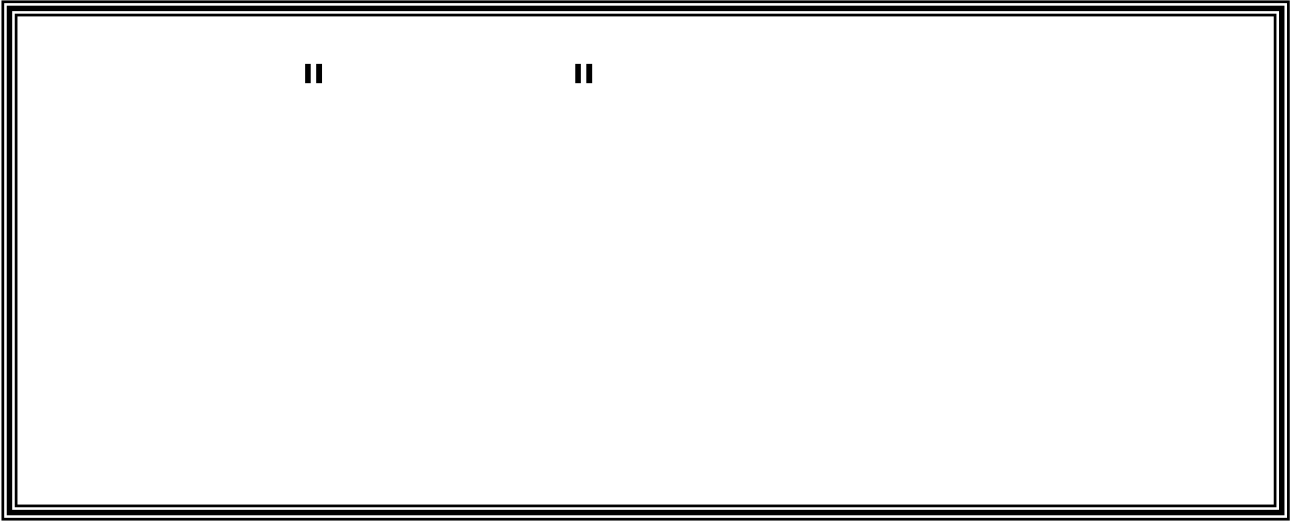


قسم علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر

كلية العلوم السياسية والإعلام



أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في علوم الإعلام والاتصال

إشراف:

أ.د. عبد الله بوجلال

إعداد:

نصير بوعلي

السنة الجامعية

٢٠٠٣/٢٠٠٢

المقدمة :

استقطبت مسألة البث التلفزيوني " الفضائي " المباشر عبر الأقمار الصناعية منذ بداية التسعينيات اهتمام الجميع من سياسيين ومفكرين وباحثين اجتماعيين وعلى رأسهم المختصون في مجال علوم الإعلام والاتصال، كما أثارت هذه القضية، ولا زالت تثير إلى حد الآن جدلا واسعا حول تأثيراتها الإيجابية والسلبية على أفراد المجتمع وبالأخص الشباب منه.

وأمام هذا الجدل، فقد برز من خلال الكتابات العربية حول البث التلفزيوني "الفضائي" المباشر عبر الأقمار الصناعية موقفان : موقف ايجابي مهتم بالإنفتاح على كل ما يبث عبر هذه الأقمار والاندماج معه، مع الإبقاء على مسافة إن لزم الأمر. وموقف ثان ينطلق من ذات المسافة لإيجاد استراتيجية تتسم بالحذر والتحوط والتخوف على مصير الأطفال والشباب والقضايا الثقافية والأخلاقية.

ويبرز أصحاب الموقف السلبي تخوفهم وحذرهم من المضامين والمحتويات التي تقدمها تلك القنوات، كونها نابعة من محيط ثقافي واجتماعي وديني مختلف تماما عن ذلك المحيط الثقافي والديني والاجتماعي الذي يتواجدون فيه. كما أن اعتمادها على المشروعات الاقتصادية الحرة، يحول المواد والبرامج إلى عملية تجارية استهلاكية، وعادة ما تحمل هذه القنوات الآثار السلبية والسيئة التي تؤثر على تشكيل المواطن العربي وشخصيته: السياسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية و النفسية والتربوية ...

وتعد الجزائر من إحدى دول العالم العربي والنامي أكثرها تأثراً بظاهرة البث التلفزيوني "الفضائي" المباشر ذلك أن الانتشار الكبير للهوائيات المقعرة "الأطباق" لم يعد خافياً على أحد كما أن محلات بيعها تزخر بها كل المدن الجزائرية. كما أن انتشار الهوائيات بين العامة من الناس انطلق بشكل ملفت للانتباه منذ سنة ١٩٩٠، أما استخدام هاته الهوائيات قبل هذا التاريخ فكان مقتصرًا على بعض الهيئات الرسمية والفئات الميسورة اجتماعياً. واليوم وقد مر على ظاهرة البث التلفزيوني "الفضائي" المباشر بالجزائر أزيد من ١٥ سنة، مما يعني أن علاقة المشاهد الجزائري مع الفضائيات تتعمق و تتوسع كما ونوعاً خاصة في ظل تطور التلفزيون بملاحقه المختلفة. فلم تعد المشاهدة مقتصرة على قناة واحدة، كما كان ذلك من قبل، بل أتاحت التكنولوجيا الحديثة للإتصال الفرصة للإختيار والمفاضلة. مما يعني، أيضاً، تعدد الأذواق والميولات والإتجاهات والتجارب في ظل الإتصال التلفزيوني الرقمي الجديد الذي يتيح للمشاهد اختيار القنوات التي يرغب فيها من شتى أرجاء المعمورة.

من هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء من جديد على هذه الظاهرة ومدى معرفة تأثيراتها على شريحة مهمة من المجتمع الجزائري ألا وهي شريحة الشباب. فليس ثمة مقولة اتصالية أكثر إثارة للجدل من مقولة "التأثير". وذلك لأن تأثير البث الفضائي المباشر عموماً مرتبط بالعديد من العوامل المتداخلة والمترابطة أبرزها: الخصائص التكنولوجية للوسيلة، وظروف التعرض لها، ونوعية الموضوع المعالج، وأسلوب المعالجة، والعوامل الوسيطة الفردية والجماعية: موقف المتلقي، أفكاره، قيمه، عاداته، تقاليده، مزاجه، خبراته، درجة اهتمامه، ثقافته . . . الخ.

ولذلك فقد قارب البحث الجوانب التي يمكن قياسها كمياً من هذه المسألة، وبما يتطلبه أهداف البحث، أي الوقوف على هذه الآثار المحتملة من جراء الإستخدام المتنامي لهذه الوسيلة.

ولقد اشتملت خطة البحث على ثمانية فصول:

يتناول الفصل الأول فيها الإطار المنهجي للدراسة الذي تضمن التعريف بالإشكالية والمفاهيم المستخدمة في البحث، أهداف الدراسة، الفرضيات والأسس المنطقية لبنائها وأخيراً منهج الدراسة وأدوات البحث التحليلي والميداني.

أما الفصل الثاني فتضمن عرضاً مجملًا لنتائج الدراسات السابقة التحليلية و الميدانية المماثلة لهذه الدراسة وذلك للوقوف على التراث الأدبي الإعلامي الخاص بهذا النوع من الدراسات.

أما الفصل الثالث فقد اشتمل على دراسة تمهيدية لنشأة وتطور البث التلفزيوني "الفضائي" المباشر وفيه تم التعرض إلى أنواع الأقمار الصناعية الخاصة بالاتصالات وصولاً إلى البث التلفزيوني الرقمي الذي مكن المشاهد من توسيع دائرة المشاهدة التلفزيونية، ودخول مجال التفاعلية والشبوع والإنتشار.

وتضمن الفصل الرابع نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بمحتويات البث التلفزيوني الفضائي الأجنبي من خلال عينه من الأفلام في القنوات الفضائية الفرنسية لمعرفة ما تفرزه على المشاهد من قيم إيجابية و/أو سلبية. كما تضمن هذا الفصل الأبعاد غير المباشرة للأفلام التي لم يتم قياسها ولكنها قد تترك آثاراً غير مباشرة في نفوس المشاهدين.

أما الفصل الخامس فتضمن دراسة في عادات المشاهدة وأنماطها من حيث نوعية الهوائي وتاريخ الإستقبال لدى عينة الدراسة وكثافة المشاهدة : الأيام والفترات وحجم المشاهدة يومياً، ظروف المشاهدة، ثم الفضائيات التي يرغب فيها المشاهد مع معرفة المحتويات التي تشد انتباهه.

وإذا كانت عادات المشاهدة تحتل أهمية حيوية في هذه الدراسة، فهي بمثابة المدخل الطبيعي لمعرفة سلوك الجمهور نحو ما يرد إليه من محتويات البث التلفزيوني الفضائي. ودراسة هذه السمات تمكنا من التنبؤ الصحيح بالعادات الجديدة التي يكون قد أحدثها البث التلفزيوني الفضائي في المجتمع وأثر ذلك في العادات القديمة التي اكتسبها الفرد من متابعته لبرامج التلفزيون الوطني. ولذلك تضمن الفصل السادس دراسة تقييمية للكثافة أمام التلفزيون الوطني بقنواته الثلاثة (القناة الأرضية، كنال ألجيري (Canal-Alg) والقناة الثالثة) في ظل المنافسة المعتبرة للفضائيات العربية والأجنبية.

وفي الفصل السابع تم تناول علاقة البث التلفزيوني الفضائي بالتعرض للوسائل الإعلامية الأخرى (نشاط القراءة، المطالعة، سماع الراديو والذهاب إلى السينما) وذلك لمعرفة مصادر الثقافة والتسلية لدى الجمهور المتلقي، وسوف يتضح أن التأثير على هذه

الأنشطة لم يحدث دفعة واحدة وإنما تباينت مستويات التأثير كما تباينت عوامل الإحجام النهائي على هذه الأنشطة لدى بعض أفراد العينة.

وفي الفصل الثامن والأخير تضمنت الدراسة الأنساق القيمية المترتبة على البث الفضائي المباشر وكذا أنماط التأثير التي يتركها على القيم المحلية مع قياس الآثار الناجمة عن سلوكيات الأفراد. بالإضافة إلى ذلك محاولة معرفة الآثار التي يمكن أن تترتب على الهوية الثقافية للمتلقي من جراء الإستخدام المتنامي للفضائيات.

وفي الختام، إذ نقدم هذه الدراسة فإننا نتمنى أن تقدم صورة واضحة وموضوعية عن الأثر أو التأثيرات التي يتركها البث الفضائي المباشر على شريحة مهمة من الشعب الجزائري، كما نتمنى أن تكون بداية لدراسات أخرى أعمق وأشمل تسترشد هي الأخرى بالأسلوب الميداني وبناتجيه العلمية.

•
•

" "



.

" "

(Mc-Luhan)

,

.

- -

.

,

.

" "

- - .

" "

()

" "

.

-

" "

-

" "

:

.

'

'

" " " "

.

.

'

.

" "

'

'

'

()

:

(démassification)

'

:

,

,

,

,

-

.

/

.

"

"

.

"

"

.

:

:

-

"

"

.

.

.

.

)

(Transition -

()

" "

: -

:

: -

Needle)

()

(hypodermique

()

2- Judith Lazar, la science de la communication, Ed. que sais je, Dahleb, H .Dey, Algérie, Mai 1993 p: 115-117

(Effets modérés)

(Effets limités)

. () (Knowledge gap media)

(J.klapper)

- -

: ()

-

-

-

:

-

-

: ()

-

-

-

-

.

-

.

.

.

()

.

.

'

'

'

'

'

'

"

"

(Transitive)

.

:

-

.

:

-

" " " "

.

" "

,

" "

.

" "

,

.

,

,

(Digital terrestrial television)

(Digital radio broadcasting)

,

/

-

:

-

.

-

.

-

(

)

.

-

.

-

.

:

-

.

()

()

:

.

:

.

:

-

:

:—

(Lazersfeld)

(Lasswel)

(Berlson)

()

()

()

(Verstehen)

(Meaning)

()

(Code)

- Radiolphe G., Les enquêtes sociologiques, Ed Armand Collin , Paris, p: 155

- : . . .

“ ”
:
”

“()

(TF)

.(M) (F)

:

()

(ITEM)

“ ”

:

:

(Value)

.

.

()

.

.

.

.

.

.

.

:

-

“ ” “ ”

:

:

()

:

:

.

.

.

:

.

.

.

,

:

-

.

,

:

-

,

(Programmation Générale)

:

-

,

:

:

-

- ,

- ,

- ,

- ,

-

-

- ,

- ,

-

- ,

- ,

- ,

- ,

- ,

. - ,

:

-

- ,

- ,

- ,

- ,

- ,

- ,

-

- ,

- ,

- ,

- ,

- ,

- ,

- ,

. -

:

.

.

)

. ()

(

:

-

.

,

, , -

" "

(-)

()

()

()

: -

()

()

(Hills)

(Likert – type scale)

- - : -
((validité face)
)*
%

/ *
/ *
/ *

الفصل الثاني:

الدراسات السابقة

✍ يتناول هذا الفصل عرض بعض الدراسات السابقة التي لهل صلة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع هذا البحث. وتنقسم هذه الدراسات إلى قسمين: يتعرض القسم الأول منها إلى الدراسات التحليلية التي تناولت مضمون البث التلفزيوني الوافد من منطلق أن تأثير هذا المضمون له انعكاساته في الرسالة الإعلامية من خلال ما تفرزه من قيم إيجابية أو سلبية. أما القسم الثاني فيتعرض إلى الدراسات الميدانية التي تناولت تفاعل الجمهور مع مضامين البث التلفزيوني والفضائي من منطلق أن هذه المضامين قد تنعكس على سلوكيات واتجاهات الشباب وقد تمتد إلى عاداته وتقاليده وأطره الحضارية بصفة عامة.

ولذا، فإن هذه الدراسات قد تتمحور في المقولة التي مضمونها يقول: ماذا يفعل الاتصال بالجمهور؟ وماذا يفعل الجمهور بالاتصال الذي يتصف ببعض القيم الكامنة في الرسالة الإعلامية؟ وهو سؤال مزدوج يبين أن عملية التأثير عملية متشابكة انعكاساتها في الرسالة ونتائجها تظهر في سلوكيات ومواقف الشباب.

