استشارة حاجة معيّنة وتوجّه لتحقيق هدف معين، "والدافع أو الحافز هو مثير قوي يدفع الإنسان إلى أن يسلك سلوكًا بصورة ما حتى تخفّ حدة هذا المثير". (سهام بن أحمد، 2004 ص95).

وتكمن أهمية الدوافع بالنسبة للفرد في إمكانيات العملية في إشباع الحاجات، حتى يتحقّق للفرد نوع من الرضا والراحة والابتزان النفسي. وتختلف أنماط الحاجات والدوافع باختلاف المواقع والأدوار والأعمار وكذلك باختلاف المعايير الثقافية والاجتماعية؛ ويرى علماء النفس أنّ محرّك الحاجة هو الدافع، والدافع هو حالة فسيولوجية أو نفسية توجّه الفرد إلى القيام بسلوك معيّن يقوي استجابته إلى مثير ما.

حيث أجاب ما تمثّل نسبتهم (40,6%) من عيّنة الدراسة بأنّ الدافع المعرفي هو الذي يجذبهم إلى التعرّض لمثل هذه البرامج، أجاب (28,9%) من المبحوثين بأنّهم يشاهدون البرامج الثقافية لأسباب ثقافية ما يؤيد فكرة تطوّر الرؤية للتلفزيون التي كانت سائدة حيث كان يعتقد بأنّ التلفزيون هو مؤسسة ثقافية، في حين صرح (18,7%) من المبحوثين بأنّهم يفعلون ذلك لأسباب ترفيهية وهي نسبة قليلة إذا علمنا أنّ وسائل الإعلام تأخذ في اعتبارها مبدأً واضحاً وهو أنّ الترفيه والتسلية ضروريان لراحة الجمهور ولجذبه إليها، ففي هذا الإطار

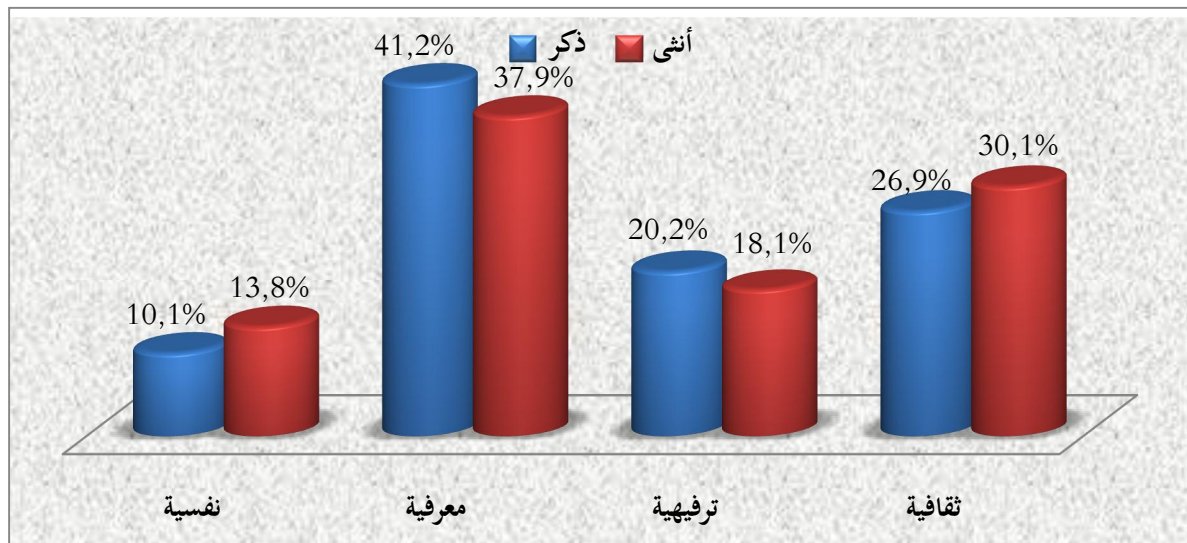
يؤكد الباحث الفرنسي "دومنيك ولتن (Dominique WOLTON)" أن "الجمهور لا يشاهد برامج التلفزيون سوى لكونها تعتبر استعراضاً أو تمشيداً، لا تسلياً وترفيهاً" (Dominique WOLTON, 1989, p 51).

وأقل نسبة هي (11,8%) والتي تمثل المبحوثين الذين تدفعهم أسباب نفسية لمشاهدة مثل هذه البرامج، والدوافع النفسية تحتوي على جانب كبير من الأهمية بالنسبة لحياة الإنسان كعضو في الجماعة، إذ يرى "موري (MORI)" أن هناك حاجات سيكولوجية كبيرة ينبغي على الإنسان تحقيقها كي يستشعر السعادة والرضا". (سهم بن أحميدة، مرجع سبق ذكره، ص95).

جدول رقم (15) يبين علاقة الدوافع بمتغير النوع.

النوع		ذكر		أنثى	
دوافع المشاهدة		العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
نفسية		12	10,1%	23	13,8%
معرفية		49	41,2%	63	37,9%
ترفيهية		24	20,2%	30	18,1%
ثقافية		34	28,5%	50	30,1%
المجموع		119	100%	166	100%

شكل رقم (15) دوافع مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية حسب النوع



يتجلى من جدول بيرسون أنّ درجة الحرية 3 تقابلها قيمة 7,815، بما أن قيمة (ك²) المحسوبة المقدره بـ 1,11 في المائة هي أقل بكثير من 7,815 مع اخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والبالغة 5 في المائة. الأمر الذي يبين أنّ الفرق المعنوي بين الذكور والإناث في ما يتعلق بأسباب مشاهدتهم للبرامج الثقافية هو فرق ضئيل ناتج عن عامل الصدفة، وما وجد من فروق نرجعه إلى طريقة السحب العشوائي.

جدول رقم (16) يبيّن نوع الشعور الذي تتركه مشاهدة البرامج الثقافية في المبحوثين.

نوع الشعور	العدد	النسبة المئوية
الارتياح والرضا	181	63,5%
نفس الحالة النفسية السابقة	55	19,3%
لم تبال	49	17,2%
المجموع	285	100%

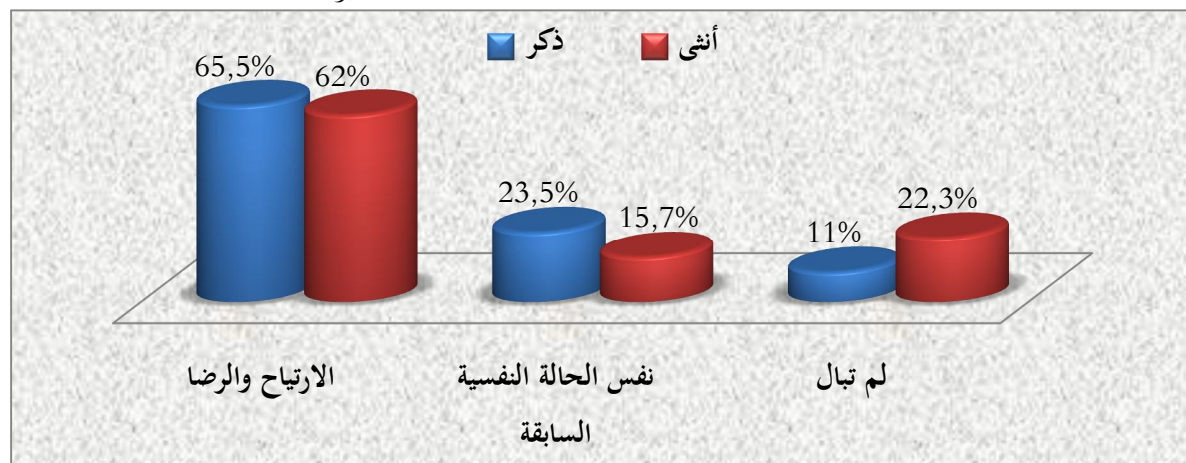
تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى ما يلي:

- ما يقارب ثلثي المبحوثين (نسبة 64,5%) صرّحوا بأنّ نوع الشعور الذي تتركه مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية هو الارتياح والرضا وهذا ما نفسّه بنجاعة هذه البرامج وقدرها على تحقيق الراحة النفسية لدى المشاهد.
 - ما تمثّل نسبتهم (18,7%) من المبحوثين صرّحوا بأنّه لا فرق عندهم بين مشاهدة البرامج الثقافية وعدم مشاهدتها أي أنّهم يظلون على نفس الحالة النفسية السابقة بعد التعرض إلى برنامج ثقافي، وهم في اعتقادنا لديهم أهداف أخرى تحول دون تحقيقهم للهدف النفسي.
 - في حين صرّح ما تمثّل نسبتهم (17,2%) بأنّهم لا يبالون بحالتهم النفسية بعد المشاهدة، ولا يكثرثون إن كان تعرضهم لبرنامج ثقافي أشعرهم بارتياح ورضا من عدم ذلك.
- جدول رقم (17) يبيّن نوع الشعور الذي تتركه المشاهدة في المبحوثين حسب النوع.

نوع الشعور	الذكور		الأنثى	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
الارتياح والرضا	78	65,5%	103	62%
نفس الحالة النفسية السابقة	28	23,5%	26	15,7%

لم تبال	13	%11	37	%22,3
المجموع	119	%100	166	%100

شكل رقم (17) علاقة نوع الشعور بعد المشاهدة بمتغير النوع



يتجلى من جدول بيرسون أنّ درجة الحرية 2 تقابلها قيمة 5,991، بما أنّ قيمة (كا²) المحسوبة والمقدّرة بـ 7,76 في المائة هي أكبر من 5,991، مع اخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والبالغة 5 في المائة. الأمر الذي يبين أنّ الفرق المعنوي بين الذكور والإناث فيما يتعلق بنوع الشعور الذي تتركه مشاهدة البرامج الثقافية في أنفسهم هو فرق جوهري ويبين هذا الفرق أنّ الإناث أكثر لامبالاة من الذكور بحالتهم النفسية عقب مشاهدة برنامج ثقافي، وأنه لدى الذكور أهداف يسعون لتحقيقها من خلال المشاهدة.

جدول رقم (18) يبيّن البديل الذي يشدّ انتباه الباحثين أثناء مشاهدتهم للبرامج الثقافية.

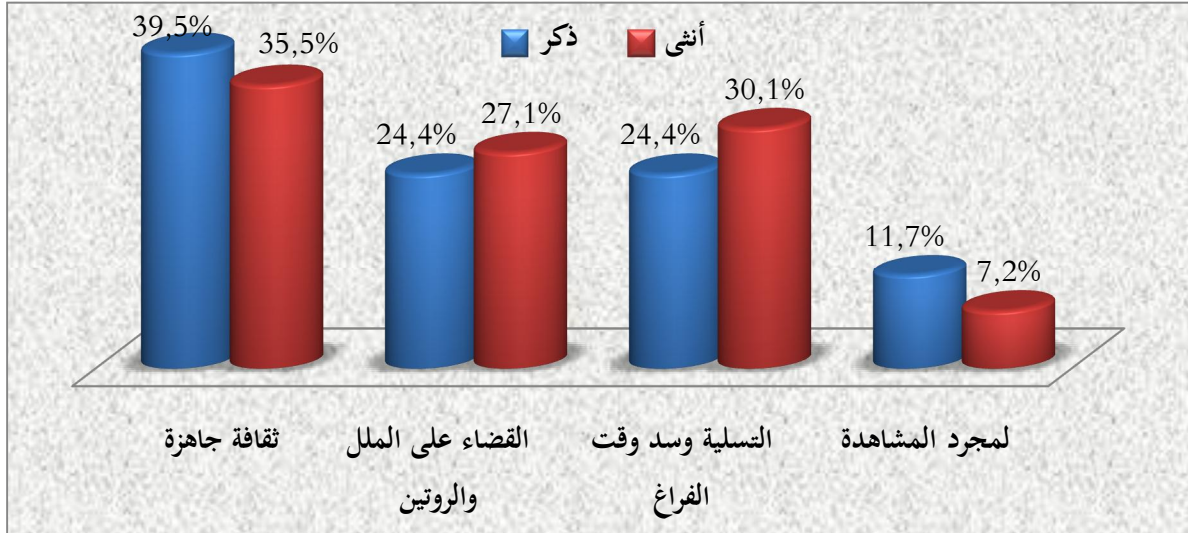
البديل	العدد	النسبة المئوية
ثقافة جاهزة	106	%37,3
القضاء على الملل والروتين	74	%25,9
التسلية وسد وقت الفراغ	79	%27,7
لمجرد المشاهدة	26	%9,1
المجموع	285	%100

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى ما يلي:

- ما تمثّل نسبتهم (37,3%) من المبحوثين صرّحوا بأنّ البديل التي يشد انتباههم أثناء مشاهدتهم للبرامج الثقافية هو حصولهم على ثقافة جاهزة وهذا حسب اعتقادنا راجع إلى رغبة سكان مدينة المسيلة في تعزيز مكانتهم عند الحوارات، والمناقشات الجانبية في شتى المجالات الثقافية.
 - ربع عيّنة الدراسة (25,9%) يتعرّضون للبرامج الثقافية بهدف القضاء على الملل والروتين بعد يوم حافل بالدراسة، و(27,7%) من المبحوثين غايتهم من المشاهدة هي التسلية وسدّ وقت الفراغ ويتحقق هذا النوع من الإشباع من خلال تخفيف الإحساس بالتوترّ وهو إشباع شبه توجيهي؛ وهذا ما يفسر بأن البرامج الثقافية بالإضافة إلى كونهما تثقيفية هي ترفيهية.
 - ما تمثّل نسبتهم (9,5%) من المبحوثين صرّحوا بأنه لا بديل يشد انتباههم أثناء مشاهدتهم للبرامج الثقافية وألّم يتعرّضون لها حسب الظروف ولا بدّ المشاهدة، وهم في اعتقادنا يجهلون الأسباب التي تدفعهم للمشاهدة أو لم يجدوا بديل مقنع في الاحتمالات المقترحة.
- جدول رقم (19) يبيّن علاقة البديل التي يشد انتباه المبحوثين بمتغير النوع.

أنثى		ذكر		النوع	البديل
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد		
35,5%	59	39,5%	47	ثقافة جاهزة	
27,1%	45	24,4%	29	القضاء على الملل والروتين	
30,1%	50	24,4%	29	التسلية وسدّ وقت الفراغ	
7,2%	12	11,7%	14	لمجرد المشاهدة	
100%	166	100%	119	المجموع	

شكل رقم (19) علاقة البديل بمتغير النوع



يتجلى من جدول بيرسون أن درجة الحرية 3 تقابلها قيمة 7,815، بما أن قيمة (كا²) المحسوبة والمقدرة بـ 5,81 في المائة هي أقل من 7,815، مع أخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والبالغة 5 في المائة. الأمر الذي يبين أن الفرق المعنوي بين الذكور والإناث في ما يخص البديل التي يشدد انتباههم أثناء مشاهدتهم للبرامج الثقافية هو فرق ضئيل ناتج عن عامل الصدفة، وما وجد من فروق بين النسب راجع إلى طريقة السحب العشوائي.

جدول رقم (20) يبين نوع الرغبات المراد إشباعها من خلال التعرض للبرامج الثقافية التلفزيونية.

النسبة المئوية	العدد	الرغبات المراد إشباعها
27,2%	192	زيادة المعلومات
10,2%	78	اكتساب سلوكيات جديدة
6,4%	45	التنقيس العاطفي
6,2%	44	الشعور بالرضا
5,8%	41	حب المنافسة (التنافس)
16,3%	115	تنمية الطموح وحب التطور
12,6%	89	التقييم الذاتي
14,4%	102	الترفيه والاستمتاع
100%	706	مجموع الخيارات

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى معرفة مفردات العينة ما يريدونه قبل التوجّه إليه؛ لذا يمكن القول إنّ تعرّض السكان للبرامج الثقافية لم يكن عشوائياً أو غير مبرر، بل إنّه فعل يمكن تفسير دوافعه من قبل المشاهد نفسه، وأنّ الدافع لذلك التعرّض هو تلبية رغبات معينة، ويطلق عليها مصطلح "الإشباع المطلوبة" ويقصد بها تلك الرغبات التي يسعى أفراد الجمهور في البحث عنها لهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خلال استخدامهم المستمرّ والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرّضهم لمحتوى رسائلها، وليس بالضرورة أنّ كل ما يسعى الأفراد إليه من إشباع يتحقّق، لاسيما وأنّ نتائج العديد من الدراسات لا تزال تؤكّد - إلى اليوم - أن مستوى الإشباع المكتسب، أو المتحقّق بصورة عامّة تقلّ نسبته عن مستوى الإشباع المطلوب. وجاءت نسب الموافقة على الرغبات المقترحة كالآتي:

- ما تمثّل نسبتهم (27,2%) من مفردات العينة صرّحوا بأن سبب تعرّضهم للبرامج الثقافية هو رغبتهم في زيادة حجم معلوماهم الشخصية، وحاجتهم "للتفوّق والسيطرة على الأشياء والأشخاص والأفكار وبذل الجهد لكسب الاستحسان والمركز المحترم"، (سهام بن أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 97).

- خاصة إذا علمنا أنّه لا يختلف اثنان في أن الحاجة إلى المعلومات أصبحت أكثر من ضرورة على اعتبار أنّنا نعيش في عصر المعلومات"، (عبد الحميد بلعباس، مرجع سبق ذكره، ص 12).

- وهذه النسبة تدلّ على وفرة وتنوع المعلومات - رغم اختلاف أشكالها وتعدد مصادرها - في هذه البرامج، ومهمّة توفير المعلومات تقتضي من العاملين في حقل الإعلام السعي المتواصل لمعرفة مصادر المعلومات واختيار دقيق يسمح لهم بالتأثير والفاعلية" (لويذة كريمة عباد، 2004 ص 33).

- لكن يجمع الخبراء أن الدراسات دلّت على أنّ المشاهدين لا يبحثون عن المعلومات بوعي، وإنّما يتلقى معظمهم هذه المعلومات بدون قصد. وتؤكد معظم الدراسات على أهمية المعلومات وفعاليتها في اكتساب المعرفة ونجاعة استخدامها في تعديل السلوك الفردي والجماعي". (كمال بطوش، 1998 ص 3).

- بينما يسعى ما تمثّل نسبتهم (16,3%) من الباحثين إلى إشباع رغبة تنمية الطموح وحبّ التطوّر إذ أنّ وسائل الإعلام تعتبر بمثابة حجر الزاوية التي تستند إليها أي عملية تطوير اجتماعي، فمن خلالها يمكن نشر الآراء والمعلومات والأفكار والمعتقدات التي تحمّل قضايا التطور وبواسطتها يمكن إطلاع اليأس على أساليب الحياة العصرية" (لويذة كريمة عباد، مرجع سبق ذكره، ص 33).

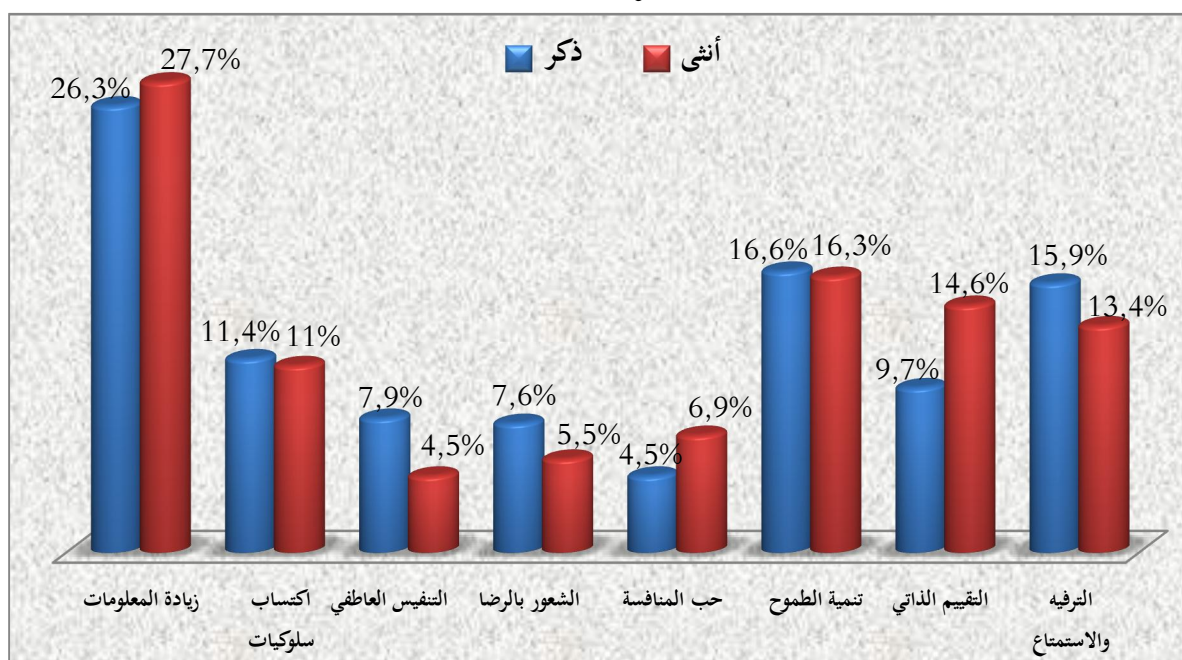
- ويهدف (14,4%) إلى الترفيه والاستمتاع، ويرغب (12,6%) إلى التقييم الذاتي الذي يعنى به في علم النفس "الاحتفاظ للذات بالإجلال والاحترام"، ويطمح (10,2%) إلى اكتساب سلوكيات جديدة .

- فيما يسعى البعض من خلال تعرّضهم للبرامج الثقافية إلى التنفيس العاطفي (6,4%)، الشعور بالرضا (6,2%)، أو تلبية رغبة حبّ المنافسة (5,8%).

جدول رقم (21) يبيّن علاقة الرغبات المراد إشباعها بمتغيّر النوع.

أنثى		ذكر		النوع
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
27,7%	116	26,3%	76	الرغبات والحاجات
11%	46	11,4%	33	زيادة المعلومات
4,5%	19	7,9%	23	اكتساب سلوكيات جديدة
5,5%	23	7,6%	22	التنفيس العاطفي
6,9%	29	4,5%	13	الشعور بالرضا
16,3%	68	16,6%	48	حب المنافسة (التنافس)
14,6%	61	9,7%	28	تنمية الطموح وحب التطور
13,4%	56	15,9%	46	التقييم الذاتي
100%	418	100%	289	الترفيه والاستمتاع
				مجموع الخيارات

شكل رقم (21) علاقة الرغبات المراد إشباعها بمتغيّر النوع



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى وجود بعض الاختلافات بين الذكور والإناث في نوع الرغبات المراد إشباعها عندهم سواء في نسب موافقتهم عليها أو في ترتيبهم لها:

أ. في النسب: كانت النسب متقاربة بين الذكور والإناث في بعض الرغبات مثل زيادة المعلومات، الترفيه والاستمتاع، اكتساب سلوكيات جديدة، وتنمية الطموح وحب التطور؛ تفوق الذكور على الإناث في رغبتى التنفيس العاطفي والشعور بالرّضا؛ تفوق الإناث على الذكور في حبّ المنافسة والتقييم الذاتي. ب. في الترتيب:

- عند الذكور: جاء ترتيبهم لنوع الرغبات المشبعة لديهم من مشاهدتهم للبرامج الثقافية هي زيادة المعلومات (بنسبة 26,3%)، تنمية الطموح وحبّ التطور (بنسبة 16,6%)، الترفيه والاستمتاع (بنسبة 15,9%)، اكتساب سلوكيات جديدة (بنسبة 11,4%)، التقييم الذاتي (بنسبة 9,7%)، التنفيس العاطفي (بنسبة 7,9%)، الشعور بالرّضا (بنسبة 7,6%)، وفي الأخير حبّ المنافسة (التنافس) (بنسبة 4,5%).

- عند الإناث: الرغبات والحاجات المراد إشباعها من خلال تعرّضهن للبرامج الثقافية هي على الترتيب: زيادة المعلومات (بنسبة 27,7%)، تنمية الطموح وحبّ التطور (بنسبة 16,3%)، التقييم الذاتي (بنسبة 14,6%)، الترفيه والاستمتاع (بنسبة 13,4%)، اكتساب سلوكيات جديدة (بنسبة 11%)، حبّ المنافسة (التنافس) (بنسبة 6,9%)، الشعور بالرّضا (بنسبة 5,5%)، وفي الأخير التنفيس العاطفي (بنسبة 4,5%).

جدول رقم (22) يبيّن الفوائد التي حصل عليها المبحوثين من خلال تعرّضهم للبرامج الثقافية

النسبة المئوية	العدد	الفوائد المتحصّل عليها
16%	121	اكتساب خبرات جديدة
20,9%	158	معرفة ماذا يحدث في العالم
12,5%	94	تبني أفكار وآراء معيّنّة
18,3%	138	الاطلاع على ثقافات أخرى
18,4%	139	تنمية القدرات الفكرية
13,8%	104	معلومات في تخصصي
100%	754	مجموع الخيارات

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى حصول مفردات عينة الدراسة على فوائد من خلال استخدامهم ونقصد بالفائدة تلك القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طبيعتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، أو تتميّع ما خصائص الوسيلة ومعالجتها، وتحقق إشباعا حقيقيا لحاجات الأفراد، ودوافعهم. وقد

اهتمت دراسات الاستخدام والإشباع منذ السبعينيات الميلادية بضرورة التمييز بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض، والإشباع التي تتحقق للجمهور بالفعل نتيجة التعرض، وتوصّلت الدراسات إلى نتائج من أهمّها: ارتباط الإشباع التي يبحث عنها الفرد بالإشباع التي تتحقق له، بمعنى أن كلا منهما يؤثر في الآخر، ولكن لا يحدّد مجاله، بمعنى أن الإشباع الذي يتحقق للفرد وجاءت نتائج موافقة الباحثين على الفوائد المقترحة عليهم كالآتي:

- ما تمثّل نسبتهم (20,9%) من مفردات العينة صرّحوا بأنّ الفائدة المتحصل عليها من مشاهدة البرامج الثقافية هي معرفة ماذا يحدث في العالم، وهذا راجع في اعتقادنا إلى كثرة البرامج المتخصصة في الاختراعات و المستحدثات العالمية.