أولاً: الدراسات التحليلية:

١ - محتوى الصورة وآثارها:

يثير البث التلفزيوني "الفضائي" المباشر منذ ظهوره لدى الباحثين جدلاً نظرياً مهماً. وزاد من حدة هذا الجدل ما أسفر عنه التطور التكنولوجي من إمكانيات البث المباشر لبرامج عشرات القنوات الفضائية التي تستخدم أقمار البث المباشر، فأصبحت الصورة التلفزيونية تعطى لها الأولوية مهما كانت إمكانيات الإنتاج التلفزيوني داخل أي بلد.

ويتمحور هذا الجدل حول الانعكاسات الاجتماعية والثقافية للصورة الأجنبية التي ترد للمشاهد عبر القنوات الفضائية وهي تتركز على محورين رئيسيين رغم اختلاف الحجج والمنطلقات: فهو من ناحية يؤكد على سلبيات مضامين البث التلفزيوني الأجنبي وخطورتها وهو من ناحية مقابلة يفند هذه المخاطر ويبرز إيجابيات مضامين هذا البث. وتختلف المواقف بين رافض لهذا البث ومناصر ومتقبل له.

ويعود الاهتمام بالانعكاسات الاجتماعية والثقافية التي تفرزها الصورة التلفزيونية إلى الخمسينيات من القرن الفارط، أي منذ ظهور التلفزيون وتطور الإنتاج السمعي-بصري وتنوع البرامج والمضامين التلفزيونية. وكانت مدرسة فرانكفورت بريادة أدرنو و هويكهاير سباقة لتحليل ظاهرة الإنتاج الثقافي (أفلام، مسلسلات، أشرطة، منوعات) مستخلصة أن هذه الثقافة الجماهيرية أصبحت بضاعة تهدف إلى تحقيق أقصى قدر ممكن من الربح. ولذلك فإنّ النموذج الصناعي أفرز ثقافة منمّطة تخلو من أية مرجعية لثقافة فعلية، وهي تتسع إلى أوسع قدر ممكن من المستهلكين ويتميز مضمونها بالسطحية وشكلها بالجاذبية حتى يتضاعف الطلب على هذه البضاعة الثقافية^(١). وينطلق هذا التحليل بالطبع من الوسائل السمعية البصرية كروافد لهذه الثقافة الجماهيرية. وتمثل الصور السينمائية والتلفزيونية التي تنتجها الشركات الأمريكية أحد رموز هذه الثقافة التي ترسخ قيم الإمتثالية، إذ تعمل على إنتاج نمط من الإنسان يؤدي دوره في المجتمع بصفة ساكنة دون أن يشارك بفعالية في تغيير ما هو قائم في المجتمع.

ويرى عزي عبد الرحمن أن ثقافة الصورة التلفزيونية تحمل قيما متماثلة متشابهة تقوم على النمطية والمعيارية بحيث كما يقول - يصبح إنسان هذه الوسائل يفكر نفس التفكير ويسلك سلوكا شبه موحد. هذا الواقع قضى تدريجيا على التنوع الثقافي الحضاري الذي يميز جماعات

١- إبراهيم العيسوي، معنى التبعية، مجلة قضايا فكرية، الكتاب الثاني، ١٩٨٦، مصر (القاهرة)، ص: ١٣.
تتنوع في اللغة والعوائد والتجربة والإحساس المشترك. كما تقوم ثقافة الصورة بترويج بضاعات ذات طابع تجاري استهلاكي مرتبط بالإنتاج الغربي^(١).

وأوضح إدغار موران (Edwar Mouran) أن الإنتاج الثقافي في الفضائيات الفرنسية يصنع فيها بكميات كبيرة وأن المضمون الذي ينشره هذا الإنتاج "المنمط" يتجه إلى الاستجابة إلى رغبات المستهلك ونزواته ويخلو من أي تميّز ويفتقر إلى الإبداع الخلاق ويشجع على الابتعاد عن الواقع بما يوفره من ترفيه رخيص. وتجمع هذه الدراسة على إبراز سلبيات الصورة المصنعة الوافدة من الغرب انطلاقا من تحليل لهذه الصورة ولما تعكسه من ثقافة مسطحة.

٢- مضمون البث الوافد:

إن آراء هؤلاء الباحثين ومواقفهم من قضية الصورة التلفزيونية وآثارها لا يمكن الاتفاق عليها أو الاختلاف معها في رأينا- دون وجود معرفة سابقة بعنصر مهم ألا وهو دراسات تحلل مواد البث التلفزيوني الوافد وبرامجه. وهو ما سنحاول عرضه فيما يلي:

أجريت كثير من الدراسات العربية والأجنبية التي هدفت إلى تحليل مضمون مواد البث التلفزيوني التي يتم عن طريقها وبواسطتها عملية الاختراق الثقافي لمجتمعاتنا وذلك للوقوف على خصائصها الثلاثة (المضمون، الشكل والسياق). وكذلك الإلمام بأساليبها الإقناعية وأدواتها الاتصالية تمهيدا لبحث كيفية الردّ عليها أو مواجهتها*.

ففي دراسة عدلي رضا تحت عنوان: "تدفق البرامج من الخارج في تلفزيون جمهورية مصر العربية" والتي أجريت سنة ١٩٧٩^(٢). ذهب الباحث إلى أن أكثر القيم السلبية ظهورا في الأفلام الأجنبية التي تعرض على الشاشة المصرية هي الفردية، التعصب، الإثارة العاطفية، الخيانة إلخ. وأن هذه الأفلام - لاسيما الأمريكية - تروج باستمرار لجوانب التفسخ والانحلال الخلقي كإقامة علاقات جنسية غير مشروعة بين الفتيان والفتيات، كما أنها تعكس ضعف الروابط الأسرية والاجتماعية على حدّ سواء.

١- عزي عبد الرحمن وآخرون، عالم الاتصال، دراسات إعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ١٩٩٢، ص: ٤٩.

الفصل الثاني

*- نحن نرى أن عمومية الأحكام في دراسة مضمون البرامج التلفزيونية قد يؤدي إلى إغفال بعض الحقائق، فليست كل المواد الأجنبية تعرض مشاهد الجنس أو عنف أو شباب يتعاطى المخدرات أو أفكار منحرفة، فلا شك أن هناك مضامين إعلامية جيدة في هذه البرامج (كالبرامج العلمية والثقافية) كما أن هناك مضامين درامية جدًا أيضا. وتكمن المشكلة - في نظرنا - في أن المضمون السيئ يفوق كما وكيفا المضمون الجيد وهو ما تشير إليه كثير من الدراسات.

٢- عدلي سيد رضا (١٩٧٩)، "تدفق البرامج من الخارج في تلفزيون ج.م.ع" دراسة تحليلية لمضمون بعض البرامج الأجنبية في التلفزيون المصري، وفق عينة منتظمة من الثلاثي الأول لسنة ١٩٧٩، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

وتؤكد نتائج هذه الدراسة ما ذهب إليه كل من علي قاسم (١٩٨٩)^(١) وعبد الرحمن

الغلابيني (١٩٩١)^(٢)، إذ ذهب الباحثان إلى أن السلوكيات السلبية في المسلسلات الأجنبية التي

أذيعت في التلفزيون الكويتي والإماراتي هي أعلى من السلوكيات الإيجابية، وأن معظم

الموضوعات المقدّمة في هذه المسلسلات لا تتناسب مع خطط التنمية ومستوى التطور

الاقتصادي والثقافي في هاتين الدولتين.

أما عصام نصر في دراسته "المسلسلات العربية والأجنبية في التلفزيون المصري"^(٣)

فقد ذهب إلى تفوق المسلسلات الأجنبية التي تعرض على الشاشة المصرية عن المسلسلات

العربية وذلك من حيث الشكل، حيث أظهرت دراسته التحليلية أن المسلسلات الأجنبية تتسم

بسرعة الإيقاع وتوازنه وقوة الانتقالات بين اللقطات وباهتمامها بخلق إيقاع للحدث الدرامي

وهو ما يؤدي إلى استحوادها على اهتمام المشاهدين وشغفهم بالأحداث. على الجانب الآخر

أظهرت بيانات الدراسة التحليلية أن هذه المسلسلات الأجنبية تعرض لقيم معوقة لنمو المجتمع

ولا تتفق مع تقاليده وأعرافه السلوكية، وتهتم أولا وأخيرا بعنصري الإثارة والإبهار دون

الاهتمام بالمضمون والأفكار*.

وفي دراسة عبد الله يعقوب تحت عنوان "تدفق البرامج التلفزيونية وهوية المحطة"^(٤).

وتتعلق هذه الدراسة تحديدا ببرامج القنوات التلفزيونيتين الأولى الإيطالية (RAI) والثانية

الفرنسية (F٢) وهي تبث مباشرة في كل البلاد التونسية. فقد أظهرت أن القنوات تحرصان على

ملاءمة برمجتها مع رغبات الجمهور، وتقومان بدراسة لمتابعة تفاعلات هذا الجمهور مع

البرامج حرصا على وفائه في المشاهدة ورغم طابع القنوات العموميتين اللتين تمولهما الدولة

فهما تحرصان على شكل متميز للبرامج يجذب اهتمام الجمهور. وتبرز هذه الجاذبية في عنصر

١- علي قاسم علي (١٩٨٩)، "تدفق البرامج الأجنبية في تلفزيون الإمارات العربية المتحدة" دراسة تحليلية لعينة من البرامج الأجنبية، شملت السنة الأولى من سنة ١٩٨٨، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

٢- عبد الرحمن محمد بدر الغلابيني (١٩٩١)، "تدفق المضمون الدرامي العربي والأجنبي في التلفزيون" دراسة تحليلية على تلفزيون الكويت وفق المنهج المقارن، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

٣- عصام نصر محمود سليم (١٩٩٠): "المسلسلات العربية والأجنبية التي يعرضها التلفزيون المصري" دراسة تحليلية مقارنة للشكل والمضمون، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

الفصل الثاني

* تؤكد نتائج هذه الدراسة ما ذهب إليه البحث الميداني الذي أجراه اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري (١٩٩٣)، إذ أوضحت بياناته أن ٥٤,٩% من حجم عينة البحث (١٢٠٠ مفردة) يشاهدون المسلسلات الأجنبية المقدمة في التلفزيون، كما أن ٧٣,٦% منهم يشاهدون البرامج التي تعرض أفلاماً أجنبية على الرغم من أن ٩١,٦% منهم يعتقدون أن معظم هذه الأعمال لا تتفق مع القيم والعادات المصرية.

٤- توفيق عبد الله يعقوب "تدفق البرامج التلفزيونية الأجنبية وهوية المحطة"، دراسة تحليلية مقارنة بين القنوات F٢ وRAI من حيث الشكل والمحتوى والقيم على عينة عشوائية. أجريت الدراسة في السداسي الأول من سنة ١٩٨٧، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، الجامعة التونسية.

الفرجة الذي يشمل مختلف البرامج ويتجاوز البرامج الترفيهية ليشمل كذلك البرامج الإخبارية والثقافية، كما تبرز الفرجة من خلال المباشر في نقل الأحداث وبتث البرامج لتمكين المشاهد من المشاركة الوجدانية القوية فيما يعرض عليه. وتسعى القنوات إلى تأكيد هذه المشاركة الوجدانية بمشاركة فعلية في البرامج من خلال الندوات التي تنظم في الأستديوهات أو خارجها أو من خلال الندوات التي يساهم فيها الجمهور بآرائه. وتتجسد جاذبية البرمجة أيضاً من خلال تشخيص البرامج وصناعة نجوم تلفزيونية تقيم علاقات ود مع المشاهد.

وبغض النظر عن المضمون الثري والمتنوع للبرامج الإخبارية والثقافية والترفيهية، فقد توصل الباحث إلى نتيجة أن القنوات تعكسان مجموعة من القيم الضمنية. فمختلف البرامج تعكس قيم الحرية والديمقراطية السائدة في المجتمعات الغربية سواء كانت هذه البرامج إخبارية أو سياسية أو ترفيهية أو تتخذ شكل ندوات حوار. وتأخذ الديمقراطية بعداً ليبرالياً من خلال الصورة المتحررة للمرأة والفرد داخل المجتمع. كما تبرز البرمجة في القنوات القيم الاستهلاكية السائدة في الغرب سواء من خلال اللقطات الإشهارية أو من خلال مظاهر الحياة العادية البارزة في مختلف البرامج. وخلافاً للصورة التي تعرضها عن العالم الغربي، فإن الإهتمام بالعالم العربي يبدو هامشياً. وتنبني صورة العربي بالأساس على العنف والجريمة والتخلف والتعصب من خلال ما يقدم من أخبار سياسية وبرامج وثائقية وأفلام ومسلسلات.

وتتفق نتائج هذه الدراسات العربية إجمالاً مع نتائج الدراسات الأجنبية في هذا المجال. وإن كانت هذه الدراسات الأجنبية قد حلت هذه الأفلام في ضوء بعدين أساسيين هما: "الجنس" و "العنف والجريمة".

ففي الدراسة التي أجراها جرين بارغ و أليسيو (Alessio- Gremberg) تحت عنوان: الجنس بين الكمية والنوعية في المسلسلات^(١). وهي دراسة على عينة من المسلسلات (١٣مسلسلاً) تم عرضها في الشبكات الأمريكية الثلاث، وجد الباحثان أن هناك ٦٦ إشارة إلى الممارسة الجنسية منها ١٤ مشهداً بصرياً و ٥٢ إشارة لفضية. كما وجد الباحثان ١٧ حالة

مغازلة وتحرش جنسي و ٣ حالات اغتصاب. وانتهى الباحثان إلى أن هناك: ١,٦ مشهدا لفعال جنسي لكل ساعة في هذه المسلسلات, وأن هناك مشهدا لتحرش جنسي كل ساعتين ومشهدا جنسيا صريحا كل ساعة ونصف ومشهدا لحالة اغتصاب كل ١١ ساعة.

١- أيمن منصور ندا, الإختراق الثقافي عن طريق البث الوافد, دراسة مسحية لأدبيات الإختراق, المجلة العربية للثقافة والعلوم, العدد خاص, ١٩٨٨, تونس, ص: ٢٢-٢٣

وفي دراسة أخرى أجراها لوري, لوف وكيربي (Lowry, Love et Kirby) وقاموا فيها بتحليل دورة تلفزيونية كاملة وجد الباحثان أن هناك ٦,٥ فعلا جنسيا كل ساعة و ٣ ملامسات جنسية في كل ساعة وأحاديث وتضمنيات عن الممارسات الجنسية مرتان في كل ساعة. كما أن الممارسات الجنسية بين غير المتزوجين تحدث بمعدل ٤ إلى ٥ أضعاف مثيلاتها لدى المتزوجين^(١).

ومن الدراسات التي تناولت قيم العنف والجريمة تلك الدراسة التي قام بها كل من استيب (Estep) و ماك دونالد (Mc Donald) والتي حلا فيها عينة من الأفلام التي عرضت فيما بين عام ١٩٧٧ و ١٩٨٤, ومن أهم نتائج هذه الدراسة, أن هناك نسبة كبيرة من الجرائم وأعمال العنف تم عرضها في هذه الأفلام. كما ظهرت النساء فيهن باعتبارهن قنلة لعشاقهن وأصدقائهن أكثر مما يحدث في الواقع, وأن أعمار المجرمين أكبر من مثيلاتها لدى المجرمين في الحياة العادية, وأن ٩٠% من المجرمين في هذه الأفلام كانوا من ذوي البشرة البيضاء^(٢).

٣- ملاحظات عامة:

إن نتائج هذه الدراسات الأمبريقية تؤكد ما ذهبت إليه بعض الدراسات النظرية القائلة بوجود اختراق ثقافي من خلال محتويات البث التلفزيوني التي تتسم بالعنف والجريمة والقيم السلبية الأخرى. فهذه القيم يمكن أن تؤدي إلى فرض نمط ثقافي متدني من حيث الأذواق والأساليب المعيشية والمضامين الحياتية. فالأذواق الاجتماعية للبلدان الأجنبية تنتشر-الآن- على نطاق واسع وتغدو مألوفة وتحظى بإعجاب الكثيرين ويقلدها الناس وقد تتخذ كمعيار للسلوك البشري في البلدان التي تتعرض لها عن طريق التلفزيون. فالشباب هم أكثر الفئات التي يمكن أن تتساق وراء هذه القيم والأنماط وذلك بحكم طبيعته الراضية ورغبته في الحصول على المعرفة من أي طريق, وفي أن يختار بنفسه قيمه وسلوكياته بغير أن يكون مسلحا بالمعرفة الصحيحة لقيم مجتمعه واحتياجاته وتراثه الحضاري والثقافي.

ومن هذا المنطلق ستسعى-هذه الدراسة- من خلال تحليل مضمون أحد البرامج الأكثر مشاهدة لدى الشباب ألا وهي الدراما أو الأفلام في القنوات الأجنبية الأكثر حضورا في الجزائر ملاحظة استمرارية الصورة المغربية وقياس القيم المتداولة فيها سواء كانت قيما إيجابية أو سلبية وهو ما سيتم تناوله في الفصل الرابع ضمن الدراسة التحليلية.

ثانيا - الدراسات الميدانية:

١- الجمهور العربي والبث التلفزيوني الفضائي:

ينبغي الإشارة إلى أن الدراسات الميدانية التي تناولت الكيفية التي يتناول بها الجمهور مع وسائل الاتصال الحديثة وبالأخص البث التلفزيوني "الفضائي" المباشر, عرفت انطلاقتها الحقيقية مع بداية التسعينيات من القرن الفارط. وقد أضطلع إتحاد إذاعات الدول العربية بهذا الدور من خلال تنفيذه لمشاريع علمية خصت عمليات استخدام الجمهور العربي لهذا النوع من الاتصال من خلال دراسات شاملة لبعض الأقطار العربية.

في هذا الإطار يندرج البحث الميداني الذي قام به مجموعة من الباحثين⁽¹⁾ بالتنسيق مع

١- عبد القادر بن الشيخ و محمد حمدان بمساهمة مجموعة من الباحثين، الجمهور العربي والبعث التلفزيوني المباشر عبر القنوات الفضائية، الوسط الحضري مثالا، إتحاد إذاعات الدول العربية، بحوث ودراسات، العدد ٤٢، تونس، ١٩٩٨. أجريّة الدراسة على عينة عمدية حجمها ٤٠٠ مبحوثا موزعين على عدة مناطق هي: الإمارات، الأردن، تونس و مصر. وقد كان اختيار هذه العينة بواسطة الحصة (Quota) بهدف تشخيص الممارسات الكبرى في الممارسة والموقف الاتصالي. كما بينت العينة لكل قطر على أساس متغيرات الجنس، السن، المستوى الاجتماعي والتعليمي. إنحصرت العينة في الوسط الحضري وعاصمة القطر فقط. أجريت هذه الدراسة في السداسي الأول من سنة ١٩٩٨.

اتحاد إذاعات الدول العربية تحت عنوان: "الجمهور العربي والبعث التلفزيوني المباشر عبر القنوات الفضائية". وقد كان الهدف من هذا البحث هو استجلاء ثنائية الاتصال الأجنبي والعربي ومدى علاقة هذه الثنائية بالجمهور العربي. وقد أنطلق هذا البحث من إشكالية موقعها يتمثل في بنية المشاهدة التلفزيونية للبرامج الأجنبية التي لم تعد تخضع بصفة آلية للعلاقة المفروضة التي كان يقيمها المشاهد مع البرامج الوطنية، ويفضل "المقمرات" تستنّى لأصناف من الجماهير العربية التفاعل مع العديد من البرامج الأجنبية المتعددة المناهل والمصادر. فقد بلغ عدد الهوائيات المقعرة -حسب هذه الدراسة- في المملكة العربية السعودية إلى غاية ١٩٩٧ ما يقارب ٧٥٠.٠٠٠ مشتركاً رغم التشريعات التي كانت لا تسمح بامتلاك هذه الهوائيات. نفس العدد تقريبا منتشر في مدينة القاهرة وحدها، في حين بلغ عدد الهوائيات المقعرة في الجمهورية التونسية ما يناهز ٣٥٠٠٠ حسب إحصائيات ١٩٩٤. ورغم عدم توفر المعطيات الدقيقة بالنسبة لكل بلد عربي يفترض تنامي جمهور المشاهدين الذين يلتقطون البرامج الأجنبية التي تبث عبر الأقمار الصناعية، لاسيما وأن المؤسسات الغربية وحتى الآسيوية تتنافس من أجل اكتساب مساحات المشاهدة في العديد من المناطق العربية.

وتتطلق هذه الدراسة من عدة تساؤلات عن انخراط المجتمعات العربية في نظام البث التلفزيوني "الفضائي" إرسالا واستقبالا وبالتالي في السعي إلى تجسيم الحضور الاتصالي على الصعيدين العربي والعالمية. تساؤلات في صلب إشكالية المواكبة الاتصالية التي تتمحور من منطلق الخطاب السياسي والمهني حول مصطلح المواجهة: "كيف التصدي وما مدى قدرة المحطات التلفزيونية العربية على منافسة الفضيات الأجنبية؟".

أ- اتساع الحقل الاجتماعي للمشاهدة:

إنّ البث التلفزيوني "الفضائي" المباشر أحدث ظروفا جديدة يسّرت تدريجيا اتساع الحقل الاجتماعي للمشاهدة المتعددة وذلك بواسطة الهوائيات المقعرة التي تزايدت توظيفها في العديد من الأقطار العربية. ولقد تبين من نتائج هذا البحث أنّ مدة امتلاك الهوائي المقعرة حديثة العهد في

أغلب الحالات تتراوح بين أربع وخمس سنوات بالنسبة لـ ٨٩ % من العينة الإماراتية و ٦٥ % بالنسبة للعينة المصرية و ٦٢ % بالنسبة للعينة التونسية و ٤٨ % بالنسبة للعينة الأردنية وذلك وقت إجراء الدراسة سنة ١٩٩٨ .

إن حداثة الإقبال على البث المباشر - كما ورد في هذه الدراسة - والذي يعود أغلبه إلى منتصف التسعينيات من القرن الفارط مرده موقف السلطة القطرية الذي اتصف غالبا بالتردد خوفا من انعكاسات الفضاء المفتوح إعلاميا وثقافيا من ناحية والمحافظة على احتكار البث التلفزيوني المحلي من ناحية أخرى. وقد لوحظ أن انخراط العديد من الأقطار العربية في نظام الاتصال عبر أقمار البث المباشر متأخر مقارنة بالبلدان الغربية. وعلى سبيل الذكر لا الحصر فإن انطلاق القناة الفضائية المصرية يعود إلى ١٢ ديسمبر ١٩٩٠, وقد شرع كل من تلفزيون أبو ظبي ودبي وقناة ٧ التونسية في توظيف تكنولوجيا الاتصال الفضائي ابتداء من سنة ١٩٩٢. ولقد تجلّى من نتائج التحقيق أنّ الرصيد الزمني المخصص للمشاهدة التلفزيونية في المرحلة الحالية (١٩٩٩) يعكس بداية تحول جذري على مستوى السلوك اليومي مقارنة بمرحلة احتكار الدولة للبث التلفزيوني. وأول ما لوحظ انخفاض كبير لحجم مشاهدة القنوات المحلية مقابل ارتفاع واضح في الرصيد الزمني الذي تحظى به القنوات الفضائية العربية والأجنبية. وفي هذا الإطار تؤكد نتائج الدراسة تفتح العينة المستجوبة على القنوات الفضائية العربية التالية: أم.بي.سي (MBC), تلفزيون العرب (ART) والقناة الفضائية المصرية (ESC), وقناة الجزيرة الإخبارية, حيث أغلب المشاهدين يفضلون هذه القنوات الفضائية الأربعة مقارنة بالقنوات الأخرى. أما بالنسبة للقنوات الفضائية الأجنبية فإن اختيار العينة التونسية متجه أساسا إلى القنوات الفرنسية TF١, M٦, F٢ وذلك بنسب تتراوح بين ٢٠ % و ٣٠ % ويمتد الاهتمام وبنسب منخفضة لا تتعدى ١٠ % إلى قناة أورو نيوز (Euronews), أوروبور (Eurosport), فيفا (VIVA) وهي قناة ألمانية.

ويقابل هذا الاختيار اتجاه يكاد يكون مضادا لولا حضور القناتين الفرنسيتين TF١ و TV٥ في حقل اهتمام كل من العينة المصرية والإماراتية والأردنية, والتي يتصف اختيارها بتنوع القنوات الفضائية الأجنبية واختلافها من قطر إلى آخر. وقد أكدت الدراسة أنّ الميل إلى القنوات الأجنبية ليس عشوائيا, إذن أن قناة سي. أن. أن (CNN) تحظى باهتمام ثلث المستجوبين تقريبا والتي اتسع حقل المهتمين بها منذ حرب الخليج وإن تباينت المواقف من اتجاهاتها

ومعالجتها للخبر. ثم أن حضور التلفزيون الإسرائيلي في قائمة القنوات التي ذكرتها نسبة من المستجوبين المصريين والأردنيين يخضع لمبدأ القرب إضافة إلى أن البرامج التلفزيونية لدول مجاورة غالبا ما تخترق الحدود لتصل مباشرة دون اللجوء إلى الهوائيات المقعرة.

وعلى مستوى الأنماط أظهرت هذه الدراسة بأنّ المسلسلات والمنوعات والبرامج الثقافية والدينية التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية تستقطب اهتمام بنسبة مرتفعة من المشاهدين في حين تحظى الأفلام والبرامج الرياضية والعلمية والتوثيقية التي تردها القنوات الفضائية الأجنبية بمنزلة متميزة في سلم الاهتمامات. وفيما يرتبط بالبرامج الإخبارية تم ملاحظة أن التعامل معها يتصف هو أيضا بتباين المواقف من ناحية وتواضع حجم المتابعة المنتظمة من ناحية أخرى. ويتجسد هذا التباين في اهتمام المستجوبين الإماراتيين بالبرامج الإخبارية العربية بنسبة تقدر بـ ٥٢% خلافا لموقفهم من المضامين المحلية والأجنبية والتي تتراوح بين ٢٥% و ١٦%, ومقابل هذا الاتجاه ميل نصف العينة التونسية تقريبا إلى البرامج الإخبارية التي تبثها الفضائيات الفرنسية, في حين تكاد البرامج الإخبارية لا تلبي ثلث العينة الأردنية على عكس العينة المصرية التي تنخفض نسبة مشاهديها للبرامج الإخبارية العربية لتتصدر في خمس المستجوبين تقريبا.

أما الأخبار التي تبثها القنوات المحلية فإن المواقف لا تخلو – هي أيضا – من التباين. وإذا كان ٥٠% من العينة المصرية يشاهدون البرامج الإخبارية التي تبثها قنواتهم المحلية, فإن ٢٥% من المشاهدين الإماراتيين و ٣٨% من المستجوبين الأردنيين والتونسيين فقط يؤكدون متابعتهم لنفس البرامج التي تبث عبر قنوات أقطارهم. وهذا يعني أن قرابة الثلثين تتخلى عن متابعة ما يحدث داخل الحدود وخارجها. ثم أن الفضائيات العربية لا تستجيب مضامينها لأغلبية المستجوبين, وربما يعكس هذا في المرحلة الحالية سلوكا يلتمس غالبا مصادر الخبر الموضوعي الذي يحمل الإضافة مقارنة بالمألوف السائد.

إنّ التعامل مع المضامين الدينية – كما يظهر من خلال هذه الدراسة – يختلف من قطر إلى آخر. فقد كشفت الدراسة انخفاض حجم المتابعة الذي يشمل حجم ثلث المستجوبين التونسيين كما أن قرابة ٤٠% امتنعوا عن الإدلاء بأرائهم حول علاقاتهم بنفس المضامين. ولكن أهم ما يلاحظ حول تعامل العينة العربية مع المضامين الدينية هو محدودية البرامج المذكورة التي تعكس واقع البرمجة التلفزيونية العربية, فهي تكاد تقتصر على خطبة الجمعة أو أحاديث الشيخ

الشعراوي أو برنامج دين ودنيا وبرنامج الشريعة والحياة. ثم إنّ تباين المواقف يمتد إلى الفئات العمرية ذلك أن الكهول الذين تتراوح أعمارهم بين ٤٠ و ٥٠ سنة وما فوق هم أكثر الفئات متابعة للبرامج الدينية وخاصة في تونس على عكس الفئات الشابة (١٥ - ٣٠ سنة). وقد تم استنتاج أن الخطاب الديني الإعلامي محدود من حيث الاهتمام شكلا ومضمونا.

ب- تحوّل في بنية سلوك المشاهدة وتفتح على الآخر:

إنّ الرصيد الزمني المخصص للمشاهدة - كما هو واضح في هذه الدراسة* - يعكس بداية تحوّل يتجسد في انخفاض معتبر لحجم مشاهدة القنوات التلفزيونية المحلية مقابل ارتفاع واضح لحجم مشاهدة القنوات الفضائية الأجنبية. ويتضاءل التفاعل مع المضامين المحلية كلّما زاد حجم المشاهدة للفضائيات الأجنبية. وبالرغم من الإقبال الملحوظ على القنوات الفضائية الدولية لدى أغلبية أفراد العينة, فإن هذه الظاهرة لا تعني بالضرورة هروبا أو مقاطعة للقنوات المحلية, إذ أن حداثة امتلاك الهوائي المقعر غالبا ما تصحبها رغبة في الكشف والإطلاع على ما تعرضه القنوات غير المحلية من برامج. كما أن استعمال الهوائيات المقعرة يبقى بالأساس جماعيا على المستوى العائلي مما يجعل اختيار القنوات والبرامج لا يخضع لإرادة الفرد وميوله الشخصية, وهذا من شأنه أن يحد من إمكانيات النزوح عن القنوات المحلية.