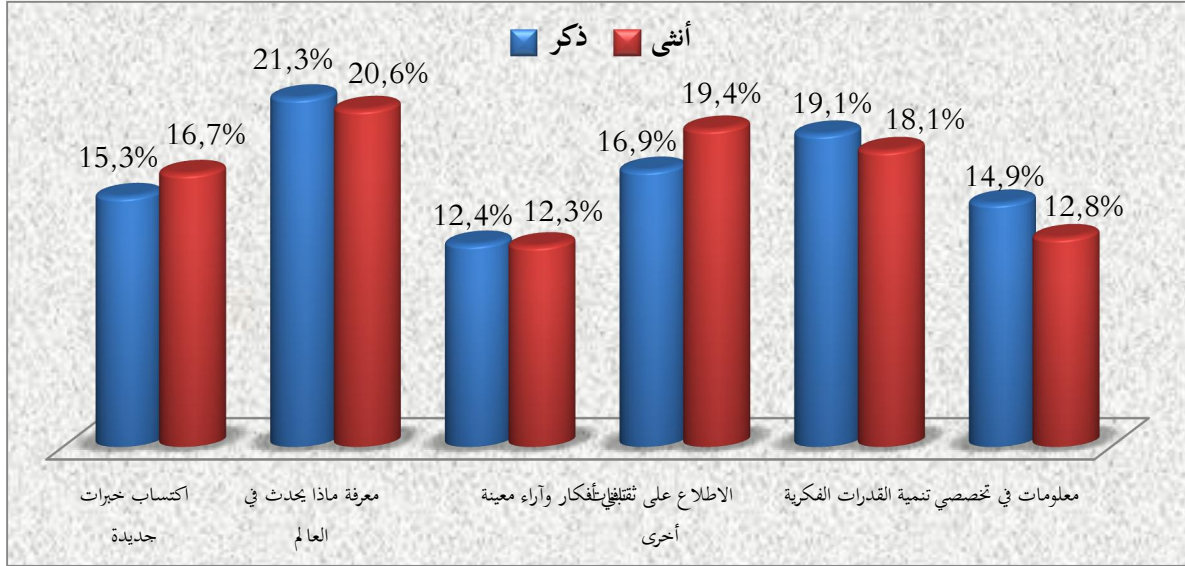
- في حين صرّح ما يقارب خمس الباحثين بأنه من بين الفوائد التي يتحصّلون عليها من مشاهدة البرامج الثقافية هي تنمية القدرات الفكرية (نسبة 18,4%)، والاطلاع على ثقافات أخرى (نسبة 18,3%).

- فيما اتفق البعض منهم وينسب متفاوتة على أنّ من بين الفوائد التي يتحصّلون عليها من مشاهدة البرامج الثقافية هي اكتساب خبرات جديدة (بنسبة 16%)، الحصول على معلومات في تخصّصهم وساهمت في إثراء وتحسين معارفهم العلمية (بنسبة 13,8%)، أو مكنتهم هذه البرامج من تبني أفكار وآراء معينة (بنسبة 12,5%).

جدول رقم (23) يبيّن الفوائد التي حصل عليها الباحثين من المشاهدة حسب النوع.

أنثى		ذكر		النوع	الفوائد المحققة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد		
16,7%	73	15,3%	48	اكتساب خبرات جديدة	
20,6%	90	21,3%	67	معرفة ماذا يحدث في العالم	
12,3%	54	12,4%	39	تبني أفكار وآراء معينة	
19,4%	85	16,9%	53	الاطلاع على ثقافات أخرى	
18,1%	79	19,1%	60	تنمية القدرات الفكرية	
12,8%	56	14,9%	47	معلومات في تخصّصي	
100%	437	100%	314	مجموع الخيارات	

شكل رقم (23) علاقة الفوائد المتحصّل عليها بمتغيّر النوع



تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى وجود اتفاق بين الذكور والإناث في الفوائد المحقّقة من مشاهدة البرامج الثقافية المقترحة، حيث جاءت النسب متقاربة والترتيب متماثل عدا بين الفائدة الثانية والثالثة حيث سبق الذكور تنمية القدرات الفكرية على الاطلاع على ثقافات أخرى، في المقابل قدمت الإناث الاطلاع على ثقافات أخرى على تنمية القدرات الفكرية

جدول رقم (24) يبيّن إمكانية تكرار مشاهدة نفس البرنامج.

النسبة المئوية	العدد	تكرار مشاهدة البرنامج
84,9%	242	نعم
15,1%	43	لا
100%	285	المجموع

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أنّ نسبة معتبرة من مفردات عيّنة الدراسة (84,9%) صرّحوا بإمكانية تكرار مشاهدة نفس البرنامج الثقافي مرّة أخرى إذا أعيد عرضه وسنحت لهم فرصة مشاهدته. في المقابل ما تمثّل نسبتهم (15,1%) من مفردات عيّنة الدراسة صرّحوا بعدم تكرار مشاهدة نفس البرنامج حتىّ في حالة إعادة عرضه في توقيت يسمح لهم بمشاهدته مرّة أخرى. ويبيّن الجدول الموالي أسباب تكرار مفردات عيّنة الدراسة لنفس البرنامج الثقافي.

جدول رقم (25) يبيّن أسباب تكرار مشاهدة نفس البرنامج.

النسبة المئوية	العدد	أسباب تكرار المشاهدة
27,7%	132	لإعجابك بالبرنامج
33,3%	158	للاستفادة من مضمونه أكثر
31,2%	148	لترسيخ المعلومات في الذهن
7,8%	37	تحبّ معاودة البرامج
100%	475	مجموع الخيارات

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أنّ أسباب تكرار مفردات عينة الدّراسة لنفس البرنامج الثقافي، حيث صرّح (33,3%) من المبحوثين أنّ سبب تكرارهم لنفس البرنامج هو بغية الاستفادة من مضمونه أكثر وفهم فحواه بشكل أحسن، بينما يسعى (31,2%) منهم لترسيخ المعلومات في الذهن حيث أنّ التكرار يساعدهم على حفظ وتخزين ما ورد في هذا البرنامج في أذهانهم، ويعيد (27,7%) من مفردات العيّنة مشاهدة نفس البرنامج لإعجابهم بالبرنامج أو بمبشّطه أو بموضوعه أو بضيوفه، في حين (7,8%) من المبحوثين ليس لديهم أيّة غاية سوى أنّهم يحبون معاودة البرامج .

جدول رقم (26) يبيّن مدى استفادة المبحوثين من مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية.

النسبة المئوية	العدد	مدى الاستفادة من المشاهدة
47%	134	جيدة
42,8%	122	متوسطة
5,3%	15	ضعيفة
4,9%	14	منعدمة
100%	285	المجموع

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى مدى استفادة المبحوثين من مشاهدة البرامج الثقافية، حيث أجاب ما يقارب نصف مفردات العيّنة (نسبة 47%) بأنّ استفادتهم من هذه البرامج جيدة، وأجاب (42,8%) من المبحوثين بأنّ استفادتهم من هذه البرامج متوسطة، في حين صرّح (5,3%) من المبحوثين بأنّ استفادتهم من هذه البرامج ضعيفة، و(4,9%) بأنّهم لم يستفيدوا مطلقاً من مشاهدة البرامج الثقافية.

هذه النسب إن دلّت على شيء إنّما تدلّ على غنى ووفرة البرامج الثقافية التلفزيونية على الكثير من المعلومات والأفكار في مختلف مجالات المعرفة، حيث يمكن اعتمادها كمنهل ومصدر لسدّ وتلبية الحاجات المعرفية والثقافية والفكرية للمشاهدين .

جدول رقم (27) يبيّن وجود معلومات كان المبحوث يتمنى معرفتها.

معلومات كنت تتمنى معرفتها	العدد	النسبة المئوية
نعم	249	87,4%
لا	36	12,6%
المجموع	285	100%

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى ما يلي:

- معظم مفردات عيّنة البحث (نسبة 87,4%) صرّحوا بأنّهم وجدوا في البرامج الثقافية معلومات كانوا يتمنون معرفتها أو كانوا يبحثون عنها، وهذا ما نفسّره بتّوع البرامج الثقافية وتغطيتها لمختلف مجالات المعرفة وبأنّهم مصدر غني بالمعلومات .
- عموما يمكن الاعتماد عليه لسدّ الحاجات المعرفية، وهذا ما يندرج ضمن إشباع المحتوى التي ترتبط بكثرة الاستخدام .
- ما تمثّل نسبتهم (12,6%) من المبحوثين صرّحوا بأنّهم لم يجدوا في البرامج الثقافية معلومات كانوا يتمنون معرفتها، وهذا راجع في اعتقادنا إلى اختيارهم للبرنامج الخطأ، أو إلى أنّ نوع المعلومات التي يبحثون عنها لا يمكن تجسيدها في شكل برنامج تلفزيوني.

4 (المحور الرابع: آراء ومواقف سكان مدينة المسيلة إزاء البرامج الثقافية التي تبث على شاشة التلفزيون.

لقدف من هذا المبحث معرفة موقف سكان مدينة المسيلة من البرامج الثقافية التي تبثّ على شاشة التلفزيون، "الموقف باعتبار تمثيله للقيم والمعتقدات والمعارف هو الذي يحدّد السلوك الإنساني" (سامي محمد الصلاحات، مرجع سبق ذكره، ص31). وإذا نجحت هذه البرامج في تغيير الموقف أو تعديله يمكن القول أنّ التأثير في السلوك قد ينجح بسهولة. حيث نستهلّ هذا المبحث باستقصاء رأي مفردات عيّنة الدّراسة في كل من البرامج الثقافية الجزائرية، البرامج الثقافية العربية، وكذا البرامج الثقافية الأجنبية؛ وإن كان هناك بدّ من الإكثار

من مثل هذه البرامج، ومدى مناسبة التلفزيون كوسيلة لهذا النوع من البرامج وأسباب ذلك وما هي البدائل أو الوسائل المناسبة في حالة عدم مناسبتها لها، ثم تقصّي ما إذا ساهمت وتساهم البرامج الثقافية التلفزيونية في تكوين الرّصيد الثقافي والمعرفي لهؤلاء المواطنين، ومن ثمّ معرفة اقتراحاتهم في البرنامج الثقافي التلفزيوني بين رفع مستوى هذه البرامج أو ربط مضامينها باهتمامات الجمهور أو التركيز في موضوعات على العلوم والمعارف أكثر، وفي الأخير نحاول استطلاع آراء سكان مدينة المسيلة وموقفهم من وجوب وضرورة إنشاء فضائيات عربية متخصصة بالثقافة.

جدول رقم (28) يبيّن رأي المبحوثين في البرامج الثقافية التلفزيونية.

الأجنبية		العربية		الجزائرية		نمط البرامج مستوى البرامج
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
69,8%	199	25,9%	74	2,8%	08	مستوى جيد
27,1%	77	63,5%	181	30,5%	87	مقبولة
3,1%	09	11,6%	30	66,7%	190	ردئية
100%	285	100%	285	100%	285	المجموع

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه رأي المبحوثين في كل من البرامج الثقافية الجزائرية، البرامج الثقافية العربية، والبرامج الثقافية الأجنبية، إذ يقول "فلويد" في هذا الإطار: "إن الجمهور يولي اهتماما معتبرا للقناة التي تدعّم آرائه ومحتواها يتناسب وأذواقه"، وأردنا معرفة رأيهم نظرا لمستواهم التعليمي العالي الذي يسمح لهم بالحكم على مستوى هذه البرامج ونقدها من جميع الجوانب سواء الشكلية أو المتعلقة بالمضمون التي تدخل في عين الاعتبار لإنتاج مثل هذه البرامج، فكانت آراءهم على النحو التالي:

- البرامج الثقافية الأجنبية: نسبة معتبرة من مفردات عينة الدراسة (69,8%) أقرّوا بالمستوى الجيد للبرامج الثقافية الأجنبية هذا ما يعزز فكرة تفوق الإنتاج الأجنبي، في حين أجاب (27,1%) منهم بأنّ مستوى هذه البرامج مقبول، والنسبة المتبقية (3,1%) تمثّل الذين يرون برداءها ولاّ دون المستوى.

- البرامج الثقافية العربية: ما تمثّل نسبتهم (25,9%) من المبحوثين يرون بأنّ البرامج الثقافية العربية مستواها جيد، في حين يرى (63,5%) منهم - وهي نسبة معتبرة- بالمستوى المقبول للبرامج الثقافية العربية، ويتفّق (11,6%) من مفردات عيّنة الدّراسة على رداءة هذه البرامج.

- البرامج الثقافية الجزائرية: فقط (2,8%) من مفردات عيّنة الدّراسة يرون بالمستوى الجيد للبرامج الثقافية الجزائرية، هذا ما يؤكّد أنّ التلفزيون الجزائري لم يعد قادرا على بثّ برامج تشدّد إليها انتباه المشاهد وتعمل على جعله مخلصا لها، وهو ما يفرض عليه إعادة الدّظر في شبكاته البرمجية وخططه الإستراتيجية. وصرّح ما تمثل نسبتهم (30,5%) بأنّ مستوى البرامج الثقافية المحلية مقبول ورأيهم هذا طبعاً لا يستند إلى جودها أو نوعيتها، بقدر ما يستند إلى مناسبتها للمشاهد الجزائري وانطلاقها من الواقع المعيش والثقافة المحلية، فبمجرّد انتفاء هذه العوامل فإنّ المال يفسح لبرامج القنوات أخرى.

- في حين نسبة كبيرة من مفردات عيّنة الدّراسة (66,7%) يرون برداءة البرامج الثقافية الوطنية والمال دون المستوى، والسؤال المطروح هنا هو كيف يستطيع التلفزيون الجزائري تحقيق التزامات الخدمة العمومية واحترام أذواق المشاهدين في ظلّ اقتصار خدماته على قناة واحدة أرضية، وفضائيتين مستنسختان لا تضيفان أي جديد بل تنقلان عن القناة الأم وبعض أشباه القنوات كالقناتين الرابعة والخامسة، في عصر الانفجار الإعلامي في المال السّمي البصري.

إنّ تحدّي الحفاظ على نسبة المتابعة الجماهيرية لبرامج التلفزيون الجزائري لا يتأتّى إلاّ بإعادة الاعتبار للمنتوج المحلي والاهتمام بتكوين الإطارات التي تعمل على إنتاج برامج ذات نوعية تمسّ المتمع الجزائري وتجيّب عن انشغالاته.

جدول رقم (29) يبيّن رأي المبحوثين حول لزوم الإكثار من البرامج الثقافية التلفزيونية.

النسبة المئوية	العدد	لا بدّ من الإكثار من هذه البرامج
78,6%	224	نعم
21,4%	61	لا
100%	285	المجموع

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أن أغلبية مفردات عيّنة الدّراسة (نسبة 78,6%) يرون بضرورة ولزوم الإكثار من البرامج الثقافية التلفزيونية، ويرجع ذلك حسب اعتقادنا إلى الدور الذي يمكن أن تلعبه مثل هذه

البرامج في تزويد المشاهدين بالمعلومات والأفكار الجديدة، وكذا إسهامها في تنمية ملكة التفكير وتمكينهم من الاطلاع على ثقافات أخرى والتعرف على ماذا يحدث في العالم من مستجدات.

بينما يرى (21,4%) من المبحوثين بأنه ما من داع للإكثار من هذه البرامج، ويرجع رأيهم هذا في اعتقادنا إلى عدم استفادتهم منها ولم يجدوا في البرامج الثقافية التلفزيونية ما يبحثون عنه أو كانوا يتوقعونه، أو من الذين وقعوا في خطأ اختيار البرنامج المناسب.

جدول رقم (30) يبين رأي المبحوثين حول كون التلفزيون هو الأنسب للبرامج الثقافية .

النسبة المئوية	العدد	التلفزيون هو الأنسب لهذا النوع من البرامج
72,3%	206	نعم
27,7%	79	لا
100%	285	المجموع

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أن أغلبية مفردات عينة الدراسة (نسبة 72,3%) وافقوا على أنّ التلفزيون هو الوسيلة الأنسب للبرامج الثقافية، هذا في اعتقادنا راجع إلى كونه أكثر أدوات التثقيف فعالية، وهو كوسيلة جماهيرية تزود المجتمع بالزاد الثقافي، بالإضافة إلى خصائصه "كالاتية والحيوية اللذين يتميّح لهما تمكّنه من إبداع مادة ثقافية جديدة تعالج قضايا ومشاكل ساخنة وراهنة، وذلك بعكس الأدب والفن، اللذين قد يتأخّرا في معالجة هذه القضايا. وهذا من شأنه أن يساهم في إعطاء المزيد من الحيوية للمادة الثقافية التلفزيونية، وفي معالجة المشاكل والقضايا الراهنة التي لم أوسع الجماهير، وفي المساهمة في تقديم معلومات وآراء ومعالجات جديدة لقضايا وأمور معيشية أو فكرية أو اجتماعية أو علمية راهنة، الأمر الذي يساهم في إشراك الجماهير في فهم ووعي مشاكلها، وإيجاد قدر من الوعي لهذه المشاكل، وهرّب الاشتراك في معالجتها". (أديب خضور ، 1998 ص12).

في حين يرى (27,7%) من المبحوثين بأنّ هناك بدائل مناسبة أكثر لنشر الثقافة كالانترنت، الصحف والبلّات، مطالعة الكتب، وحضور المحاضرات والندوات... حيث "أنّ الجمع بين أكثر من وسيلة يحقق تأثيرا فاعلا، ويضاعف عدد المزايا". (سامي محمد الصلاحات، مرجع سبق ذكره، ص34).

جدول رقم (31) يبيّن مدى مساهمة البرامج الثقافية التلفزيونية في تكوين الرّصيد الثقافي للمبحوثين.

ساهمت وتساهم في تكوين رصيدي الثقافي	العدد	النسبة المئوية
نعم	249	87,4%
لا	36	12,6%
المجموع	285	100%

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أنّ معظم مفردات عيّنة الدّراسة (نسبة 87,4%) أقرّوا بفضل ودور البرامج الثقافية التلفزيونية ومساهمتها في تكوين رصيدهم الثقافي هذا ما يفسّر بأنّ هذه البرامج قدّمت إلى تقدّم جرعة ثقافية للجمهور تساهم في إكسابه معلومات وخبرات جديدة وأفكار معيّنة، وتقديمها بشكل فني مناسب يجعل منها أكثر مقدرة على الانتشار والوصول والمتابعة والقبول وبالتالي التأثير على جمهورها وترسيخها لديه.

في المقابل ينفي ما تمثّل نسبتهم (12,6%) أيّ فضل للبرامج الثقافية التي تعرض على شاشة التلفزيون في تكوين رصيدهم الثقافي والمعرفي، وألّا يجرد برامج للتسلية والترفيه وسدّ وقت الفراغ.

جدول رقم (32) يبيّن رأي المبحوثين في بعض الاقتراحات حول البرنامج الثقافي.

الاقتراحات	العدد	النسبة المئوية
رفع مستوى هذه البرامج	103	36,1%
ربط مضامين البرامج باهتمامات الجمهور	107	37,5%
التركيز على العلوم والمعارف أكثر	75	26,4%
المجموع	285	100%

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى رأي مفردات عيّنة الدّراسة في بعض الاقتراحات حول البرنامج الثقافي ومضمونه حيث وافق ما تمثّل نسبتهم (37,5%) من مفردات العيّنة على أنّ الحل يكمن في ربط مضامين البرامج الثقافية التلفزيونية بالاهتمامات الأساسية للجمهور وحاجاته، في حين أفاد (36,1%) من المبحوثين بضرورة رفع مستوى هذه البرامج من حيث الشّكل والمضمون، والنسبة المتبقية المقدرة بـ (26,4%) تمثّل

الذين يرون بضرورة التركيز على العلوم والمعارف وإعطاء حصة الأسد أو الحيز الأكبر لبرامج العلوم والتكنولوجيا والطب..

جدول رقم (33) يبيّن رأي المبحوثين حول ضرورة إنشاء فضائيات عربية ثقافية.

النسبة المئوية	العدد	ضرورة إنشاء فضائيات عربية ثقافية
88,4%	252	نعم
11,6%	33	لا
100%	285	المجموع

تشير الأرقام والبيانات الواردة أعلاه إلى أنّ أغلبية مفردات عيّنة الدّراسة (نسبة 88,4%) يرون بضرورة إنشاء فضائيات عربية متخصصة في البرامج الثقافية ما يعني أنّ القنوات الفضائية العربية لا زالت عاجزة عن إنتاج برامج ثقافية، وما وجد من برامج فهي ليست بالكافية لسدّ حاجات المشاهدين، وإنشاء مثل هذه الفضائيات يعني إتاحة الثقافة وجعلها في متناول الجمهور في أي وقت ودون البحث عنها في الشبكة البرمجية للقنوات الأخرى.

في المقابل يوكّد (11,6%) من مفردات عيّنة الدّراسة بعدم ضرورة إنشاء فضائيات عربية متخصصة في البرامج الثقافية وأبّه ما من داع يحفّز ذلك، وأنّ الثقافة يكفيها أن تأخذ حيزا معيناً ضمن البرمجة العامّة كغيرها من البرامج الأخرى، ولا يحقّ لها أن تنفرد بقنوات خاصة [١].

نتائج الدراسة:

نتناول في هذا العنصر أهم النتائج المحصّل عليها من خلال البحث في استخدامات سكان مدينة المسيلة للبرامج الثقافية التلفزيونية والإشباع المحقّقة، وصنفت هذه النتائج حسب تساؤلات الدراسة كالتالي:

التساؤل الأول: ما هي عادات وأنماط مشاهدة سكان مدينة المسيلة للبرامج الثقافية؟

1. حلّ التلفزيون في المركز الأول في ترتيب مفردات عينة الدراسة من حيث المصادر المعتمد عليها في التحصيل الثقافي، والانترنت في المركز الثاني، والصحف والـمجلات في المركز الثالث، وجاء الراديو رابعا، وحلّت المراكز النوادي ودور الثقافة المركز الخامس، وجاءت السينما والمسرح والمعارض في المركز السادس والأخير.
2. يفضّل (49,6%) من مفردات عينة الدراسة الإنتاج البراجمي الغير العربي، و(44,3%) منهم يفضّلون الإنتاج العربي، في حين فقط (6,1%) من المبحوثين يفضّلون الإنتاج الوطني.
3. جاء ترتيب مفردات عينة الدراسة لبرامج التلفزيون الجزائري حسبة أفضلية المشاهدة كالتالي: البرامج الرياضية، البرامج الدينية، البرامج الثقافية، البرامج السياسية، وأخيرا البرامج الاقتصادية.
4. جاء ترتيب مفردات عينة الدراسة لبرامج الفضائيات العربية حسبة أفضلية المشاهدة كالتالي: البرامج الثقافية، البرامج الرياضية، البرامج الدينية، البرامج السياسية، وأخيرا البرامج الاقتصادية.
5. جاء ترتيب مفردات عينة الدراسة لبرامج القنوات الأجنبية حسبة أفضلية المشاهدة كالتالي: البرامج الثقافية، البرامج الرياضية، البرامج السياسية، البرامج الاقتصادية، وأخيرا البرامج الدينية.
6. يفضّل مفردات عينة الدراسة مشاهدة البرامج الثقافية العربية والبرامج الثقافية الأجنبية، على البرامج الثقافية الجزائرية التي تمثّل آخر اهتمامهم .
7. نسبة (67,6%) من مفردات عينة الدراسة يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية أحيانا، ونسبة (17,9%) يداومون على مشاهدتها، في حين أنّ (14,5%) نادرا ما يشاهدون برنامج ثقافي.
8. جاء ترتيب مفردات عينة البحث لأصناف البرامج الثقافية حسب تفضيلهم على النحو التالي: أشرطة الاكتشافات والمعرفة، البرامج المتعلقة بالإبداع العلمي والفكري، برامج المسابقات الفكرية والثقافية، أشرطة حول المعالم الأثرية والمتاحف والمعارض، برنامج تلفزيوني حيّ، النشرات الفنية، وأخيرا البرامج المتعلقة بالفنون الجميلة.

9. ما تمثل نسبتهم (43,9%) صرّحوا بأن لديهم برامج ثقافية تلفزيونية ثابتة يداومون على مشاهدتها باستمرار.

التساؤل 2 3: ما هي دوافع، استخدامات واشباعات سكان مدينة المسيلة من البرامج الثقافية التلفزيونية؟

1. نسبة (40,6%) من مفردات عينة الدراسة صرّحوا بأن الدافع المعرفي هو الذي يجتهدون على التعرّض للبرامج الثقافية، نسبة (28,9%) منهم يتعرّضون لها لأسباب ثقافية، نسبة (18,7%) منهم يفعلون ذلك لأسباب ترفيهية، وأقلّ نسبة هي (11,8%) والتي تمثل المبحوثين الذين تدفعهم أسباب نفسية لمشاهدة مثل هذه البرامج.

2. الارتياح والرضا هو الشّعور الذي تتركه مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية حسب تصريح (64,5%) من مفردات عينة الدراسة، بينما يظلّ (18,7%) من المبحوثين على نفس الحالة النفسية السابقة التي كانوا عليها، في حين صرّح ما تمثل نسبتهم (16,8%) بأنهم لا يباليون بحالتهم النفسية أو شعورهم بعد المشاهدة.

3. ما تمثل نسبتهم (42,7%) من المبحوثين صرّحوا بأنّ البديل الوظيفي الذي يشدّ انتباههم أثناء مشاهدتهم للبرامج الثقافية هو حصولهم على ثقافة جاهزة، ويهدف (34,4%) منهم إلى القضاء على الملل والروتين، بينما يسعى (33,2%) من مفردات عينة الدراسة إلى التسلية وسدّ وقت الفراغ، في حين نسبة (8,4%) من المبحوثين صرّحوا بأنّه لا بديل يشدّ انتباههم أثناء مشاهدتهم للبرامج الثقافية وأنّهم يتعرّضون لها حسب الظروف والمشاهدة.