إنّ الإقبال المتزايد على اقتناء الهوائيات المقعرة والارتفاع الملحوظ في حجم مشاهدة القنوات غير المحلية لا يعبران - كما خلصت إليه هذه الدراسة - بالضرورة عن تحوّل جذري على مستوى بنية سلوك المشاهدة.

إن بداية التحوّل في بنية سلوك المشاهدة يتضح بالخصوص من خلال تفاعل المشاهدين مع أصناف القنوات والبرامج العربية والأجنبية مقارنة بتفاعلهم مع البرامج الوطنية (المحلية). ولقد أظهرت الدراسة تفتح العينة المستجوبة على القنوات الفضائية الخاصة كقناة MBC والفضائية المصرية ودبي. ولكن نتائج البحث تعكس كذلك محدودية مشاهدة هذه القنوات. إذ أن إقبال الجمهورية يبقى متمحورا حول نفس القنوات المفضلة. وقد يطرأ مستقبلا تغيير على مستوى اختيارات الجمهور اعتبارا للتحوّلات الجارية بخصوص ظروف الإنتاج التلفزيونية. وبالإضافة إلى تفتح الجمهور المستجوب على القنوات الفضائية العربية يؤكد هذا البحث تفتح الجمهور بالخصوص على القنوات الأجنبية التي تستهوي قرابة نصف المستجوبين في الإمارات والأردن وأغلبية المستجوبين التونسيين. كما أنّ معدّل الرصيد الزمني للمشاهدة يوميا

لهذه القنوات يقارب الساعتين. إلا أن قائمة القنوات التلفزيونية الأجنبية تبقى هي أيضا محدودة وهي تعكس التقسيم الجغرافي واللغوي السائد الفرنسي والإنجليزي أساسا. وقد أظهرت دراسة ميدانية أخرى تهدف إلى التعرف على جمهور مستقبلي البث الفضائي المباشر في مدينة دمشق^(١). أن نصف العينة المدروسة ترى أن هذا البث يمثل انفتاحا حضاريا وثقافيا مفيدا مقابل ١٩% يرونه غزوا حضاريا وثقافيا وأخلاقيا خطرا ومفسدا وأن ٥٨% يرونه ضروري للفرد والمجتمع ويجب توفيره بحرية مطلقة مقابل نسبة قليلة جدًا تطالب بمنعه.

وأظهر البحث أن التسلية هي الدافع الأقوى للمشاهدة يليها مباشرة دافع الحصول على تغطية موضوعية ومتوازنة وسريعة. ومن النتائج المتوصل إليها أن ٧٧% يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية العربية أولا بسبب عائق اللغة وثانيا بدافع النظام الثقافي والنسق القيمي وأن أكثر المواد التي يفضلها الجمهور هي الدراما (الأفلام) أوّلا ثم الأخبار والبرامج السياسية ثانيا وتأتي البرامج الرياضية في المرتبة الثالثة إلخ. أما القنوات الفضائية الأجنبية فقد أظهرت الدراسة اهتمام العينة بنسب معتبرة بالقنوات التالية: سي. أن. أن (CNN) (٣٢%) والتركية (٣١%) تليها الإيطالية (١١%) ثم الفرنسية (٨,٩%). وبعد ذلك تتشابه القنوات الفضائية مع اختلاف بسيط لصالح أورو نيوز (Euronews) وأورسبور (Eurosport) الأوروبيتين.

ويعتقد صاحب هذه الدراسة (أديب خضور) ولأسباب حضارية واجتماعية وثقافية واتصالية أن الكثير من النتائج التي توصل إليها البحث عن جمهور مدينة دمشق - تنطبق في ذلك الوقت ١٩٩٦- على جمهور البث الفضائي التلفزيوني في جميع البلدان العربية. وهذا الاعتقاد قد لا يكون صحيحا إذا تعلق الأمر بمجتمعات المغرب العربي, إذ أن ظروف المشاهدة تختلف من المغرب إلى المشرق وفق تباين المعطيات السياسية والاقتصادية واللغوية. فاللغة الفرنسية قد تشكل - في معظم الأحيان - عائقا في عملية نقل الرسالة الإعلامية للقنوات الفرنسية إلى المتلقي في المشرق العربي, بينما في المغرب العربي (المغرب, الجزائر, تونس) اللغة الفرنسية عامل أساسي من عوامل متابعة الفضائيات الفرنسية. وكذا الشأن بالنسبة للغة الإنجليزية التي قد تشكل عائقا في عملية نقل الرسالة الإعلامية إلى المتلقي في المغرب العربي,

١- أديب خضور, مشاهدة البث التلفزيوني المباشر في الوطن العربي, جمهور مدينة دمشق نموذجا, مجلة شؤون عربية, العدد ٩٣, مارس ١٩٩٨, بحث ميداني استكشافي, وصفي يهدف أساسا إلى دراسة جمهور الهوائيات المقعرة. أجري البحث في نوفمبر ١٩٩٦ وتم فيه توزيع ٢٠٠ استمارة رفض منها ٢٨ و ٢٧ استمارة أخرى رفضها الباحث لعدم جديده الإجابة وأبقى الباحث ١٤٥ استمارة كانت صالحة للدراسة. وقد أتضح أن هذه العينة شابة ومتعاملة وميسورة, وأنها نخوية بقدر ما. وقد انطلق الباحث من اشكالية أن البث المباشر يشكل عائقا حضاريا أمام مجالات النمو التي تطمح الدولة تحقيقها في المجتمع.

بينما في المشرق العربي قد لا يجد المشاهد عائقا لغويا أمام القنوات الإنجليزية والأمريكية وبالخصوص الفئات المثقفة.

ولقد وجد بيت المال في دراسة استكشافية أولية عن استقبال القنوات التلفزيونية الفضائية في المملكة العربية السعودية (مدينة الرياض نمونجا)⁽¹⁾ أن أكثر من ٢٢ % من هوائيات الاستقبال المتوفرة في مدينة الرياض هي هوائيات مشتركة, أي هوائيات مقعرة تخص مجموعة من الوحدات السكنية, بينما تمثل الهوائيات الخاصة ما يقارب ٧٧ %. ولقد وجد الباحث أن معظم أفراد العينة (٧٣ %) يشاهدون القنوات الفضائية يوميا. ولقد جاءت قناة أم. بي. سي (MBC) في المرتبة الأولى من حيث التعرض ثم تلتها القناة الفضائية المصرية (ESC) فقناة دبي الفضائية. أما القنوات الإنجليزية فحلت في المرتبتين الرابعة والخامسة ممثلة في سي. أن. أن (CNN) فستار تيفي (Star-tv) بالترتيب.

ولقد أظهرت الدراسة أن البرامج الإخبارية تأتي في المرتبة الأولى من حيث التعرض, كما جاء التعرض للبرامج الثقافية في المرتبة الثانية تليها البرامج الترفيهية خاصة الأفلام والمسلسلات الدرامية. ولعلّ السبب في حصول البرامج الإخبارية والبرامج الثقافية على المرتبتين الأولى والثانية يعود إلى أنّ نسبة كبيرة من أفراد العينة من أصحاب الشهادات العليا (٢٤%). كما أنّ ٥٦% منهم من الحاصلين على الشهادة الجامعية. وأظهرت الدراسة أنّ تأثير القنوات الفضائية في الوسائل الإعلامية الأخرى أنحصر في الأوقات المخصصة للقناتين التلفزيونيتين المحليتين للمملكة.

ولم تتعرض هذه الدراسة للتأثير الثقافي والاجتماعي لهذه القنوات في المتلقي السعودي لكونها دراسة استطلاعية تهدف إلى معرفة استخدامات هذه القنوات من قبل المتلقي السعودي في مدينة الرياض, كما اعتمدت هذه الدراسة على العينة العمدية وهي بالتالي لا يقصد منها التعميم بأي شكل من الأشكال.

١- بيت المال, استقبال القنوات التلفزيونية الفضائية في المملكة العربية السعودية, دراسة حالة عن مدينة الرياض, المجلة التونسية للاتصال, العدد ٣١, جوان ١٩٩٧. أجريت الدراسة في السداسي الأول من سنة ١٩٩٦ على عينة عمدية مشكلة من ٢٠٠ مبحوث روعيت فيها كل المتغيرات, السن, الجنس, المستوى التعليمي والإقامة. وقد كان الهدف من هذه الدراسة الاستطلاعية الأولية هو الوقوف على عادات المشاهدة وأنماطها ولم تتعرض الدراسة إلى الأثر أو التأثيرات الأولية التي قد تنتج عن هذه المشاهدة.

وقد أظهرت دراسة عبد اللطيف العوفي عن الهوية الثقافية والقنوات الفضائية. وهي دراسة على عينة من الشباب في المملكة العربية السعودية^(١). أن أفراد العينة يفضلون الثقافة المحلية التقليدية في أغلب المتغيرات الثقافية, لكنهم كلما تعلق الأمر بالقيم الاستهلاكية فهم يفضلون الأسرع والأرقى والأجمل ويحبّون الأكلات على طريقة (Mc Donald) كما أنهم لا يتأخرون في اقتناء الجديد الذي يمكنهم من الإطلاع على العالم الخارجي. وقد توصل صاحب هذه الدراسة إلى أربعة عوامل رئيسية تجاه الهوية الثقافية وهي:

أ- عامل الاتجاه نحو الثقافة الغربية ويمثل لدى عينة الدراسة ٢٥ % من الأثر الكلي ويتكون من خمسة متغيرات أساسية وهي: تفضيل المعيشة في الدول الغربية، تفضيل الأغنية الغربية, الاعتراف بوجود عادات جيدة لدى هذه الدول, الاتجاه الإيجابي نحو الأغنية الشبابية وهي بالطبع وبشكل عام أغنية سريعة مقلدة للأغاني الغربية, كما يشمل هذا الاتجاه متغير حب الأكلات السريعة.

ب- يشرح العامل الثاني ٩,٩ % من الأثر الكلي وهو يختص بتفضيل الإنتاج الثقافي والصناعي الأمريكي ويتكون من متغيرين يتخذان اتجاها إيجابيا واحدا. المتغير الأول الاهتمام بالإنتاج الثقافي الرائج كالإنتاج البرامجي والفيلمي, بينما يختص المتغير الثاني في الاهتمام بجميع أنواع الإنتاج والتصنيع الأمريكي.

ج- تشرح نتيجة العامل الثالث ٨,٢ % من الأثر الكلي ويتعلق بالأثر السلوكي الخاص بالثقافة الغربية. ويشمل هذا العامل أربعة متغيرات وهي ذات اتجاه إيجابي. تمثل هذه المتغيرات قص الشعر كما في التلفزيون، وارتداء الملابس الغربية ومراعاة الموضة كما في التلفزيون.

د- يمثل العامل الرابع الثقافة التقليدية المحلية ويشمل أربعة متغيرات تشرح ٥٧ % من الأثر الكلي. جميع هذه المتغيرات إيجابية ما عدا متغيرا واحدا وهو لإحساس الأغنية الفلكلورية السعودية. تتكوّن هذه المتغيرات من عدم تحبب العيش خارج الوطن واعتبار الأزياء السعودية أفضل أنواع الأزياء وكون تقاليد المملكة وعاداتها تختلف عن عادات الشعوب الغربية وتقاليدها. بالإضافة إلى تفضيل الأغنية الفلكلورية المحلية واستساغتها.

١- عبد اللطيف العوفي, الهوية الثقافية الوطنية والقنوات الفضائية, دراسة في آثار القنوات التلفزيونية على عينة من الشباب في المدينة الرياض, المجلة التونسية للاتصال, العدد ٣١, جانفي جوان ١٩٩٧, تونس, ص: ٧-٥٤. أجريت الدراسة في سنة ١٩٩٤ على عينة من مالكي الهوائيات المقعرة بمدينة الرياض, حجمها ٢٢٤ مجوئا من الثانويين والجامعيين, استخدم الباحث العوامل في هذه الدراسة بدل المتغيرات المعروفة كالسن والجنس والإقامة الخ.

وقد فرضت طبيعة هذا الموضوع على الباحث استخدام المنهج المسحي الوصفي من أجل معرفة تأثير التلفزيون بقنواته الفضائية في الهوية الثقافية لجمهور المشاهدين. ولقياس متغيرات الهوية الثقافية استخدم مقياس ليكارت (Likert) * (1 = لا أوافق أبدا ... 5 = أوافق دائما). الذي من خلاله رسم - الباحث - صورة لبعض العوامل الثقافية التي من الممكن التعامل معها والتي تؤكد وتفيد بقدرة القنوات التلفزيونية الغربية على رسم تأثير إيجابي نحو ثقافتها وبالذات نحو الثقافة والقدرة الأمريكية.