4. اتّفق مفردات عينة الدراسة على أنّ الرغبات المراد إشباعها من تعرّضهم للبرامج الثقافية هي: زيادة حجم معلومتهم الشخصية (67,2%)، تنمية الطّموح وحبّ التطور (40,5%)، الترفيه والاستمتاع (35,5%)، التقييم الذاتي (31,2%)، اكتساب سلوكيات جديدة (27,5%)، التنفيس العاطفي (15,6%)، الشّعور بالرضا (15,3%)، تلبية رغبة حب المنافسة (14,5%).

5. من بين الفوائد التي حصل عليها مفردات عينة الدراسة من تعرّضهم للبرامج الثقافية: معرفة ماذا يحدث في العالم (55,3%)، تنمية القدرات الفكرية (48,9%)، الاطلاع على ثقافات أخرى (48,5%)، اكتساب خبرات جديدة (42,4%)، الحصول على معلومات في تخصصهم (36,3%)، تبني أفكار وآراء معينة (32,8%).

6. نسبة معتبرة من مفردات عينة الدراسة (84,9%) صرّحوا بإمكانية تكرار مشاهدة نفس البرنامج الثقافي إن سنحت لهم الفرصة، وإعادة مشاهدة نفس البرنامج حسب المبحوثين بغرض الاستفادة من مضمونه أكثر (نسبة 55,4%)، لترسيخ المعلومات في الذهن (نسبة 52%)، لإعجابهم بالبرنامج (نسبة 46,3%).
7. نسبة (47%) من مفردات عينة الدراسة كانت استفادهم من مشاهدة البرامج الثقافية جيدة، بينما (42,8%) منهم كانت استفادهم من هذه البرامج متوسطة، في حين صرّح (5,3%) من المبحوثين بأن استفادهم من هذه البرامج ضعيفة، و(4,9%) بالتمام لم يستفيدوا مطلقاً من مشاهدة هذه البرامج.
8. معظم مفردات عينة الدراسة (نسبة 87,4%) وجدوا معلومات كانوا يتميّزون معرفتها من خلال تعرّضهم للبرامج الثقافية التلفزيونية.

التساؤل الرابع: ما علاقة التّعرّض للبرامج الثقافية بكل من: النوع ، السن؟

1. كشفت الأرقام والبيانات عن وجود اتّفاق بين الذكور والإناث بالنسبة لترتيبهم لمصادر الثقافة المعتمدة، عدا فيما يخصّ الرّاديو والانترنت. حيث أنّ استعمال الإناث للراديو يفوق استعمال الذكور له، واستعمال الذكور للانترنت أكثر من استعمال الإناث لها.
2. أثبت التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عادات مشاهدة الذكور للبرامج الثقافية التلفزيونية وعادات مشاهدة الإناث لها .
3. أثبت التحليل الكمي أنّ الفرق بين الذكور والإناث فيما يتعلق بنوع الشّعور الذي تتركه مشاهدة البرامج الثقافية في أنفسهم هو فرق جوهري، ويبين هذا الفرق أنّ الإناث أكثر لامبالاة من الذكور بحالتهم النفسية عقب مشاهدة برنامج ثقافي.
4. أثبت التحليل الكمي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في ما يخصّ البديل التي يشدّ انتباههم أثناء مشاهدتهم للبرامج الثقافية.
5. كشفت الأرقام والبيانات عن وجود اختلاف بين الذكور والإناث في نوع الرّغبات المراد إشباعها عند التّعرّض لبرنامج ثقافي سواء في نسب موافقتهم عليها أو في ترتيبهم لها.
6. كشفت الأرقام والبيانات عن وجود اتّفاق بين الذكور والإناث في الفوائد المحقّقة المقترحة عليهم من مشاهدة برنامج ثقافي تلفزيوني.

التساؤل الخامس: ما هي آراء ومواقف سكان مدينة المسيلة إزاء البرامج الثقافية التلفزيونية؟

1. رأي سكان مدينة المسيلة في كل من البرامج الثقافية الجزائرية، البرامج الثقافية العربية، والبرامج الثقافية الأجنبية:

- أقرَ (69,8%) من مفردات عينة الدراسة بالمستوى الجيد للبرامج الثقافية الأجنبية، مقابل (27,1%) منهم بأنّ مستواها مقبول، و(3,1%) فقط بالأداء دون المستوى.

- أقرَ (25,9%) من مفردات عينة الدراسة بالمستوى الجيد للبرامج الثقافية العربية، مقابل (63,5%) منهم بأنّ مستواها مقبول، و(11,6%) بالأداء رديئة.

- فقط (2,8%) من مفردات عينة الدراسة أقرّوا بالمستوى الجيد للبرامج الثقافية الجزائرية، مقابل (30,5%) منهم بأنّ مستواها مقبول، و(66,7%) برداءاً.

2. أغلبية مفردات عينة الدراسة (نسبة 78,6%) يرون بضرورة ولزوم الإكثار من البرامج الثقافية التلفزيونية، في حين يعتبر (21,4%) أنّ ذلك ليس ضرورياً.

3. وافق (72,3%) من مفردات عينة الدراسة على أنّ التلفزيون هو الوسيلة الأنسب للبرامج الثقافية، بينما يرى (27,7%) منهم بأنّ هناك بدائل مناسبة أكثر من التلفزيون لنشر الثقافة كالانترنت، الصحف والمجلات، مطالعة الكتب، وحضور المحاضرات والندوات.

4. اعترف (87,4%) من مفردات عينة الدراسة بفضل ومساهمة البرامج الثقافية التلفزيونية في تكوين رصيدهم الثقافي والمعرفي؛ ويؤكد (12,6%) عكس ذلك.

5. وافق مفردات عينة الدراسة على بعض الاقتراحات حول البرنامج الثقافي بنسب متفاوتة، إذ يرى (37,5%) من الباحثين بأنّه يجب ربط مضامين البرامج الثقافية التلفزيونية باهتمامات الجمهور، ويرى (36,1%) منهم بضرورة رفع مستوى هذه البرامج، ويرى (26,4%) منهم بضرورة التركيز على العلوم والمعارف أكثر.

6. أغلبية مفردات عينة الدراسة (نسبة 85,3%) يرون بضرورة إنشاء فضائيات عربية متخصصة في البرامج الثقافية

الاقتراحات والتوصيات :

من خلال هذه الدراسة واقتراحات الباحثين، والمناقشة العامة مع عديد الأطراف، ومن خلال الملاحظات الذاتية توصلنا إلى جملة من الاقتراحات والتوصيات نراها مفيدة وتخصّ أيضاً دور التلفزيون في التثقيف، من بينها:

- العمل على إنتاج صناعة ثقافية مضمومة مستوحى من الثقافة المحلية بدل التقليد والتكرار ونقل البرامج أو المواضيع المطروحة، أو دبلجة برامج ثقافية عن بعض القنوات الأجنبية.
- وضع خطط تستند على أسس منهجية لتطوير الواقع الثقافي المحلي أو العربي من خلال الإعلام الثقافي، ويتأتى ذلك بتحديد طبيعة البرامج وأهدافها وموضوعاتها ومضامينها، وتجيّب الارتجالية في الإعداد والإنتاج.
- تخصيص ميزانية مناسبة للإعلام الثقافي من أجل سدّ النواقص والاحتياجات وتوفير الإمكانيات المطلوبة لها.
- إسناد مهمة الإشراف وإعداد البرامج الثقافية إلى من هم مؤهلين مهنيا وثقافيا من المتخصصين في المجال، أو الاستعانة بمستشار أو عدد من المستشارين دائمين أو مؤقتين، يكونون من ذوي المستوى العالي والمتخصصين في الثقافة أو احد فروعها وهذا أمر أساسي في اختيار المواضيع والتحكّم في سير البرامج وتحديد محاورها وأهدافها.
- العمل على تأسيس وإنشاء فضائيات عربية ثقافية متخصصة، بمصادر تمويل مشترك من جهات عربية ذات نوازع ثقافية تؤكد على الخطاب الثقافي. خاصة إذا علمنا أنّ منطقة المغرب العربي تكتنز موروثا ثقافيا هاما لم يتم تناوله وتفعيله بشكل كاف مقارنة مع دول المشرق العربي أو دول الخليج العربي.
- الإطّلاع على مستوى البرامج الثقافية في القنوات الأجنبية للاستفادة من أساليبها في العمل لتحسين مستوى الأداء، وتجيّب استنساخ البرامج ونقل المواضيع، أو استخدام أشكال الديركور المستوردة التي لا تتناسب أحيانا مع طبيعة البرنامج أو مع البيئة الثقافية للجمهور.
- الإكثار من البرامج الثقافية ذات الأهداف الإقليمية والتي تعمل على خلق روابط ثقافية وجسور مشتركة وتنمي الروح الوطنية والقومية أو حتى الإسلامية وأن تكون هذه البرامج ذات طابع علمي.
- العمل على إنتاج برامج ثقافية عربية مشتركة تهدف إلى تبادل الخبرات والمعارف وزيادة التنسيق والانسجام بين القنوات الفضائية العربية، والاهتمام بمواضيع التراث العربي.

- العمل على إنتاج برامج مفتوحة على الثقافة العالمية ومتابعة ما يدور على الصعيد العالمي من أمور ومستجدات علمية وثقافية.
- أن تنطلق البرامج الثقافية من الواقع المحلي، وتتناول ثقافتنا بسلبيا وإيجابيا، وأن تستعمل أسلوب خطابي تفهمه مختلف الشرائح الاجتماعية، وأن تحاول تعريفنا بمشاكل التخلف في المجتمع الذي ننتمي إليه، وأسبابه و نتائجه، وأن تعمل على الربط بين الأجيال الثقافية والأزمنة المختلفة وتطورها.
- فصل الثقافة عن السياسة وتحرير البرامج الثقافية من أفكار حكوميا، فالثقافة بمفهومها الفكري والمعرفي يمكن أن توحد أبناء مجتمع قد قسمتهم أهواء السياسة.
- زيادة نصيب الثقافة من البرجة اليومية، إضافة إلى تنويع البرامج وجعلها أكثر تخصصا، وبتبها في أوقات تكثر فيها المشاهدة لضمان استفادة جمهور عريض منها، مع إعادة تبها في وقت لاحق، أو إتاحتها في على شبكة الانترنت في أي وقت.
- تفعيل مشاركة المتلقين في البرنامج وتحسين المستوى الفني للتواصل مع المشاهدين، وإتاحة فرص للمواهب الشابة للمشاركة في البرامج، ما من شأنه أن يوطد علاقة ثقة قوية بين المشاهد والبرنامج ويضمن لهذا الأخير النجاح والاستمرار، وكذا إجراء استطلاعات الرأي أو سبر الآراء على مشاهدي هذه برامج لمعرفة توجههم و رغباتهم وانشغالهم.
- إنشاء مجالس تعاون على مستوى العالم العربي، ولجان متخصصة من المبدعين والأكاديميين وخبراء ومختصين للإشراف على إعداد البرامج، لتكون فعلا برامج للتثقيف وتطوير قدرات المتلقين.
- على المحطات التلفزيونية العامة أو الخاصة أن تدرك أهمية البحوث العلمية والدراسات الأكاديمية في تطوير عملها وتحسين برامجها والارتقاء بأدائها بما يلي رغبات المشاهدين وطموحهم، كما تمكيتها هذه البحوث من معرفة ردود فعل الجمهور، آرائهم واتجاههم إزاء ما تقدمه من مواد، وتوفر لها معلومات كبيرة وشبه دقيقة عن سلبيا وإيجابيا وتقييم أداء القائمين بالاتصال وكذلك محتوى البرامج.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف-المسيلة-

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم: علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

دور التلفزيون في تثقيف المجتمع الجزائري

-دراسة وصفية لعينة من سكان مدينة المسيلة -

في إطار التحضير لإنجاز مذكرة الماستر و لإتمام البحث العلمي المدلول أعلاه نرجو منكم ملاً هذه الاستمارة بالإجابة على أسئلتها بدقة و موضوعية بوضع علامة (x) في المكان المناسب مع العلم أن المعلومات التي تفضلون بتقديمها تدخل في البحث لأغراض علمية بحتة مع مراعاة السرية التامة اتجاه المعلومات المصرح بها ، و شكراً على تعاونكم مسبقاً .

إعداد الطالب:

إشراف:

✓ جلال عبدالرحمان

أ.عيسى الشيخ

الموسم الجامعي
2019/2018

المحور الأول: أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية :

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن: (30-20) (40-30) (50-40)

3. المستوى الدراسي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي بدون مستوى

4. إختار مصدر من هذه المصادر حسب استعمالك لها: (مع امكانية اختيار أكثر من عنصر)

الراديو التلفزيون الصحف والمجلات الإنترنت

المراكز والنوادي دور السينما والمسرح والمعارض

المحور الثاني: أسئلة متعلقة بعادات وأنماط مشاهدة البرامج الثقافية:

1. رتب هذه الوسائل حسب أولوية استعمالك لها:

- الراديو التلفزيون الصحف والمجلات الإنترنت المراكز والنوادي دور السينما والمسرح والمعارض

1. ما مصدر إنتاج البرامج التلفزيونية التي تشاهدها:

- إنتاج جزائري إنتاج عربي إنتاج غير عربي

2. رتب البرامج الموالية من 1 إلى 5 حسب أفضلية مشاهدتك لها:

- التلفزيون الجزائري: الثقافية السياسية الرياضية الدينية الاقتصادية
 الفضائيات العربية: الثقافية السياسية الرياضية الدينية الاقتصادية
 القنوات الأجنبية: الثقافية سياسية رياضية دينية اقتصادية

3. رتب هذه البرامج حسب تفضيلك (رقم 1 للأكثر تفضيلا وهكذا، التي لا تشاهد لا

تصنف)

- البرامج الثقافية الجزائرية البرامج الثقافية العربية البرامج الثقافية الأجنبية

4. هل تشاهد البرامج التلفزيونية الثقافية: دائما أحيانا نادرا لا تشاهد

5. رتب هذه الأصناف من البرامج الثقافية حسب تفضيلك من 1 إلى 7 (التي تشاهدها فقط)

المتعلقة بالفنون الجميلة (المسرح، الرقص التعبيري، الرسم...)

المتعلقة بالإبداع العلمي والفكري (عالم الكتب، البحوث، الروايات)

النشرات الفنية (تضم عدة موضوعات مختصرة و آنية حول الموسيقى والرقص والأدب

والمسرح...)

أشرطة الاكتشافات والمعرفة (الطب، التاريخ، الجغرافيا، مشاكل المجتمع، البيئة، العلوم

الاقتصاد...)

برنامج تلفزيوني حي حول احد المواضيع التي تشغل المجتمع ولها علاقة بالثقافة والفنون.

برامج المسابقات الفكرية والثقافية

أشرطة حول المعالم الأثرية، المتاحف والمعارض

أخرى

تذكر؟.....

6. هل لديك برامج ثقافية تلفزيونية ثابتة تداوم على مشاهدتها؟ نعم لا

إن كانت إجابتك نعم، اذكرها وأين تبث

.....؟

المحور الثالث: أسئلة متعلقة باستخدامات الجمهور للبرامج الثقافية

التلفزيونية والإشباعات المحققة من خلالها:

1. ما هي الأسباب التي تدفعك لمشاهدة البرامج الثقافية؟ نفسية معرفية ترفيهية
ثقافية
2. ما نوع الشعور الذي تتركه مشاهدة هذه البرامج فيك؟
الارتياح والرضا نفس الحالة النفسية السابقة لم تبالي
3. ما هو البديل الذي يشد انتباهك أثناء مشاهدتك لها؟
ثقافة جاهزة القضاء على الملل والروتين التسلية وسد وقت الفراغ رد المشاهدة
4. ما نوع الرغبات التي تريد إشباعها من خلال تعرضك للبرامج الثقافية؟
زيادة المعلومات اكتساب سلوكيات جديدة التنفيس العاطفي الشعور بالرضا
- حب المنافسة (التنافس) تنمية الطموح وحب التطور التقييم الذاتي الترفيه
5. ما هي أهم الفوائد التي تحصلت عليها من خلال تعرضك للبرامج الثقافية التلفزيونية؟
اكتساب خبرات جديدة معرفة ماذا يحدث في العالم تبني أفكار وآراء معينة
الاطلاع على ثقافات أخرى تنمية القدرات الفكرية معلومات في تخصصي
6. هل تحقيق فائدة أو أكثر يجعلك تكرر مشاهدة البرنامج مرة أخرى إن سنحت الفرصة؟
نعم لا
7. إن كانت إجابتك نعم، لماذا؟
لإعجابك بالبرنامج للاستفادة من مضمونه أكثر
لترسيخ المعلومات في الذهن الرغبة في تكرار المشاهدة
- أخرى تذكر:.....
8. ما مدى استفادتك من مشاهدة البرامج الثقافية؟
استفادة جيدة متوسطة ضعيفة منعدمة
9. هل حدث وان وجدت في هذه البرامج أشياء أو معلومات كنت تتمنى معرفتها؟
نعم لا

المحور الرابع: أسئلة متعلقة بموقف الجمهور من البرامج الثقافية التي تبث على شاشة التلفزيون.

1. ما رأيك في البرامج الثقافية التلفزيونية؟
البرامج الثقافية الجزائرية : جيدة مقبولة رديئة
البرامج الثقافية العربية : جيدة مقبولة رديئة
البرامج الثقافية الأجنبية : جيدة مقبولة رديئة
2. هل ترى بأنه لابد من الإكثار من هذه البرامج؟ نعم لا
3. لماذا؟.....
4. هل ترى بأن التلفزيون هو الأنسب لهذا النوع من البرامج(التثقيفية)؟ نعم لا
5. إذا أجبت بالنفي، ما هي البدائل؟.....
6. هل تساهم البرامج الثقافية التلفزيونية في تكوين رصيدك الثقافي؟ نعم لا
7. ما هي اقتراحاتك للبرامج الثقافية التلفزيونية؟
رفع مستوى هذه البرامج ربط مضامين البرامج باهتمامات الجمهور
التركيز على العلوم والمعارف أكثر
8. هل تعتقد بضرورة إنشاء فضائيات عربية متخصصة بالثقافة.
نعم لا

تقبلوا مني أسمي عبارات الامتنان، تمنياتي بالتوفيق.

فهرس الجداول



قائمة المحتويات



ملخص الدراسة:

تندرج هذه الدراسة المعنونة بـ " دور التلفزيون في تثقيف المجتمع الجزائري " ضمن دراسات جمهور وسائل الإعلام، وبالذات الجمهور النشط، أي الجزء الذي يتفاعل، ويستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب أو بالسلب، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده.

تؤكد بحوث الاستخدامات والإشباع على فاعلية الجمهور المتلقي، وأزبه وحده من يقرر ماذا يريد أن يأخذه من وسائل الإعلام، فالجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليبي حاجاته ويحصل على ما يحتاجه وبذلك تصبح استخدامات الإنسان للإعلام المحرك الرئيسي الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائل الإعلام

يعمل الإعلام الثقافي على شيوع الثقافة بين مختلف قطاعات الجماهير؛ ويعتبر التلفزيون أفضل أداة لتوزيع الثقافة وبيتها بما يملكه اليوم من إمكانيات حديثة متطورة، ويكون ذلك من خلال البرامج الثقافية التلفزيونية التي تهدف إلى إيصال الثقافة وترويجها وإكساب الجمهور معلومات وخبرات جديدة، وتقوم دراسة هذه البرامج أساسا على مدى فهم خصائص التلفزيون كونه أكثر أدوات التثقيف فعالية، إذ يرفع مستوى معلومات البشر ويوسع آفاقهم ويساعدهم على تكوين ثقافة جماهيرية ويخلق المناخ الفكري المناسب للتنمية الثقافية.

أكدت الدراسة الميدانية أن البرامج الثقافية التلفزيونية كلما حققت أهداف سكان مدينة المسيلة كلما زاد إقبالهم عليها وولاءهم لها، ما يعني أن نجاح واستمرار هذه البرامج مرهون بمدى تحقق الرفع والإشباع لدى المشاهدين، وهذا ما ينبغي أن يضعه المشرفون على الإنتاج التلفزيوني بعين الاعتبار لجلب أكبر قدر ممكن من الجماهير والمحافظة عليهم.

مصطلحات الدراسة:

دور (Role)

التلفزيون (Television)

التثقيف (Cultivation)

المجتمع (the Society)

المجتمع الجزائري (Algerian society)

Study summary:

This study entitled fall "the role of television in educating algerian society" within the public and media studies, and in particular the active public, any part that reacts and responds to media messages either positively or negatively, the audience that the sender gain affection, or at least trying to ensure impartiality.

Confirm saturation and uses research on the effectiveness of the recipient public, and that it alone decides what he wants to take him from the media, the public is based on media information to meet the needs and gets what it needs and thereby become human uses of the media's main engine, which can be measured by which the influence of the media

The cultural media works on the prevalence of culture among the various sectors of the public. Television is the best tool for disseminating culture and disseminating it with its modern and advanced capabilities. This is done through cultural tv programs that aim to convey and promote culture and provide the public with new information and experiences. To understand the characteristics of television as the most effective education tool, raising the level of human information and expanding their horizons and help them to create a culture of mass and create the intellectual climate suitable for cultural development.

The field study confirmed that the cultural tv programs whenever they achieve the goals of the residents of the city of mǝsila, the more they are attracted to and loyalty to them, which means that the success and continuation of these programs depends on the extent of the benefit and satisfaction of viewers, and this should be placed by supervisors of television production to consider to bring as much as possible of the masses and preserve them.

قائمة المراجع :

المعاجم والقواميس :

- احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، الطبعة الثانية(دار الكتاب المصري، دار الكتاب اللبناني، 1994).
- محب الدين أبي فيض السيد الحسيني، تاج العروس من جواهر القاموس، المجلد 15(دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1994)
- المعجم العربي الأساسي لاروس، جماعة من كبار المؤلفين العرب بتكليف من المنظمة العربية للثقافة والعلوم .

أ) الكتب باللغة العربية :

- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، الطبعة الثالثة (القاهرة: المطبعة الأنجلو المصرية، 1981).
- احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية (الجزائر: د م ج، 2001).
- احمد حمدي، الخطاب الإعلامي العربي: آفاق وتحديات، ط2 (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2007)
- أديب خضور، دراسات تلفزيونية، الطبعة الأولى (دمشق: المكتبة الإعلامية، 1998).
- أديب مروة، الصحافة العربية، نشأها وتطورها، منشورات دار مكتبة الحياة، بيروت، لبنان.
- الهادي خالد، عبد الحميد قدي، المرشد المفيد في المنهجية تقنيات البحث العلمي(الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر، 1996).
- بشير شريف البرغوثي، يعقوب خالد البهبهاني، النظام الإعلامي الجديد، الطبعة الثانية(الأردن: دار رؤى للنشر والتوزيع، 2004)
- بورتيسكي - يوروفسكي، الصحافة التلفزيونية، ترجمة ابتسام علوان (بغداد: وزارة الثقافة والفنون، 1978).
- تركي رابح، أصول التربية والتعليم (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1990).
- توفيق السالم ، مقدمة في طرق البحث الاجتماعية (الكويت: 1979) .
- حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيري: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، 1997).
- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال نظرياته المعاصرة، الطبعة الثانية (الدار المصرية اللبنانية، 1998).
- حسين محمد فهميم، أدب الرحلات (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1989).

- جيهان رشتي، النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية (القاهرة: دار الفكر العربي، 1977).
- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، الطبعة الثانية (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978).
- فارس أشتي، الإعلام العالمي، مؤسساته، طريقة عمله وقضاياه، دار أمواج، بيروت، ط1، 1996.
- فاروق أبو زيد، مقدمة في علم الصحافة (مصر: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1991).
- فضيل دليو وآخرون، إشكالية المشاركة الديمقراطية (الجزائر: منشورات جامعة قسنطينة، 2001).
- فؤاد زكريا وشاكر مصطفى، الثقافة العربية والاعتماد على الذات (الكويت: دار الشباب للنشر والتوزيع، 1988).
- فريدريك قاسور، وسائل الإعلام في المستقبل، تعريب خليل احمد خليل (بيروت: منشورات عويدات، 1996).
- عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة (مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1999).
- عبد الغني عماد سوسيولوجيا الثقافة، الطبعة الأولى (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2006).
- عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، البحث العلمي: خطواته ومراحل، أساليبه ومناهجه، الطبعة الأولى (المملكة العربية السعودية: وزارة المعارف، 1999).
- عبد الله سرور عبد الله، الإعلام والثقافة وأثرهما في الأدب السكندري (مصر: دار المعرفة الجامعية، 1985).
- عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي (القاهرة: عصمى للنشر والتوزيع، 1996).
- عمار بجوش، محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث (الجزائر: د.م.ج، 1995).
- عدلي سليمان وآخرون، مسؤوليات الشباب في مجتمعاتنا، الدار القومية للنشر والطباعة، العدد 2.
- علي حلمي، دور الشباب في التنمية الاجتماعية والاقتصادية (مصر: المكتبة الانجلو مصرية، 1971).
- سامي محمد الصلاحيات، الإعلام الوقفي؛ دور وسائل الاتصال الجماهيري في دعم وتطوير أداء المؤسسات الوقفية (الكويت: الأمانة العامة للأوقاف، 2006).
- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي (مصر: القاهرة، عالم الكتب، 1995) ص 295.
- سهير جاد، البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1987).
- سهير جاد، البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1997).
- زكي الجابر، أثر وسائل الاتصال في الجماهير وخاصة الجماهير العربية، في وسائل الإعلام و آثارها على المجتمع المعاصر (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1992).

- طلعت همام، سين وجيم عن مناهج البحث العلمي (الأردن: دار عمان للنشر، 1989).
- ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه، أدواته و أساليبه (الأردن: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1998).
- ماجي الحلواني حسين، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية (مصر: عالم الكتب، جامعة القاهرة، 1999).
- ماجي الحلواني حسين، مدخل إلى الفن الإذاعي والفضائي والتلفزيوني (القاهرة: عالم الكتب، 2002).
- مالك بن نبي، مشكلة الأفكار في العالم الإسلامي، ترجمة بسام بركة واحمد شعبو (القاهرة: دار الفكر، 2002).
- مالك بن نبي، في مهب المعركة، إرهاصات ثورة (القاهرة: دار الفكر، 2002).
- محمد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي، التصميم، المنهج و الإجراءات (مصر: المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1983).
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، الطبعة 1 (القاهرة: عالم الكتب، 2000).
- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، 1993).
- محمد معوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني (القاهرة: دار الفكر العربي، بدون سنة نشر).
- محمد محمود الذنيبات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية (لبنان: دار وائل للنشر، 1999).
- محمد نصر مهنا، النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية (مصر: المكتبة الجامعية بالإسكندرية، 2003).
- ميلفين ديفلير وساندرا روكيش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1992).