ويمكن تقديم عدد من الملاحظات المستندة إلى المسح المغربي, وتظهر هذه الملاحظات أيضا أهمية ثورة المعلومات والاتصالات. وتفيد الدراسة التي أجراها مارك تسلر سنة 1996 عن عادات المشاهدة واستهلاك البرامج التلفزيونية في الرباط⁽¹⁾, أن نحو 13% من المغاربة المدنيين كافة يقيمون في مساكن تتوفر فيها الهوائيات المقعرة ووجد المسح في الرباط أن النسبة في العاصمة المغربية تصل إلى نحو 20%. ولتقدير أهمية هذه النتيجة يجب الأخذ بعين الاعتبار أن الرباط مثل غيرها من المدن المغربية فيها عدد كبير ممن يقيمون في مدن الصفيح (الأرياف) أو الأحياء الفقيرة, ولذلك على سبيل المثال وجد المسح أن 58% من المساكن التي تم مسحها لا توجد بها هوائيات. في الوقت الذي تعتبر فيه مشاهدة القنوات الفضائية ظاهرة ملموسة بالفعل في ظل هذه الظروف, فإن مدى مشاهدة القنوات العادية وعدد مشاهدي التلفزيون العادي يعتبر أكثر إثارة للدهشة. فقد أفاد 3% فحسب أنهم نادرا ما يشاهدون التلفزيون أو أنهم لم يشاهدوه قط. وربما كان ما يستحق الذكر أكثر هو اكتشاف أن 65% بالتمام يشاهدون برامج التلفزيون الأجنبية بانتظام, بمقدار ما يشاهدون برامج التلفزيون المغربي في بعض الأحيان. وعلاوة على ذلك ثمة علاقة قوية ومهمة من الناحية الإحصائية بين المثل لمتابعة برامج التلفزيون الأجنبية من جهة, وبعض المواقف مثل دعم المساواة بين

*- وهي الطريقة التي يجمع فيها الباحث عددا من العبارات التي تمثل الاتجاه نحو الموضوع المراد قياسه بحيث تمثل درجات مختلفة من التأييد والمعارضة. ولا يتطلب هذا المقياس العدد الكبير من العبارات الذي يتطلبه مقياس ثرستون, إذ يكفي فيه بحوالي 10 عبارات فقط. تصاغ فيه الجمل بحيث تكون ذات طول معقول وتتميز بالبساطة والوضوح. ولا ينبغي أن يتضمن مقياس "ليكارت" عبارات غامضة أو محايدة أو عبارات لا تحمل أكثر من معنى. في مقياس ليكارت تخطط العبارات عشوائيا وتجرب على العينة المختارة للدراسة ويطلب منهم الاستجابة لكل عبارة بإحدى الكلمات التالية: أوافق بشدة, أوافق, غير متأكد, أعارض, أعارض بشدة. ويعرف هذا المقياس بالمقياس الخماسي إذ يتوفر على خمس إجابات وفي دراسة عبد اللطيف العوفي (أعلاه) نجد خمس إجابات: لا أوافق أبدا, لا أوافق, أوافق, أوافق أحيانا, أوافق دائما.

1- أنظر على سبيل المثال الدراسة التي أجراها مارك تسلر عن عادات مشاهدة التلفزيون بالمغرب بالتعاون مع المعهد الأمريكي للدراسات المغربية (AIMS) وذلك في سنة 1996. ملخص لهذه الدراسة نشر في كتاب ضمن مجموعة من الدراسات التي يشرف عليها مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية تحت عنوان: ثورة المعلومات والاتصالات بالعالم العربي, أبو ضبي, 1998. ص: 97 - 116.

الجنسين ودعم الأشكال السياسية الديموقراطية من جهة أخرى, وفيما ترتبط مشاهدة البرامج في القنوات الفضائية بمستوى التعليم, فإن هذه العلاقة تظل مرة أخرى مهمة من الناحية الإحصائية عندما يحافظ عالم التعليم على ثباته, وهكذا في المغرب كما في الجزائر (سيأتي لاحقا) يوضح الدليل المبدئي بقوة أن المواقف تجاه القضايا السياسية والاجتماعية تتأثر بالفعل بنماذج وأنماط البرامج والمواد الاستهلاكية الإعلامية.

ثالثا- البحوث المسحية في الجزائر:

حاولت العديد من الدراسة والبحوث الاستطلاعية في الجزائر الكشف – ولو جزئيا – عن هذه الظاهرة وذلك من خلال دراسة الجمهور وتبيان بعض العوامل التي لها علاقة بعملية المشاهدة. ولكن هذه الدراسات لم تتعرض إلى التأثير الثقافي أو الاجتماعي لكونها دراسات استطلاعية تهدف إلى معرفة استخدامات هذه القنوات من قبل المتلقي الجزائري وهو ما يسمى في علوم الإعلام بعادات وأنماط المشاهدة, اللهم إلا دراسة واحدة مطوّلة لعبد الله بوجلال والتي سيتم التطرق إلى نتائجها بالتحليل بعد استعراض نتائج الدراسات الاستطلاعية.

أ- الدراسات الاستطلاعية:

أشارت دراسة لطفي محرزى التي مسّت عيّنة من سكان مدن الجزائر العاصمة, وهران وقسنطينة⁽¹⁾. إلى أن حجم مشاهدة برامج البث التلفزيوني المباشر تبدو في توسع مستمر (١٨ ساعة أسبوعيا خلال الفترة المدروسة ١٩٨٧) وأن نسبة الذين يشتركون في نظام الهوائيات المقعرة والتي تمكنهم من التقاط القنوات التلفزيونية الفرنسية – آنذاك – معتبرة منها ٤ % من المشتغلين في حقل الزراعة. وأظهرت الدراسة أن هذا الجمهور يفضل في تعامله مع القنوات الأجنبية النشرات الإخبارية بنسبة ٤٨ % يليها الأفلام الغربية بنسبة ٢٥ % وتتفاوت عدد ساعات مشاهدة التلفزيون, إذ تبلغ ٣ ساعات في الأسبوع عند الإطارات العليا و ٦ ساعات عند المشتغلين الزراعيين و ١٦ ساعة أسبوعيا عند النساء ربات البيوت, وعامة فإن مجتمع العينة يرى في التعرض إلى هذه الوسائل مصدر تقدم بـ ٦٥ %, تفتح على العالم الخارجي بـ ٥٥ % بينما يعتبرها ١٠ % خطر على الثقافة الوطنية والمتنوعة و ١٠ % خطر على الروح الإنسانية.

1- Lotfi Meherzi, Les images spaciales un défi pour le maghreb, Revue Algérienne de Communication, INSIC, U.d'Alger N°02, mars 1988, p: 37-42

وقد توصل الباحث بعد التقصي إلى تعريف مزدوج لمجموعتين متباينتين: المجموعة الأولى وترى أن وسائل الاتصال بما فيها البث "الفضائي" المباشر تشكل خطرا على قيم المجتمع وثقافته، في حين ترى المجموعة الثانية (الأغلبية) أن الوسائل الحديثة للاتصال ضرورية للتطور والتفتح على العالم الخارجي.

وفي دراسة أخرى مكتملة للدراسة الأولى لاحظ لظفي محرزى أن الوسائل الحديثة للاتصال قد تصطدم في المستقبل بظاهرتين: الأولى سوسيو ثقافية وتتمثل في الانفجار الذي قد يقع على المستوى الثقافي والحضاري والإيديولوجي بفعل تعدد وتنوع الميولات والأذواق الدخيلة على المجتمع الجزائري. والثانية على المستوى التكنولوجي وتتمثل في حتمية مسايرة الركب التكنولوجي المتطور والمتسارع⁽¹⁾.

إن دراسة لظفي محرزى عاصرت البدايات الأولى لظهور وانتشار البث الفضائي المباشر في الجزائر وأن النتائج المتوصل إليها آنذاك تعكس بالفعل الرغبة لدى الجمهور في البحث عن منافذ أخرى إعلامية يطل من خلالها على العالم الخارجي في المحافل الدولية، خاصة وأن الجزائر شهدت في أواخر الثمانينيات اضطرابات حادة اقتصادية وسياسية واجتماعية أبرزها أحداث أكتوبر 1988. كما أن النمطية التي كانت سائدة في وسائل الإعلام الوطنية والتي كانت تنصف بالأحادية وغياب التنوع من العوامل التي كانت سببا مباشرا في الإسراع إلى اقتناء الهوائيات المقعرة رغم منع استيرادها في البداية. ولعل دراسة لظفي محرزى قد كشفت بعض المؤشرات عن تنامي هذه الظاهرة خاصة على مستوى بنية المشاهدة التي تتسع الآن باستمرار تجاه القنوات التلفزيونية الفضائية سواء العربية أو الأجنبية.

وبأي حال من الأحوال، فإن هذه الدراسة التي تم فيها الاعتماد على المنهج المسحي الوصفي، لا يمكن تعميم نتائجها على المجتمع الجزائري ككل، الذي لم يكن - آنذاك - قد انخرط بعد في القنوات الفضائية، كما أن العينة العمدية المعتمدة في البحث لا يقصد منها التعميم بأي شكل من الأشكال. بالإضافة إلى ذلك تبين أن هذه الدراسة تقتقد إلى أدنى الضوابط العلمية والمنهجية وكذا النتائج العامة التي لا تدل على بروز ظاهرة جديدة متميزة آنذاك وهي ظاهرة البث الفضائي المباشر.

1- Lotfi Meherzi, Sondage sur les N.T.C en Algérie, Revue Algérienne de Communication, INSIC, U.d'Alger, N°03, 1989, p: 65-78

وقد أتضح في دراسة ميدانية أخرى عن الجمهور والبنث التلفزيوني المباشر في الجزائر العاصمة^(١) أن ظاهرة انتشار الهوائيات المقعرة في العاصمة بدأت بشكل ملفت للانتباه مع بداية سنة ١٩٩٠، حيث - كما نعلم - يحمل هذا التاريخ أكثر من دلالة سياسية فقد شهد العالم مع بداية هذه السنة عددا معتبرا من الأحداث منها: اندلاع حرب الخليج، سقوط جدار برلين، انهيار النظام الاشتراكي، بروز الإصلاحات السياسية في الإتحاد السوفياتي في ظل "البريسترويكا" و"الغلاسنوست" وكذا تجدد الولايات المتحدة الأمريكية كقطب سياسي وحيد في العالم مع ظهور النظام الدولي الجديد الخ.

أما في الجزائر، فقد تميزت هذه السنة بتطبيق أحكام الدستور المعدل في فبراير سنة ١٩٨٩ والذي أصبح يقر بالتعددية السياسية وكذا صدور قانون الإعلام الذي يقر لأول مرة بالتعددية في مجال الإعلام.

هذه العوامل وغيرها قد تكون هي السبب وراء انتشار الهوائيات المقعرة بشكل مذهل خلال هذه الفترة التي مكنت الجمهور في الجزائر من الإطلاع على الأحداث الدولية وكذلك لمعرفة ما يجري في الجزائر من أحداث سياسية قبل سنوات فقط كانت معتم عليها إعلاميا.

كما كشفت الدراسة أن نسبة الإقبال على القنوات التلفزيونية الأجنبية كانت في تزايد مستمر عكس المشاهدة للقناة المحلية (سابقا ENTV) التي تضاءلت تدريجيا. وقد احتلت القنوات التلفزيونية الفرنسية المرتبة الأولى من حيث الأفضلية مقارنة بالقنوات الأخرى الأجنبية ويعود هذا طبعا إلى عاملي اللغة والقرب الجغرافي، ويأتي القنوات التلفزيونية الفرنسية تلفزيون الشرق الأوسط (MBC) الذي أتضح أنه يلبي أذواق أزيد من ثلثي الشريحة المدروسة. وقد احتل يوم الخميس المرتبة الأولى من حيث الأيام المفضلة للمشاهدة ثم يوم الجمعة في المرتبة الثانية. وطبيعي يتمركز أغلب الناس خلال هذين اليومين أمام شاشة التلفزيون. أما بالنسبة للحجم الزمني للمشاهدة فقد أوضح الباحث أن المتوسط الحسابي (La moyenne Arithmétique) لعدد ساعات المشاهدة في اليوم قد وصل إلى ساعة و ١٠ دقائق وذلك حسب ثقة ٧٠%. وهذا المتوسط يعتبر في الحقيقة مؤشر كبير للإقبال على واحدة من الوسائل السمعية البصرية وعادة ما لا نجد ذلك عند دراسة متوسط نشاط القراءة والمطالعة في اليوم. كما أظهرت الدراسة أنه

١- نصير بوعلي، البرابول والجمهور في الجزائر، دراسة في عادات المشاهدة وأنماطها والتأثيرات على قيم المجتمع وثقافته، أطروحة ماجستير غير منشورة، م.ع.إ.إ، جامعة الجزائر جانفي ١٩٩٤. أجريت الدراسة على عينة عمدية من الشباب في العاصمة، حجمها ٢٠٠ مبحوثا، روعيت في الدراسة عدة متغيرات: الجنس، المستوى التعليمي والإقامة.

يزداد معدل الإقبال الجماهيري على مشاهدة القنوات الأجنبية في أوقات السهرة ويرتفع هذا الإقبال محققا أعلى النسب في الفترة الواقعة ما بين الساعة السادسة مساء إلى منتصف الليل وأضح أنّ الذكور يسهرون مع ما تمليه عليهم برامج القنوات الفضائية وقد تمتد السهرة إلى ما بعد الهزيع (منتصف الليل فما فوق). كما كشفت الدراسة أن الأفلام الطويلة والنشرات الإخبارية جاءت على رأس البرامج وال فقرات المفضلة. وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة لطفي محرزى عن سكان العاصمة, وهران وقسنطينة.

إنّ هذه الدراسة الميدانية بقيت حبيسة عادات المشاهدة وأنماطها وبعض التأثيرات في الأنشطة الأخرى الموازية إعلاميا للبحث الفضائي المباشر كالقراءة وسماع الراديو والذهاب إلى السينما. ولم يتناول الباحث التأثيرات المحتملة على السلوك ومواقف المتلقين تجاه الثقافة المحلية. كما أنّ عينة الدراسة من النوع العمدى (غير الاحتمالي) وهي لا يقصد بها التعميم بل نتائج البحث يمكن حصرها فقط في العينة المدروسة (٢٠٠ مبحوثا), من الطلبة الثانويين والجامعيين وحتى العاطلين.

وأظهرت دراسة عبد الله بوجلال عن الشباب الجزائري وبرامج التلفزيون الأجنبي^(١), في أربع ولايات هي: العاصمة, عنابة, المسيلة والبليدة وذلك خلال السداسي الأول من سنة ١٩٩٤. أظهرت مجموعة من النتائج لها علاقة هي الأخرى بعادات المشاهدة وأنماطها بالإضافة إلى بعض التأثيرات الأولية على مستوى سلوكيات الشباب. فقد أضح أنّ ما يقارب ثلث أفراد العينة يشاهدون برامج القنوات الفضائية إمّا كثيرا أو كثيرا جدا. أما أفراد العينة الذين يشاهدون هذه البرامج إلا نادرا فقد يعود السبب إلى العوامل التالية: أنّ هذه البرامج تتعارض مع الأخلاق والمبادئ الدينية. ويعتبر هذا العامل أهم العوامل المذكورة, يليه أنّها تتناقض مع عادات المجتمع الجزائري. وجاءت العوامل الأخرى الثانوية كقولهم: عدم وجود الوقت لمشاهدتها أو بسبب الخجل والإحراج الذي تسببه هذه البرامج مع أفراد الأسرة الشيء الذي يجعلهم يشاهدونها إلا نادرا فقط, وقد أظهرت الدراسة أنّ أفراد العينة (٤٦ %) يفضلون مشاهدة برامج القنوات الفضائية منفردين من دون تجمع الأسرة وهو عامل له علاقة بـ

١- عبد الله بوجلال, الشباب الجزائري وبرامج التلفزيون الأجنبي, مجلة بحوث, العدد: ٠٣, جامعة الجزائر, ١٩٩٥, ص: ٣١ - ٥٧. استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي الوصفي والمنهج السببي المقارن في تحليل وتفسير بيانات الدراسة, وقد أجريت الدراسة خلال السداسي الأول من سنة ١٩٩٤ وشملت العينة الحصصية ٦٦٤ شابا يتابعون دراستهم في الثانوي, كما عالجت الدراسة علاقة البرامج الأجنبية ببعض المتغيرات: السن, الجنس, المستوى التعليمي مع التركيز أكثر على الإقامة.