ج) دراسات ورسائل جامعية باللغة العربية :

- إبراهيم شوقي عبد الحميد، اتجاهات طلبة الجامعة نحو الإنترنت واستخدامه في علاقتهما بالتحصيل الدراسي، دراسة مقارنة بين الجنسين (جامعة القاهرة: قسم علم النفس، 2000).
- الزهرة بلعليا، التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثالثة من خلال قناة الجزيرة (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، 2006).

- حسام علي أبو جحجوح، استخدامات الشباب الفلسطيني للإذاعات الحزبية والإشباعات المحققة منها، دراسة مسحية على طلبة الجامعة في قطاع غزة (مصر: جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، ماجستير في الدراسات الإعلامية غير منشورة، 2003).
- حمدان بن علي البادي، استخدام الشباب للإذاعات العمانية والإشباعات المتحققة منه (مصر: جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، 2001).
- سامية حسن الساعاتي، الثقافة والإعلام، ديناميات التأثير والتأثر (القاهرة: الحلقة الدراسية الثالثة لبحوث الإعلام، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجناائية للفترة 28-31 ديسمبر 1983م).
- سعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2006).
- سهام بن أحمدية، علاقة الاختيارات المدرسية والمهنية بمشروع الحياة (جامعة الجزائر: قسم علم النفس، مذكرة ماجستير غير منشورة، 2004).
- سهام بلوداني، جمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية في الجزائر، دراسة وصفية لاستعمالات وإشباعات المرأة (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، 2000).
- عبد الحميد بلعباس، إتاحة واستخدام مصادر المعلومات الإلكترونية (جامعة الجزائر: قسم علم المكتبات والتوثيق، رسالة ماجستير غير منشورة، 2006).
- علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر - (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2007).
- طارق محمود الشرباجي، استخدامات المراهقين في الريف المصري التلفزيون والإشباعات المتحققة لهم (جامعة القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة، 2001).
- صفوان عصام حسيني، الصحافة المكتوبة و ظاهرة العنف في الجزائر (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2005).
- رضوان بوقرة، بنية الأخبار في الفضائيات العربية (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، 2004).
- ناجية مزيان، جمهور القنوات الفضائية العربية، دراسة مسحية لاستخدامات وإشباعات المرأة الغير العاملة (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، 2006).

- ناصر محمود عبد الفتاح، استخدامات طلاب أقسام اللغة الإنجليزية بالجامعات المصرية للمواد التلفزيونية المقدمة باللغة الأجنبية والإشباع التي تحققها لهم (مصر: جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، 2008).
- نصير بوعلي، اثر البث التلفزيوني المباشر على الشباب الجزائري، (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2003).
- نصيرة عقي، جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والإشباع، دراسة مسحية على عينة من الأسر الجزائرية (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، 2003).
- لويظة كريمة عباد، الإعلام الاقتصادي في حصة المؤشر (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، ماجستير غير منشورة، 2004).

د) الدوريات العربية :

- سامي عبد الرؤوف طابع، استخدام الإنترنت في العالم العربي، دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي (مصر: مجلة المصرية لبحوث الرأي العام، عدد 4، 2000).
- عبد الحميد يونس، اللغة الفنية (الكويت: مجلة عالم الفكر، 1971).
- كمال بطوش، المكتبة الجامعية والبحث العلمي بالجزائر (الجزائر: جامعة قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية، ع9، 1998).
- نصر الدين العياضي، فن البرمجة وإعداد الخارطة البرمجية (تونس: سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، 2007).
- نصر الدين العياضي، مجلة اتحاد الإذاعات العربية (تونس: عدد3، 2001).

هـ) الكتب الغير عربية :

- David Morley, Television, Audiences and Cultural Studies (London: Routledge, 1992).
- Dominique WOLTON, Television culturelle (France, Edition PUF, 1989).
- Cathrine Kellison, Producing for TV and New Media, Second Edition Focal Press is an imprint of Elsevier, 2009 .

- Ferguson J.G, communication skills, career skills library, E2 (Newyork: 2004.)
- Frances Alvarado Albertorio&Amanda Spink, Modeling the Role of Gratification in Information Behaviour (Queensland University of Technology).
- Francis BALLE, Médias et Société, 5ème édition(France: Paris,1990).
- Francis BALLE, medias et societes, de Getmberg a internet, 8eme edition (France: Paris, Monchretien, 1997).
- G .Blummer, D.McQUAIL, and BROWN, the television audience, in sociology of mass communication, selected reading (edited DENIS McQUAIL, 1972).
- Judith LAZAR, sociologie de la communication de masse (France: Paris, Arnaud colline, 1991)
- Paul ATTALLAH, théories de la communication : histoire, contexte, pouvoir, collection, et société (Canada: Québec, télé université ,1991).
- Paul ATTALLAH ,theories de la communications: sens, sujets, et savoirs (Canada: Québec, Sainte Foy, télé université, 1994).
- Philippe BRETON' L'argumentation dans la communication, 3e éd, (Catalogage Electro-Bibliographie, 2003) .

(و) دراسات ورسائل جامعية غير عربية :

- Étude réalisée pour l'UNESCO et la Commission européenne, Les programmes culturels sur les chaînes publiques de télévision européennes, Approche comparative Recommandations, Paris, 1997.
- Jessica Staples, Call-in talk radio:A uses and gratifications study of listeners, nonlisteners, and callers (A thesis submitted to the Faculty of the University of Delaware in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communication, 1998).
- Olivier LE DEUFF, La culture de l'information en reformation (France: Université de Rennes, Thèse de Doctorat, Soutenue le 24 septembre 2009) .
- Rob Nyland ,The gratification niches of internet social networking, e-mail, and face-to-face communication (A Master's Thesis submitted to the faculty of Brigham Young University, 2007).

- Sherman et al, The Internet Gender Gap Among College Students: Forgotten But Not Gone? (Cyber Psychology & Behavior, 2000) pp 885-894.
- Thomas Ibrahim Okinda, uses and gratifications of the internet among college students in Kenya (University of Nairobi; A case study of Kenya school of professional studies, 2007).
- UNESCO institute for statistics, **cultural** developpement (Canada: Montreal, Quebec, 2009).
- Wikibooks contributors, Communication Theory (From Wikibooks, Copyright 2004&2006)

• (ي) مواقع الانترنت:

- www.islamweb.net/media/index.php, page, article.
- Voltaire - Wikipédia.htm.
- www.ahewar.org/debat/show.art.asp.

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	جدول رقم
	المحور الاول : البيانات الشخصية لعينة الدراسة	
53	توزيع عينة الدراسة حسب النوع	(1)
53	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	(2)
54	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	(3)
54	يبيّن ترتيب المصادر الثقافية حسب استعمال الباحثين	(4)
56	يبيّن علاقة ترتيب المصادر الثقافية بمتغير النوع	(5)
58	يبيّن المصدر المنتج للبرامج التلفزيونية	(6)
60	يبيّن ترتيب أصناف البرامج حسب تفضيل الباحثين	(7)
62	يبيّن تفضيل الباحثين للبرامج الثقافية حسب المصدر المنتج لها	(8)
62	يبيّن علاقة تفضيل البرامج الثقافية بمتغير النوع	(9)
63	يبيّن عادات مشاهدة الباحثين للبرامج الثقافية التلفزيونية	(10)
64	يبيّن علاقة مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية بمتغير النوع	(11)
65	يبيّن ترتيب تفضيل الباحثين لأصناف البرامج الثقافية	(12)
66	يبيّن وجود برامج ثابتة المشاهدة لدى الباحثين	(13)
66	المحور الثالث : استخدامات سكان المسيلة للبرامج الثقافية والاشباع المحققة	
67	يبيّن دوافع مشاهدة الباحثين للبرامج الثقافية التلفزيونية	(14)
68	يبيّن علاقة الدوافع بمتغير النوع	(15)
69	يبيّن نوع الشعور الذي تتركه مشاهدة البرامج الثقافية في الباحثين	(16)
69	يبيّن نوع الشعور الذي تتركه المشاهدة في الباحثين حسب النوع	(17)
70	يبيّن البديل الذي يشد انتباه الباحثين أثناء مشاهدتهم للبرامج	(18)
71	يبيّن علاقة البديل التي يشد انتباه الباحثين بمتغير النوع	(19)
72	يبيّن نوع الرغبات المراد إشباعها من خلال التعرّض للبرامج	(20)
74	يبيّن علاقة الرغبات المراد إشباعها بمتغير النوع	(21)
75	يبيّن الفوائد التي حصل عليها الباحثين من خلال تعرّضهم للبرامج	(22)

76	يبيّن الفوائد التي حصل عليها المبحوثين من المشاهدة حسب النوع	(23)
77	يبيّن إمكانية تكرار مشاهدة نفس البرنامج	(24)
78	يبيّن أسباب تكرار مشاهدة نفس البرنامج	(25)
78	يبيّن مدى استفادة المبحوثين من مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية	(26)
79	يبيّن وجود معلومات كان المبحوث ^{يتمتع} معرفتها	(27)
79	المحور الرابع: آراء ومواقف سكان مسيلة حول البرامج الثقافية التي تبث على التلفزيون	
80	يبيّن رأي المبحوثين في البرامج الثقافية التلفزيونية	(28)
81	يبيّن رأي المبحوثين حول لزوم الإكثار من البرامج الثقافية التلفزيونية	(29)
82	يبيّن رأي المبحوثين حول كون التلفزيون هو الأنسب للبرامج الثقافية	(30)
83	مساهمة البرامج الثقافية التلفزيونية في تكوين الرّصيد الثقافي للمبحوثين	(31)
83	يبيّن رأي المبحوثين في بعض الاقتراحات حول البرنامج الثقافي	(32)
84	يبيّن رأي المبحوثين حول ضرورة إنشاء فضائيات عربية ثقافية	(33)

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	العنوان	شكل رقم
53	المحور الاول : البيانات الشخصية للمبحوثي العينة	
57	علاقة ترتيب المصادر الثقافية بمتغير النوع	(1)
	المحور الثاني : عادات وأنماط مشاهدة البرامج الثقافية لسكان مدينة المسيلة.	
61	علاقة تفضيل البرامج الثقافية بمتغير النوع	(2)
64	علاقة عادات مشاهدة البرامج الثقافية بمتغير النوع	(3)
66	المحور الثالث : استخدامات سكان المسيلة للبرامج الثقافية والاشباع المحققة	
68	دوافع مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية حسب النوع	(4)
70	علاقة نوع الشّعور بعد المشاهدة بمتغير النوع	(5)
72	علاقة البديل بمتغير النوع	(6)
74	علاقة الرغبات المراد إشباعها بمتغير النوع	(7)
77	علاقة الفوائد المتحصّل عليها بمتغير النوع	(8)
79	المحور الرابع : آراء ومواقف سكان مسيلة حول البرامج الثقافية التي تبث على التلفزيون	

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف-المسيلة-

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم: علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

دور التلفزيون في تثقيف المجتمع الجزائري

-دراسة وصفية لعينة من سكان مدينة المسيلة -

في إطار التحضير لإنجاز مذكرة الماستر و لإتمام البحث العلمي المدلول أعلاه نرجو منكم ملاً هذه الاستمارة بالإجابة على أسئلتها بدقة و موضوعية بوضع علامة (x) في المكان المناسب مع العلم أن المعلومات التي تفضلون بتقديمها تدخل في البحث لأغراض علمية بحتة مع مراعاة السرية التامة اتجاه المعلومات المصرح بها ، وشكراً على تعاونكم مسبقاً .

إشراف الاستاذ : عيسي الشيخ

إعداد الطالب : جلال عبدالرحمان

السنة الدراسية 2018-2019

المحور الأول: أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية :

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن:.....سنة
3. رتب هذه المصادر حسب استعمالك لها:
الراديو التلفزيون الصحف والمجلات الإنترنت
المراكز والنوادي دور السينما والمسرح والمعارض

المحور الثاني: أسئلة متعلقة بعادات وأنماط مشاهدة البرامج الثقافية:

4. ما مصدر إنتاج البرامج التلفزيونية التي تشاهدها:
إنتاج جزائري إنتاج عربي إنتاج غير عربي
5. رتب البرامج الموالية من 1 إلى 5 حسب أفضلية مشاهدتك لها:
التلفزيون الجزائري: الثقافية سياسية الرياضية الدينية الاقتصادية
الفضائيات العربية: الثقافية السياسية الرياضية الدينية الاقتصادية
القنوات الأجنبية: الثقافية السياسية الرياضية الدينية الاقتصادية
6. رتب هذه البرامج حسب تفضيلك (رقم 1 للأكثر تفضيلا وهكذا، التي لا تشاهد لا تصنف)
البرامج الثقافية الجزائرية البرامج الثقافية العربية البرامج الثقافية الأجنبية
7. هل تشاهد البرامج التلفزيونية الثقافية: دائما أحيانا نادرا تشاهد
8. رتب هذه الأصناف من البرامج الثقافية حسب تفضيلك من 1 الى 7 (التي تشاهدها فقط)
 المتعلقة بالفنون الجميلة (المسرح، الرقص التعبيري، الرسم...)
 المتعلقة بالإبداع العلمي والفكري (عالم الكتب، البحوث، الروايات)
 النشرات الفنية (تضم عدة موضوعات مختصرة و آنية حول الموسيقى والرقص والأدب والمسرح...)
 أسرطة الاكتشافات والمعرفة (الطب، التاريخ، الجغرافيا، مشاكل المجتمع، البيئة، العلوم الاقتصادية...)
 برنامج تلفزيوني حي حول احد المواضيع التي تشغل المجتمع ولها علاقة بالثقافة والفنون.
 برامج المسابقات الفكرية والثقافية
 أسرطة حول المعالم الأثرية، المتاحف والمعارض

أخرى

تذكر؟.....

9. هل لديك برامج ثقافية تلفزيونية ثابتة تداوم على مشاهدتها؟ نعم لا

إن كانت إجابتك نعم، اذكرها وأين

تبث؟:.....

المحور الثالث: أسئلة متعلقة باستخدامات سكان مدينة المسيلة البرامج الثقافية التلفزيونية والإشباعات

المحقق:

10. ما هي الأسباب التي تدفعك لمشاهدة البرامج الثقافية؟ نفسية معرفية ترفيهية
ثقافية

11. ما نوع الشعور الذي تتركه مشاهدة هذه البرامج فيك؟

الارتياح والرضا نفس الحالة النفسية السابقة لم تبالي

12. ما هو البديل التي يشد انتباهك أثناء مشاهدتك لها؟

ثقافة جاهزة القضاء على الملل والروتين التسلية وسد وقت الفراغ رد المشاهدة

13. ما نوع الرغبات التي تريد إشباعها من خلال تعرضك للبرامج الثقافية؟

زيادة المعلومات اكتساب سلوكيات جديدة تنفيس العاطفي الشعور بالرضا

حب المنافسة (التنافس) تنمية الطموح وحب التطور التقييم الذاتي الترفيه والاستمتاع

14. ما هي أهم الفوائد التي تحصلت عليها من خلال تعرضك للبرامج الثقافية؟

اكتساب خبرات جديدة معرفة ماذا يحدث في العالم تبني أفكار وآراء معينة

الإطلاع على ثقافات أخرى تنمية القدرات الفكرية معلومات في تخصصي

15. هل تحقيق فائدة أو أكثر يجعلك تكرر مشاهدة البرنامج مرة أخرى إن سنحت الفرصة؟

نعم لا

16. إن كانت إجابتك نعم، لماذا؟

لإعجابك بالبرنامج للاستفادة من مضمونه أكثر

لترسيخ المعلومات في الذهن تحب معاودة البرامج

أخرى تذكر:.....

17. ما مدى استفادتك من مشاهدة البرامج الثقافية؟

استفادة جيدة متوسطة ضعيفة منعدمة

18. هل حدث وان وجدت في هذه البرامج أشياء أو معلومات كنت تتمنى معرفتها؟

نعم لا

المحور الرابع: أسئلة متعلقة بموقف سكان مدينة من البرامج الثقافية التي تبث على شاشة التلفزيون.

19. ما رأيك في البرامج الثقافية التلفزيونية؟

البرامج الثقافية الجزائرية : مستوى جيد مقبولة رديئة

البرامج الثقافية العربية : مستوى جيد مقبولة رديئة

البرامج الثقافية الأجنبية : مستوى جيد مقبولة رديئة

20. هل ترى بأنه لا بد من الإكثار من هذه البرامج ؟ نعم لا

21. كيفما كانت الإجابة، لماذا؟.....

22. هل ترى بأن التلفزيون هو الأنسب لهذا النوع من البرامج؟ نعم لا

23. إذا أجبنا بالنفي، ما هي

البدائل؟.....

24. هل ساهمت وتساهم البرامج الثقافية التلفزيونية في تكوين رصيدك الثقافي؟ نعم لا

25. ما هي اقتراحاتك في البرنامج الثقافي التلفزيوني؟

رفع مستوى هذه البرامج ربط مضامين البرامج باهتمامات الجمهور

التركيز على العلوم والمعارف أكثر

26. هل تعتقد بضرورة إنشاء فضائيات عربية متخصصة بالثقافة.

نعم أجد ضرورة لذلك. لا أجد ضرورة لذلك.

تقبلوا مني أسامي عبارات الامتنان، تمنياتي بالتوفيق.

فهرس الدراسة

الموضوع.....	الصفحة
البسمة	
الإهداء	
شكر	
ملخص الدراسة	
خطة الدراسة	
مقدمة.....	أ- ج
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.....	1- 27
1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.....	1
2. تساؤلات الدراسة.....	2
3. أسباب اختيار الدراسة.....	2
4. أهمية الدراسة.....	3
5. أهداف الدراسة.....	3
6. تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة.....	3
7. المدخل النظري للدراسة.....	9
8. منهج الدراسة.....	11
9. أدوات الدراسة.....	12

14.....	10. مجال الدراسة.....
15.....	11.مجتمع الدراسة والعينة.....
15.....	12.صعوبات الدراسة.....
27-16	13.الدراسات السابقة.....
40-28	الفصل الثاني: التلفزيون.....
28.....	1) تمهيد.....
29.....	1.1 /التعريف بالتلفزيون.....
30.....	2.1 /نشأة وتطور التلفزيون.....
31.....	3.1 /أهمية التلفزيون.....
32.....	4.1 /خصائص التلفزيون.....
33.....	5.1 /وظائف التلفزيون.....
35.....	6.1 /مزايا وعيوب التلفزيون.....
37.....	خلاصة
53-38	الفصل الثالث: الدور الثقافي للتلفزيون.....
39.....	1-1 مفهوم الثقافة.....
40.....	2-1 خصائص الثقافة.....
41.....	3-1 أنماط الثقافة.....
42.....	4-1 مظاهر الثقافة.....
46.....	1-2 الدور الثقافي للتلفزيون.....
48.....	2-2 دور التلفزيون في نشر الوعي والتثقيف.....

52..... خلاصة

53..... الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة

85..... نتائج الدراسة

89..... الاقتراحات والتوصيات

الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال والرسوم البيانية

الملخص:

تستند هذه الدراسة المعنونة " دور التلفزيون في تثقيف المجتمع الجزائري " على دراسات وسائل الإعلام ، وخاصة الجمهور النشط ، لأي عنصر يستجيب على الأقل لضمان الحياد.

البحث في الاستخدامات والمكافآت يشدد على فعالية الجمهور وهو وحده الذي يقرر ما يريد انتزاعه من وسائل الإعلام ، والأغلبية تعتمد على المعلومات ووسائل الإعلام لتلبية الاحتياجات والحصول على ما يحتاجه ليصبح استخداماً بشرياً للمعلومات. المحرك الرئيسي ، والذي يمكن قياسه من خلال تأثير وسائل الإعلام.

بقلم: ثقافة الثقافات: يعمل على انتشار الثقافة بين العديد من قطاعات الجماهير ، والتلفزيون هو أفضل وسيلة لنشر الثقافة والبث ، بما في ذلك اليوم يمتلك إمكانات الفن الحديث سواء من خلال البرامج الثقافية ، التلفزيون ، الذي يهدف إلى نشر وتعزيز الثقافة ، لإعلام الجمهور وجعله يعيش تجارب جديدة ، ودراسة هذه البرامج أساساً لإنشاء ميزات التلفزيون كأكثر الأدوات التثقيفية فاعلية ، لأنه يرفع من كمية المعلومات ، ويوسع آفاقهم ، ويساعدهم في تكوين الثقافة الجماهيرية ويخلق المناخ الفكري الذي يفضي إلى التنمية الثقافية.

أوضحت الدراسة الميدانية أن البرامج التلفزيونية الثقافية حققت دوافعها وولائها في كل مرة تحققت فيها أهداف الأفراد ، مما يعني أنه تم تحقيق نجاح واستدامة هذه الجماهير التلفزيونية. ما ينبغي على مشرفي الإنتاج التلفزيوني التفكير فيه ، من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور والحفاظ عليه.

مصطلحات الدراسة:

دور (Rôle)

التلفزيون (Television)

التثقيف (Cultivation)

المجتمع (Société)

المجتمع الجزائري (Société Algérienne)

Résumé

Cette étude intitulée " le rôle de la télévision dans l'éducation de la société algérienne

" relève des études sur les médias de masse, en particulier du public actif, de tout élément qui réagit et répond aux messages des médias, de manière positive ou négative, l'expéditeur tente de gagner de l'affection ou au moins assurer la neutralité.

Recherches sur les utilisations et les gratifications souligne l'efficacité du public et c'est lui qui décide seul de ce qu'il veut extraire des médias, la majorité s'en remet à l'information et aux médias pour répondre aux besoins et obtient ce dont il a besoin pour devenir un usage humain de l'information. Le moteur principal, qui peut être mesurée par laquelle l'impact des médias.

Informations culturelles travaille sur la prévalence de la culture parmi les divers secteurs de la masse; et la télévision est le meilleur outil de diffusion de la culture et de la radiodiffusion, y compris aujourd'hui la possession du potentiel de l'art moderne, que ce soit par le biais de programmes culturels, de la télévision, qui vise à diffuser et à promouvoir la culture, à informer le public et à lui faire vivre de nouvelles expériences, et l'étude de ces programmes principalement pour comprendre les caractéristiques de la télévision comme étant les outils d'éducation les plus efficaces, car elle élève le niveau d'information, élargit leurs horizons, les aide dans la configuration de la culture de masse et crée le climat intellectuel propice au développement culturel .

L'étude de terrain a souligné que les programmes de télévision culturelle atteignaient, chaque fois que les objectifs des élèves étaient atteints, leur motivation et leur fidélité, ce qui signifie que le succès et la durabilité de ces programmes dépendaient de la mesure dans laquelle il était possible de vérifier les avantages et la satisfaction des téléspectateurs. Ce à quoi les superviseurs de la production télévisuelle devraient penser, de manière à attirer le plus large public possible et à le maintenir.

خاتمة :

من خلال هذه الدراسة حاولنا استجلاء الدور المنوط بالتلفزيون في مجال التثقيف لسكان مدينة المسيلة، والتي توصلنا من خلالها إلى جملة من النتائج لعل من أبرزها اعتماد سكان مدينة المسيلة بدرجة كبيرة على التلفزيون كمصدر للمعلومات الثقافية، حيث يحتل التلفزيون والإذاعة مكانة هامة في استقاء المعلومة خاصة بالنسبة للإناث، في حين الانترنت والصحيفة والمجلة هي مصادر الذكور في الحصول على المعلومات المختلفة. كما دلت الدراسة أن سكان مدينة المسيلة يتابعون البرامج الثقافية لتناولها معلومات ثقافية وبرامج متنوعة، عبر وسائل الإعلام المحلية والوطنية في المقام الأول من التلفزيون، حيث احتلت وسائل الإعلام مكانة هامة عند الإناث أكثر من الذكور كمصدر أساسي في الحصول على المعلومات الثقافية بالنسبة لسكان مدينة المسيلة، ما ينجر عنه فهم المستقبل لما تقدمه هذه البرامج والاستفادة في مجال التعرف على ثقافة المجتمع الجزائري وزيادة تثقيفه، حيث كانت الفائدة أكثر عند ذوي المستوى المحدود والسن الأكبر وهذا راجع للاهتمام الكبير لهذا المجال.

وعليه يرى أفراد العينة أنه من الضروري وجود مثل هذه الحصص الثقافية في التلفزيون نظرا للدور الذي تقوم به في إرساء قاعدة معرفية ثقافية عند أفراد المجتمع على تبني المعلومات الثقافية وطريقة تثقيف سليمة، وكذا استجابة إلى متطلبات الواقع المعاش الذي انتشرت فيه الثقافات بشكل متنوع.

ولأن التثقيف متذبذب في بلادنا، فإن مهمة التثقيف موكلة إلى كل الجهات والهيئات المعنية بالأمر، فالثقافة للجميع مهمة الجميع وتخص جميع أفراد المجتمع دون استثناء، وفي أي مكان، خاصة إذا ما ربطنا هذا الكلام بالخصائص السوسيو اجتماعية التي تعرفها الجزائر اليوم، لذلك فإن تجنيد جميع الوسائل القادرة على أداء هذا الدور أمر ضروري، فالتلفزيون لديه القدرة الكبيرة في تضخيم الحدث والتأثير على الجماهير ووضع الثقافة في موضع هام، ولكل وسيلة خاصيتها ومقدرتها في الإقناع التي تميزها عن غيرها.

في النهاية يمكن القول بأن العلاقة بين استخدام سكان مدينة المسيلة للتلفزيون هي علاقة تأثير إيجابي وفعال وبالتالي تدعيم الثقافية ما يسهل عليهم طريقة التعامل مع المرض وبالتالي منع تفاقمه، كما يساهم التلفزيون بصفة عامة في بناء الفرد والمجتمع وتكوينه ثقافيا ومعرفيا، من خلال وضع قاعدة معرفية وتجعل منه شخصا مثقفا.