"الحشمة" وروح الاحترام ... وفيما يتعلق بعادات المشاهدة الخاصة بالأيام المفضلة والأوقات التي تزيد فيها الكثافة, فإن نتائج البحث لا تختلف كثيرا عن نتائج الدراسة السابقة لهذه الدراسة, حيث يتمركز أغلب المشاهدين في أوقات السهرة وفي أيام العطل وتنقص الكثافة ويزداد التشتت اتساعا في بقية الأيام الأخرى.

أما القنوات المفضلة لدى عينة الدراسة, فاحتلت القنوات الفرنسية في معظمها المرتبة الأولى يتخللها اهتمام الجمهور بقناة أم. بي. سي (MBC) والفضائية المصرية (ESC) في المرتبة الثانية. وأظهرت الدراسة على مستوى الأنماط أو البرامج المفضلة أن أغلب أفراد العينة يقبلون على البرامج الترفيهية مثل: الألعاب, الأفلام, المنوعات الموسيقية والمسلسلات أكثر من إقبالهم على البرامج الإعلامية والعلمية والثقافية والوثائقية. ورغم كثافة المشاهدة لهذه البرامج فإن أفراد العينة يجدون إخراجا عند مشاهدتهم لهذه البرامج نظرا لأنه يتخللها لقطات مخلة بالحياء وخاصة الأفلام الفاضحة والإثارية والتي عادة ما تبت ليلا ولذلك تجدهم يغيرون القناة أو ينصرفون من حجرة التلفزيون.

وأظهرت الدراسة على مستوى التأثير في أفكار وأخلاق الشباب أن معظم أفراد العينة لا يتأثرون إلا نادرا بهذه البرامج وأما أنواع التأثيرات فنتمثل في التغيير الطفيف الذي بدأ يحدث في السلوك وهو تأثير مزدوج إيجابي وسلبى, وقد يتضح التأثير السلبى أكثر في عادات القراءة والمطالعة ومذاكرة الدروس, حيث أن المساحة الزمنية التي كان يقضيها الفرد في القراءة من قبل, أصبحت تقتطع لمشاهدة هذه البرامج الأجنبية. أما التأثيرات (الأجنبية) الإيجابية فتتمثل - حسب أفراد العينة- في تحسين مستواهم في اللغة الأجنبية وتعلمهم معارف جديدة وتزودهم بالأخبار الدولية وعوامل أخرى أقل أهمية.

والشيء الجديد في هذه الدراسة مقارنة بالدراسات الأخرى السابق ذكرها أن الباحث اعتمد في تحليله لهذه الظاهرة على مقارنة المشاهدة ببعض المتغيرات كالسن, المهنة, الجنس, المستوى الاجتماعي والمنطقة كما اعتمد, أيضا, على عنصر المتغير السببي الخاص بالأسرة والأقارب والأصدقاء في محاولة للكشف أن المشاهدة ظاهرة ليست فردية وإنما تحكمها بعض الأطر العائلية أو ما يسمى بالجماعة المرجعية أو الأولية (Groupe primitif).

وفي دراسة استطلاعية أخرى تمحورت إشكالياتها حول دراسة تفاعل الطفل مع برامج "البرابول" في منطقة الجزائر العاصمة^(١). أظهرت الدراسة أن أفراد العينة - وهم من جمهور الأطفال - يقبلون على برامج القنوات الأجنبية بصفة كبيرة ويعود السبب في ذلك أولاً: إلى وفرة الإنتاج المخصص للأطفال وما ينتج عن ذلك من قيمة كشاغل للوقت وثانياً: أن هذه البرامج تستهوي الأطفال بسبب الحاجة الملحة إلى الحصول على ألوان المتعة والتسلية. وتعتبر هذه الحاجة عن نفسها في صورة الاهتمام بمشاهدة الصور المتحركة امتداداً لعالم اللعب وإطلاق العنان للخيال. ولقد استنتجت الباحثة أن أفلام المغامرات والعنف والخيال تشكل إقبالا مرتقعا لدى أفراد المجتمع على اختلاف المستوى الاجتماعي، الجنس والسن. وأن أشخاص هذه الأفلام أبطال أقوياء يحققون الانتصارات الدائمة، إلا أن هذه الأخيرة قائمة على العنف والتدمير، مضامينها لا تفنح ولا توجه وعلى نقيض القصص العالمية التي توظف الخوارق لإظهار المقدرات العلمية والاختراعات التكنولوجية والتي لم تجد لها الباحثة اهتماما لدى الأطفال بنفس الحدة. وقد أظهرت الدراسة مدى تعلق الأطفال بشخصية البطل حيث يرغب الأطفال في الامتثال لبعض مواصفات "روكي"، "شفاز نيقر"، "بروسلي" الخ. والمتمثلة في الشجاعة، القوة ومساعدة الآخرين الخ. وقد ينعكس هذا في شخصية الطفل وينمو إدراكه ووعيه إلى تقديس الفرد وتأهيله دون الإيمان بالمقابل بالجماهير ودورها وقدرتها على الإبداع. ويتشابه الأطفال - حسب هذه الدراسة - في حجم الوقت الذي يخصصونه للمشاهدة في مختلف المراحل العمرية ذكورا وإناثا، لكن التباين بين الأطفال في متوسط المشاهدة برز واضحا عند دراسة متغير الإقامة، حيث لاحظت الباحثة أن أطفال الحي الشعبي يقضون وقتا معتبرا أمام التلفزيون مقارنة بأطفال الحي الراقي والمتوسط. ويعود السبب في ذلك إلى عوامل عائلية بحتة وما ينجر عن ذلك من تربية ونظام ورقابة وحسن استخدام لهذه الوسائل السمعية البصرية. كما أتضح، أيضا، أن برامج البث المباشر بدأت تؤثر على عادات أخرى في الأطفال حيث الاهتمام بالقراءة بدأ يقل أو يتناقص، اللعب واللهو مع أبناء الجيران أصبح محدودا هو الآخر، كل ذلك في ظل المنافسة المعتبرة لهذا المتغير الإعلامي الجديد.

١- نورة بن بوزيد، الطفل والتفاعل مع برامج البرابول، أطروحة ماجستير (غير منشورة)، م. ع. إ. إ. جامعة الجزائر، جوان ١٩٩٤. أجريت الدراسة في الثلاثي الأول من سنة ١٩٩٢ على عينة من الأطفال المتدرسين (الإبتدائي) بلغ حجمها ١٥٠ طفلا، وقد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة منهج دراسة الحالة لاختبار اهتمامات الأطفال بهذا النوع من البرامج الأجنبية، روعي في الدراسة العلاقة بين بعض المتغيرات: مكان الإقامة، السن، المستوى الاجتماعية والجنس.

وقد تم استخلاص هذه النتائج انطلاقاً من استخدام الباحثة لأسلوب المسح التشخيصي، أي دراسة الفرد حالة بحالة. ولو أن هذا الأسلوب قد لا يصلح إلا إذا كانت الدراسة تتناول الظاهرة على فترات متعددة ومتباعدة. أي إعطاء أهمية أكبر لعامل الزمن. فكلما كان الزمن أطول كلما كانت النتائج بعد التشخيص أدق وأفيد. ودراسات من هذا النوع – الخاصة بعالم الأطفال- عادة ما يعتمد فيها الباحثون على المنهج التجريبي (Experimental) الذي يدرس الأفراد على فترات منقطعة لا اختيار متغير واحد فقط وهذا المنهج شائع أكثر في الدراسات السلوكية أوفي مدارس علم النفس.

ب- آثار المشاهدة على القيم الاجتماعية والثقافية :

وفي دراسة ميدانية عن آثار مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري⁽¹⁾. توصل عبد الله بوجلال إلى جملة واسعة من النتائج تعكس مدى أهمية هذه البرامج لدى الشريحة المدروسة وهي من الشباب المتمدرس (ثانوي- جامعي). حيث تناولت هذه الدراسة كل ما له علاقة بالعبادات والأنماط والسلوكيات والتأثيرات المحتملة الوقوع في ظل المنافسة المعتبرة للقنوات التلفزيونية الأجنبية على المشاهد الجزائري.

فعلى مستوى المشاهدة أظهرت الدراسة أن البرامج الأجنبية قد أحدثت ظروفًا جديدة يسرت تدريجياً اتساع الحقل الاجتماعي للمشاهدة المتعددة وذلك بواسطة الهوائيات المقعرة التي تزايد توظيفها عبر كامل القطر الوطني خصوصاً في التسعينيات من القرن الفارط. ولقد تبين أن مدة امتلاك الهوائي المقعر حديثة العهد في أغلب الحالات تتراوح بين ثلاث وأربع سنوات بالنسبة لـ ٤٤% من العينة المدروسة في الريف و ٤٠,٨% بالنسبة للمقيمين في الحضر، أي أن حقل اتساع المشاهدة بشكل كبير كان مع بداية سنة ١٩٩٥. كما أن النظرة للقنوات التلفزيونية الأجنبية لم تعد – حسب نتائج البحث- في الريادة وإنما أتضح أن الجمهور أصبح يولي اهتماماً ببعض القنوات العربية في المراتب الأولى كقناة أم. بي. سي. (MBC) والفضائية المصرية

١- أنظر دراسة عبد الله بوجلال، آثار مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية في إطار فرق البحث على مستوى جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية. أجريت الدراسة بين مارس ١٩٩٧ وجوان ١٩٩٨ وقد اعتمد الباحث على العينة الحصصية (Quota) شملت ١١٩٦ مبحوثاً من الثانويين والجامعيين في خمس ولايات هي: قسنطينة، المسيلة، تيزي وزو، ورقلة وهران، وقد اختار الباحث هذه المناطق لخصوصيتها الثقافية وتنوع عاداتها وتقاليدها مما قد يعطي تفسيراً جديداً لظاهرة البث المباشر. شملت الدراسة بعض المتغيرات كالجنس والمستوى الاجتماعي الخ إلا أن التركيز فيها كان على المنطقة الجغرافية.

(ESC) وقناة راديو وتلفزيون العرب (ART) وقناة دبي*. وربما يعود السبب في ذلك إلى اعتماد الباحث على عينة كبيرة ممثلة لعدة مناطق جزائرية عكس الدراسات السالف ذكرها. توصل الباحث إلى ظاهرة أخرى وهو التخلي التدريجي عن مشاهدة برامج القناة الوطنية المحلية (الأرضية) وهذا الاتجاه يجسد الرصيد الزمني المخصص للمشاهدة المنتظمة والذي أصبح يصل إلى أقل من ساعتين في اليوم بالنسبة لأغلبية المبحوثين ويتمركز أغلب هؤلاء في الفترة الزمنية المخصصة للأخبار أو الحصص الرياضية بالنسبة للذكور وأفلام السهرة أو المنوعات الوطنية بالنسبة للإناث. إن هذا الانخفاض في كثافة المشاهدة للبرامج الوطنية يقابله ارتفاع واضح في الرصيد الزمني الذي تحظى به القنوات العربية والأجنبية. أما على مستوى التأثير فقد أظهرت الدراسة أن البرامج الأجنبية لا تؤثر في الجمهور بشكل مطلق حيث أجاب المبحوثون أنهم يرفضون مسبقاً الأفكار والسلوكيات المخلة بالحياء، وثانياً لأنهم مشبعون بقيم ثقافتهم. وكما هو معروف- في علوم الإعلام- أن هذه النتيجة ترتبط بنظرية التأثير المحدود، إذ أن الفرد لا يهتم إلا بما كان مهتماً له وأنه يرفض مسبقاً الآراء والأفكار الجديدة التي لا تتفق مع عاداته وتقاليده، وأنه يوجد في الإنسان درع صلب متكون من تربيته وثقافته يقيه من كل نفوذ خارجي. وعلى هذا فإن تأثير البرامج وإن كان موجوداً، فهو غير مطلق، بل هو مقيد بالتربية والعادات السائدة في المجتمع.

إنّ هذه النتيجة تتضح وتتجلى أكثر عند دراسة العوامل التي تكون شخصية الفرد وما مقدار تدخل البرامج التلفزيونية فيها. فقد أظهرت الدراسة أنّ الأفراد تحكمهم قوة شخصيتهم فيما يرتبط بالزواج مثلاً أو حقوق المرأة، تعدد الزوجات، الطلاق، الدين الخ. فهذه القضايا يتحكم فيها الفرد وفق منطق الدين والعقل والمصلحة الشخصية وتعمل وسائل الإعلام فقط على تعميق وتحسين هذه الأفكار وتوجيهها الوجهة الصحيحة، إذا كانت وسائل الإعلام - طبعاً - تسيّر وفق الدين ومنطق العادات والتقاليد السائدة في المجتمع. ولذلك فإن الأهداف والغايات التي لها أهمية لدى أفراد عينة هذه الدراسة تتمثل في رضا الله أولاً واحترام تعاليم الإسلام ثانياً بالنسبة للذكور والإناث وفي جميع مناطق مجتمع البحث. كما يرى أفراد العينة أن الصفات والخصائص التي ينبغي توفرها في الشخص الناجح هي: الإخلاص، الكفاءة، الانضباط، والطاعة على التوالي... وهذه الصفات الأربعة هي الأولى دون فرق جوهري بين الذكور

*- ربما يشاهد الجمهور اليوم قنوات أخرى عربية ظهرت إلى الوجود كقناة الجزيرة الإخبارية وشبكة الأخبار الدولية (ANN) وقناة المنار وقناة اقرأ وهذه القنوات ظهرت بعد إجراء هذه الدراسة. والإناث أو مناطق مجتمع البحث. و بالتالي فإن البرامج التلفزيونية الأجنبية على الأخص تعمل في العادة بعيدة عن هذه القيم والتي هي تخضع لقوة شخصية الفرد والمجتمع والوازع الديني الخ.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة تعد مقاربة علمية ومنهجية في دراسة مسألة التأثير على القيم والسلوكيات, فهي لم تكتف بالجوانب الاستطلاعية أي دراسة العادات والأنماط الجديدة, بل تغلغل من خلالها الباحث في دراسة القيم والسلوكيات والمواقف التي قد تبرز من خلال الانتشار الواسع للهوائيات المقعرة. ولذلك فالنتائج والأرقام والخلاصات والاستدلالات والمقارنات بين المتغيرات وغيرها... تجعلها تتدرج ضمن المدرسة الوظيفية التي ترى بأن وسائل الإعلام بما فيها التلفزيون لا تؤثر في الأفراد أو الجماعات بمفردها وإنما بمجموعة أخرى من العوامل المتعارضة مع تأثير التلفزيون, وهي عوامل متداخلة ومتشابكة يحدث تأثير التلفزيون من خلالها, ويبدو هذا جليا من عنوان الدراسة فالباحث تحدّث عن الأثر بصفة الجمع (آثار) ولم يتحدّث عن الأثر بصفة المفرد.

رابعاً- ملاحظات عامة على هذه الدراسات:

نستنتج ممّا سبق أن الدراسات والبحوث التي تناولت علاقة الجمهور بالبرث التلفزيوني "الفضائي" كان تركيزها- بالدرجة الأولى - على محاولة معرفة أبعاد المشاهدة في ظل المنافسة المعتبرة للقنوات الفضائية. وقد أظهرت الدراسات السابقة - في هذا الإطار - نتائج هامة على مستوى سلوك المشاهدة اليومي, فأضح أن هناك فعلا تحول على مستوى المشاهدة المتعددة مقابل انخفاض نسبي لحجم مشاهدة القنوات المحلية (الأرضية). أمّا على مستوى التأثير, فقد قادتنا هذه الدراسات إلى اكتشاف مفارقة رئيسية وهو ما يمكن أن نسميه بجدلية تأثير الجذب أو النفور وتأثير الإقبال أو الحذر كما جاء ذلك واضحا في دراسة عبد الله بوجللال عن الآثار التي تحدثها هذه الفضائيات على القيم السلوكية والاجتماعية لدى الشباب.

يمكن التأكيد, منذ البدء, على أن مختلف العينات تعتبر الهوائي المقعر أداة ترفيه وتنقيف وانفتاح على العالم الخارجي والإطلاع على المعلومات ومواكبة العصر. وهي غالبا المبررات والدوافع التي تقف وراء اقتناء هذه الوسيلة. لكن ثمة اتجاهين رئيسيين إزاء مضامين القنوات

الأجنبية وهو ما يؤكد وجود موقفين داخل المجتمع العربي إزاء الإعلام الغربي. موقف أول مع الانفتاح على الإعلام والإطلاع على مضامينه والاندماج فيه مع الإبقاء على مسافة نقدية إذا لزم الأمر. وموقف ثانٍ ينطلق من مبدأ المنافسة ذاته لتوخي استراتيجية تتسم بالحدز والتحوط والإقرار بوجود فواصل لمنع الخطر عن الذات والأبناء والأسرة والمجتمع ككل، وهي في تقديرنا - مسافة نفسية وأخلاقية وثقافية أساسا وقد تكون تعبر عن موقف إيديولوجي، سياسي أو مصلي أيضا. كما اتضح أن ثمة إجماع (ولو نسبي) على إعطاء الأولوية لبرامج البث الفضائي الأجنبي حتى وإن كانت هذه الأخيرة امتدادا للثقافة الغربية. وقد لمسنا ذلك مع العينة المصرية والأردنية والسورية بالنسبة لبرامج القنوات الأمريكية والإنجليزية. والعينة التونسية والمغربية والجزائرية بالنسبة لبرامج الفضائيات الفرنسية. وتعطي العينات المبحوثة الأولوية لبرامج الترفيه والمتعة (الأفلام، المسلسلات، الأغاني والألعاب) باعتبارها ضربا من السياحة المجانية. ومثل هذه المشاهدة تؤكد عدم قدرة القنوات العربية على المنافسة والمزاحمة. وإن كان الجمهور يولي اهتماما بالفضائيات العربية الحكومية والخاصة والمتخصصة مقارنة بالقنوات المحلية الأرضية (الداخلية).

إن الدراسات السالفة الذكر - والتي لها علاقة بموضوع بحثنا - لم تتغلغل بعمق في القيم الثقافية للشرائح المدروسة ومدى تأثير هذه الفضائيات على هذه القيم المشكلة من العادات والتقاليد والأعراف ومصادر المعرفة أو ما يسمى بـ "المساحة الحضرية" الكلية للفئات المدروسة. بل هذه القضايا بقيت حبيسة الأطر النظرية ولم تخضع للدراسة الأمبريقية، هذا إذا استثنينا الدراسات التي درس أصحابها الانعكاسات الثقافية والاجتماعية الجديدة من جراء المشاهدة فقط. يقول روتا وترمل (Rota, Tremmel): "إن وسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون تؤدي أدوارا مهمة في تكوين الثقافة الوطنية وتحويلها"^(١). و أوضح يوشي (Ushe) أن التقنيات الاتصالية تؤثر بشكل سالب في القيم الحضارية للدول النامية، ذلك أن هذه التقنيات تحمل في برامجها الهوية الثقافية الغربية التي تعمل على إضعاف الهويات القطرية للمجتمعات المستقبلية، وربما تحل محلها^(٢). وكما أكد روبير اسكاربيت (Robert Escarpite) أن الوقت الذي كان يخصصه الأفراد للقراءة والمطالعة والتنزه أصبح حجما إضافيا لمشاهدة برامج التلفزيون^(٣).

١ - عبد اللطيف العوفي، الهوية الوطنية، مرجع سابق، ص: ١٥

٢ - عبد اللطيف العوفي، الهوية الوطنية، مرجع سابق، ص: ١٦

٣- Robert Escarpite, L'écrit et la communication, que sais-je? Edition Bouchene, Rouiba, 1993, p: 12

وقد أوضح عبد الرحمان عزي أن الثورة الاتصالية الحالية تنذر بتقلص ثقافات إفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية والعالم الإسلامي وانحصارها في شكل كيانات فلكلورية هشة لا مكانة لها في المسار التاريخي والبناء الحضاري^(١).

ويتفق هؤلاء الباحثون مع النظريات النقدية التي ترى بأن البرامج التلفزيونية الغربية عموما تعتبر الغذاء الرئيسي لمعظم المحطات التلفزيونية في العالم النامي وتصور الأسلوب الحياتي للمجتمع الغربي، كما أنها تساعد على تبني القيم الغربية وتشمل هذه القيم الاستهلاكية السلوكية للمنتجات الغربية سواء كانت غذائية أو كمالية. ويذكر ملانسي (Melensi) أن التلفزيون ساعد في تغيير الحمية الغذائية البرازيلية (Brazilien Diet) فالتلفزيون يصف الغذاء الصناعي المعلب والمعالج ويصوره على أنه أكثر صحة وأغنى فيتامينات وأطعم ويمتاز بأنه عملي (Pratique)^(٢), والدليل على هذا نقول أن هناك مجتمعات كاملة تعتمد على " إنتاج " الثقافة ومجتمعات أخرى تعتمد على " استهلاكها ".

إننا ننظر إلى ثقافات الشعوب من عدة مستويات, فهناك أجزاء من الثقافة يمكن التأثير فيها بسهولة وهذا ما نراه في ما يخص اللباس والأكل والمشرب والسلوك الفردي وعادات المشاهدة والاختيار وهناك أجزاء يصعب التأثير فيها إلا بعد فترة طويلة من الزمن وبشكل متفاوت. وهو ما يتعلق بالقيم الثقافية عموما أو ما يسمى بـ " الإطار " الحضاري العام للمجتمع. وستسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن كل مجالات التأثير الآني والبعيد وذلك بعد أن أصبح البث التلفزيوني الفضائي في متناول الجميع ومر على ظهوره وانتشاره في الجزائر أزيد من ١٥ سنة. وهي فترة طويلة نسبيا قد تسمح بظهور أشياء كثيرة دخيلة على ثقافة المجتمع.

١- عزي عبد الرحمان , الإعلام الإسلامي تعثر الرسالة في عصر الوسيلة, حوليات جامعة الجزائر, العدد ٠٤ , ١٩٨٨, ص: ٣٦-٣٥

٢- Oliveira. O., Culture et Média au Brésil. Traduit par J. Berard, Revue de communication, Cread, Bruxelles, N°102 , mars 1993, p: 38

الفصل الثالث :

نشأة وتطور البث التلفزيوني

✍ في هذا الفصل سنحاول استعراض تطور آليات البث التلفزيوني الفضائي المباشر من خلال استعراض التطورات الحاصلة في مجال الأقمار الصناعية منذ الستينات من القرن الفارط وكذا التطورات الحاصلة في المجال التلفزيون والقنوات الفضائية . وهي إذن ملامح الثورة الإتصالية الجديدة ،أو تكنولوجيا الإتصال والتي يمثل التلفزيون والأقمار الصناعية والقنوات الفضائية إحدى أهم أدواتها، والتي أفرزت أشكالاً جديدة للإتصال الجماهيري ،في مقدمتها البث التلفزيوني بواسطة الأقمار الصناعية .

عندما نتحدث عن الآليات الإتصال الفضائي الجديد ،فإننا نشير في البداية إلى تعددها من حيث الأدوات والقنوات المستخدمة ،لكن نحن في هذا الفصل سنتحدث عن آليات البث التلفزيوني الفضائي والتي تتمحور في اعتقادنا حول ثلاث أدوات رئيسية هي أقمار البث التلفزيوني المباشر كأدوات البث ،التلفزيون كجهاز إستقبال والقنوات الفضائية كظاهرة اتصالية ناتجة عن التطورات الحاصلة في مجال الإتصالات الفضائية وتقنياتها .

أولا - الأقمار الصناعية : لمحة تاريخية :

حدث الكثير من التطورات التكنولوجية ما بين عام ١٩٤٥ وحتى الوقت الحالي نهاية القرن العشرين على مستوى الإتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية*. فكما هو معلوم عصر الفضاء بدأ في الرابع من أكتوبر عام ١٩٨٥ حين أطلق الإتحاد السوفياتي (سابقا) أول قمر صناعي في العالم يدور حول الأرض في الفضاء . وكان هذا الإنجاز العلمي تحديدا لأمريكا وتهديدا لأمنها القومي**. ولكن القمر الصناعي السوفياتي الأول سبوتنيك – ١ (Sputnick -١) لم يكن إلا قطرة من غيث ، كما لم يكن إلا شرارة أشعلت نار المنافسة بين العلماء الأمريكيين والسوفيات في دائرة السباق العلمي والتكنولوجي . لقد انطلقت المنافسة بينهما وتعاقبت في سبق كل منهما الآخر في بعض انجازات الفضاء ، إذ لم يمض أكثر من شهر واحد بعد إطلاق القمر الصناعي السوفياتي الأول حتى أطلق القمر الصناعي السوفياتي (٢- Sputnik) في ٠٣ نوفمبر ١٩٥٧ . ولم تشأ الولايات المتحدة الأمريكية أن تترك الإتحاد السوفياتي يستأثر بركب الفضاء وحده دون أن تلتحق به . وبعد أربعة أشهر أطلقت قمرها الصناعي الأول الكاشف ١- (Explorer-١) في ٣١ فبراير من عام ١٩٥٨ . ويرجع الفضل في ذلك إلى التوفيق في إطلاق الصاروخ الأمريكي (Jupiter-H) . ولقد توالى سلسلة التجارب الخاصة بالأقمار الصناعية لمختلف الأغراض العلمية لتحقيق التكامل العلمي عن المعلومات الفضائية ، فعلى سبيل المثال تجاوز عدد الأقمار الصناعية من طراز كوسموز (Cosmos) حتى عام ١٩٧١ أزيد من ٤٠ قمرا صناعيا وارتفع إلى ٥٢ قمرا صناعيا بعد منتصف عام ١٩٧٣^(١) .

والجدير بالذكر أن هذه الأقمار الصناعية كانت تحوي أجهزة علمية للقياس والرصد وأن هذه الأجهزة كانت في تحسن مستمر في تصميمها وفي تطوير متوال لقياس عناصر جديدة في الفضاء ولذلك اختلفت الأشكال الخارجية لهذه الأقمار الصناعية لتلائم ما تحويه من أجهزة بداخلها ، فبعضها كروي والبعض الآخر أسطواني أو متعدد الأضلاع أو ذو شكل خاص^(١) .

* في عام ١٩٤٥ أطلق البريطاني (أرثر كلارك) فكرة استخدام الأقمار الصناعية للإتصالات . وكانت الفكرة وضع ثلاث أقمار صناعية متزامنة تدور حول الأرض وتقوم بالتغطية الشاملة لشتى أرجاء المعمورة .
** الأمن القومي الأمريكي مصطلح سياسي يعني مصالح أمريكا عبر العالم . وكان يقابله في ذلك الوقت الأمن القومي السوفياتي ، أي مصالح هذا البلد عبر العالم .

١ - سعد شعبان ، الأقمار الصناعية وسفن الفضاء ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، ١٩٧٣ ، ص: ٥٢- ٥٣

ولم تلبث الأبحاث العلمية بالأقمار الصناعية أن تحولت إلى ميدان التطبيق وفتحت الباب لتطورات عديدة . ومن أبرز مجالات التطبيق التي استخدمت فيها الأقمار الصناعية تحقيق الإتصالات اللاسلكية لمسافات بعيدة لم تعهد بأقوى الأجهزة من قبل ونقل المكالمات الهاتفية في آن واحد عبر القارات ونقل البث الإذاعي والتلفزيوني إلى مسافات طويلة ،فتحققت إمكانية الإستغناء عن الخطوط السلكية (Cables) واستخدمت أيضا لأغراض التنبؤ الجوي لعدة أيام ، وتحقيق المساعدة اللاسلكية للسفن والبواخر والطائرات عند تنقلها عبر المحيطات ،بالإضافة إلى ذلك تحقيق الإستطلاع العسكري فوق أراضي الدول الأخرى أو بمعنى أدق استخدامها لأغراض تجسسية.

بالإضافة إلى الإتحاد السوفياتي والولايات المتحدة الأمريكية خاضت كل من فرنسا وإنجلترا وألمانيا الغربية (التسمية سابقا) والصين في هذا المجال بصفة محدودة في بداية الأمر ، إلا أن سرعان ما حاولت الركب واللاحق بسابقاتها وذلك عن طريق إنشاء تعاونيات في هذا المجال باشتراكها بميزانيات في مشروع فضائي واحد . يمكن ذكر هنا على سبيل المثال بعض الدول الأوروبية وهي : إنجلترا ، فرنسا، ألمانيا الغربية، إيطاليا، السويد ، بلجيكا ، هولندا ، سويسرا، الدانمارك ، إسبانيا ، استراليا وحقق تعاونها إنتاج الصاروخ الفضائي (Europa) الذي حمل القمر الصناعي (Esro)^(٢) . وعلى غرار هذا تعاونت ألمانيا الشرقية (التسمية سابقا) ،بلغاريا ، المجر ،بولندا، رومانيا مع الإتحاد السوفياتي لإنتاج القمر الصناعي (أنتركوسموز) (Intercosmos)^(٣) كما أن الرغبة دفعت بالدول العربية - بعد النتائج التي أخذت تعطي مردودها في عالم الإتصال - إلى إنشاء الشبكة الفضائية العربية عربسات (Arabsat) ومحاولة اللاحق بدول الشرق والغرب التي سبقت إلى تسخير الأقمار الصناعية في خدمة المواصلات بكل أنواعها . وهناك تجارب عديدة على النطاق العالمي والدولي والإقليمي والمحلي أبرزها الشبكة الكندية والشبكة الهندية وشبكة جنوب أفريقيا وأخيرا الشبكة المصرية للإتصالات الفضائية .

١- سعد شعبان ، نفس المرجع السابق

٢- Michel Pascal ,Câble ou satellite , que faut 'il choisir ? Le point N° ٠٢ , ١١٩٨ , ٢/٩/١٩٨٢ , p: ٦٧

٣- Michel Pascal ,Ibid ,p: ٦٧

ثانيا- أنواع أقمار إتصالات :

هناك نوعان من الأقمار الإتصالات : أقمار صناعية سلبية وهي عبارة عن بالون كبير ذي سطح معدني يقوم بعكس الإشارات المرسله وإعادتها إلى الأرض مرة أخرى . ومن أشهر أنواع أقمار الإتصالات السلبية القمر الصناعي (Score) الذي أطلقته الولايات المتحدة عام ١٩٥٨ والقمر الصناعي (courrier) الذي أطلق عام ١٩٦٠ والقمر الصناعي ايكو- ١ (Echo ١-) الذي استمر يعمل بدون فعالية حتى عام ١٩٨٠. إن دور هذه الاقمار الصناعية في الإتصالات اللاسلكية سلبى بمعنى عدم احتواها على أجهزة لاسلكية للإستقبال أو الإرسال وتقتصر مهمتها على عكس الموجات السلكية .

أما الأقمار الصناعية الموجبة (Actives) فتحوي على أجهزة استقبال وإرسال وتسجيل وكل ما يحتاجه العمل الإذاعي والتلفزيوني ، لذلك فهي بحاجة إلى طاقة التشغيل تستمدتها من مجموعة البطاريات الشمسية الموجودة على سطحها ومنها القمر الصناعي تليستار واحد والقمر الصناعي تليستار إثنان (١- Télé Star) (٢- Télé Star) وأقمار ريلاي (Relay)^(١) . ويقف على قمة هذه الأقمار النوع الشهير سينيكوم (Signe -Com) الذي كان له دورا في نقل الألعاب الأولمبية من طوكيو إلى كل العواصم الأوروبية وبعض مدن أمريكا الشمالية وجزء من آسيا وأمريكا اللاتينية سنة ١٩٦٤ .

وهناك ثلاثة أنماط لاستخدام أقمار الإتصال :النوع الأول يقوم على نظاما لإتصال من نقطة إلى نقطة ويقوم هذا على بث الإشارات التلفزيونية عن طريق المحطات الأرضية إلى القمر الصناعي الذي يقوم دوره بالتقاط هذه الإشارات وإعادة بثها إلى محطة أرضية أخرى تقوم بتوزيعها عن طريق شبكة الإتصالات المحلية . أما النمط الثاني فهو أقمار لتوزيع التي تقوم بتوزيع الإشارات التلفزيونية إلى مناطق واسعة بتكلفة أقل . ويعتمد هذا النظام على محطات صغيرة متنقلة تقوم بتغطية الأحداث أينما تقع وتبثها للقمر الصناعي الذي يعيد الإشارة إلى المحطات الأرضية الأخرى . ومن أمثلة الشبكات التي تستخدم هذا النظام شبكة أقمار (مولينا) التي تغطي مناطق الإتحاد السوفياتي (سابقا)^(٢) .

١- زكريا البرادعي ،سفن الفضاء ،دار الفكر العربي ، القاهرة ١٩٧٠ ص : ٢٠

٢- Evolution de la technologie de communication ,Actualité économique , Mensuel ,N° ٢٢ ,Novembre ١٩٨٧ , Alger , Algérie

بينما يسمى النمط الثالث – وهو حديث موضوعنا- أقمار البث التلفزيوني المباشر ،وهو النوع الجديد الذي يقوم بإرسال الإشارات التلفزيونية من دون الحاجة إلى محطات أرضية ،أي هو الإرسال الذي يرد بشكل آني ومباشر من محطة الإرسال إلى الأجهزة التلفزيونية الفردية للمتلقين . ومما يميز هذا النمط الجديد من أقمار البث المباشر (Satellite de télédiffusion directe) * هو أنه ثقيل الوزن وباهظ التكاليف وقوي البث (٢٣٠ واط) ،حيث تعد هذه القوة أكبر بعشرة أضعاف من قوة أقمار الإتصالات أي النوع الأول والثاني السالف ذكرهما . وهذا ما يسمح باستقبال البث التلفزيوني دون المرور عبر المحطات الأرضية ودون الخضوع لأية مراقبة . وينبغي الإشارة إلى أنه لا يمكن التقاط البث التلفزيوني المباشر بواسطة هوائيات التلقي العادية (Antenne classique) وإنما يتم حاليا بواسطة هوائيات منحنية - أطباق - يتراوح قطرها ما بين ٧٥ و ١٩٠ سم تسمى الهوائيات المقعرة (Parabole) .

ثالثا – تجارب البث التلفزيوني الفضائي المباشر :

إن أحسن التجارب في مجال البث التلفزيوني الفضائي المباشر عرفتها المنطقة الغربية لحوض البحر الأبيض المتوسط خلال منتصف الثمانينيات والتسعينيات من القرن الفارط ،فقد أطلقت فرنسا أول قمر صناعي خاص بالبث المباشر في أكتوبر سنة ١٩٨٥ يسمى TDF١ الذي أعقبه فيما بعد قمرها الصناعي الثاني TDF٢ في أبريل من عام ١٩٩٠ وقد تم توزيع قنوات القمر الأول على القناة الفرنسية الأولى (TF١) والقناة الفرنسية الثانية (F٢) والقناة الفرنسية السابعة (TV٧) . أما قنوات القمر الثاني فتم توزيعها على القناة الخامسة (La٥) وقناة (M٦) والقناة الفرنسية (Canal +) . وبداية من سنة ١٩٩٤ أدرجت كل القنوات الفرنسية في الإتصال الفضائي كالقناة الفضائية الثانية (F٣) والقناة المشتركة الألمانية (RTL) وقناة (Arte)^(١) . كما أطلقت ألمانيا في شهر أوت سنة ١٩٨٨ أول قمر صناعي خاص بالبث المباشر ويسمى (TVSat) وكان من المفروض حسب الخبراء ،أن يكون هو أول قمر أوروبي للبث المباشر لولا التجارب الألمانية التي تعطلت وفشلت^(٢) .

* Direct Broad Casting Satellite – DBCS-

١٠٢- Jean Pierre Paul ,Economie de la communication ,Ed . Dahleb ,que sais je ? ,١٩٩٥ ,p: ٩٩

وفي جوان سنة ١٩٨٩ أطلقت وكالة الفضاء الأوروبية أول قمر صناعي أوروبي خاص بالبث المباشر بواسطة صاروخ أريان ويسمى هذا القمر الذي تشترك فيه مجموعة من الدول الأوروبية بالقمر الصناعي أولمبيس (Olympus) ، وقررت هيئة الإذاعة البريطانية استخدام قناتيها ذات القدرة العالية بموجب عقد مدته خمس سنوات^(١).

أما إيطاليا فقد أطلقت قمرها الصناعي الأول الخاص بالبث المباشر في شهر أبريل سنة ١٩٩٠ ثم أطلقت قمرها الصناعي الثاني الإحتياطي في سنة ١٩٩٣ وعليه ثلاث قنوات للبث المباشر^(٢). في حين وضعت أسبانيا خطة لإطلاق قمرين صناعيين عام ١٩٩١ ، ونجحت في ذلك حيث بدأ تشغيلها مباشرة في صانفة ١٩٩٢ وذلك بمناسبة الدورة الأولمبية والإحتفال بمرور خمسمائة عام على اكتشاف كولمبوس لأمریکا ، وقد كان للقمر تسع قنوات خصص منها ثلاثة للتلفزيون الإسباني وهي القنوات الرئيسية في أسبانيا التي يتم التقاطها حاليا في مجتمعات حوض البحر الأبيض المتوسط^(٣).

وأطلق خلال عام ١٩٩٥ عشرون قمرا صناعيا جديدا خاصا بالبث المباشر ويتوقع خبراء التكنولوجيا والمعلومات ازدياد قنوات البث التلفزيوني المباشر بشكل يصبح فيه بالإمكان تحميل أقمار البث المباشر عددا من القنوات قد يفوق ٥٠٠ قناة خلال عام ٢٠٠٣^(٤) وسوف يزداد الطلب العالمي على الإتصالات إلى خمسة أضعاف خلال القرن الحادي والعشرين والمستخدم منها للأقمار الصناعية الخاصة بالبث المباشر سيزداد من ١٠ إلى ١٥ مرة ، وذلك لأسباب تتعلق بالزيادة السكانية والرغبة المتزايدة للحكومات والقطاعات التجارية في استخدام الإتصالات الحديثة .

ونتيجة للتطور المستمر في تكنولوجيا البث المباشر بدأ تشغيل النظام الرقمي (Systeme numérique) في التلفزيون وكذلك الإنترنت ، وذلك لتشكيل عالم جديد في الإتصال الجماهيري . ويتأسس هذا الإتصال على الإندماج وتكامل المحتوى الإعلامي . ويعتمد أيضا على الإتصال عن بعد . ويتضمن التلفزيون الأرضي الرقمي بثا مباشرا إلى النزل عبر القمر الصناعي .

١- أياد شاكرك البكري ، عام ٢٠٠٠ حرب المحطات الفضائية ، للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ١٩٩٩ ، ص: ٣١

٢- انشراح الشال ، بث وافد على شاشات التلفزيون ، دارالفكر العربي ، القاهرة ، ص : ٥٤

٣- أياد شاكرك البكري ، نفس المرجع السابق ، ص: ٣٢

٤- Philippe Gerard ,Télévision Mutation ,Revue de la communication , N° ٧١ , E.H.C , Science sociale , Grenoble , ١٩٩٥ , p:١٧-٣٥

إذ تعرض خيارات كثيرة أمام المتلقي (المستهلك) ، ويتميز هذا النظام بالقدرة على استدعاء المعلومات المساعدة وإحداث التفاعلية . وفي هذا النظام تتحسن خدمات الإنترنت بواسطة الخطوط السريعة الموجهة إلى المنازل ، وأصبح الاندماج واقعا حتميا بين البث التلفزيوني والإنترنت وحتى البث الإذاعي أيضا . ويتمثل ذلك في Web.Tv . وعلاوة على ذلك تتميز الأشكال الجديدة للتكنولوجيا الرقمية بمجموعة من المميزات أهمها^(١) .

١- اختيار أحسن البرامج التي تتضمن المقدرة على إدخال برامج من وإلى العالم .

٢- التفاعل الكبير بين الجمهور و الوسيلة مع القدرة على التزويد الآني والتغذية المرتدة في البرامج.

٣- وصول أحسن للمعلومات .

٤- القدرة على إدارة الأعمال متضمنة الصفقات البنكية والشراء المباشر من المنازل .

٥- فيديو تحت الطلب .

٦- تلفزيون ذو مقدرة عالية (TVHD) .

إن البث التلفزيوني المباشر بواسطة الأنظمة الرقمية نتيجة حتمية لتطور تكنولوجيا الإتصال ، وقد أصبح المواطن ينتقل بيسر بين المحطات التلفزيونية العالمية دون رقابة . ولم يعد البث التلفزيوني عملية ترفيهية ، بل ضرورة قومية ، لأنه يسهل تغطية البلاد الشاسعة والتي يصعب وصول الإرسال التلفزيوني إليها بسبب العوائق الطبيعية . وتتجه كثير من دول العالم إلى الإستفادة من هذه التكنولوجيا من خلال إنشاء المحطات الفضائية ونشر ثقافتها الوطنية ومقاومة الثقافات المضادة ، بالإضافة إلى إمكانية الإستفادة منها في المجالات التعليمية والتربوية والإقتصادية ، ويأتي ذلك من خلال القنوات المتخصصة .

وإذا رجعنا إلى الحديث عن تحديد مفهوم " تكنولوجيا البث الفضائي المباشر " فإننا - مع بداية منتصف التسعينات من القرن الفارط نجده يشمل مجموع وسائل ومعدات التكنولوجيا الجديدة للإعلام والإتصال . وعندما نقول تكنولوجيا الإتصال فإننا نعني : مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها ، أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات .

١- طه عبد العاطي مصطفى نجم ، البث التلفزيوني المباشر والهوية الثقافية العربية ، نحو مستقبل مشرق ، مجلة العلاقات العربية -

الأمريكية ، عدد خاص ، الخواصنة ، عمان ، الجامعة الأردنية ، ٢٠٠١ ، ص : ١٦٢

ولعل من أبرز مظاهر هذا التطور التكنولوجي الذي أطلق عليه البعض إسم " الثورة الخامسة " ذلك الإندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات وثورة البث الفضائي للإتصال . ويتمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في استخدام الحاسب الإلكتروني في تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري ، في أقل حيز متاح ، وبأسرع وقت ممكن . أما ثورة الإتصال الخامسة فقد تجسدت في استخدام الأقمار الصناعية الخاصة بالبث التلفزيوني المباشر في نقل الأنباء والبيانات والصور عبر الدول والقارات بطريقة فورية^(٢) .

وقد تطورت في السنوات الأخيرة صناعة الإتصالات السلكية واللاسلكية ، حركتها عدة إبتكار حدثت نتيجة طلب المستهلكين من جانب ، ودفع التكنولوجيا من جانب آخر . وقد تحدد طلب المستهلكين من خلال مايلي :

- ١- الرغبة في الحصول على أكبر عدد ممكن من المعلومات بشكل فوري نتيجة عوامل المنافسة في السوق الرأسمالي .
 - ٢- الحاجة إلى توفير قنوات الإتصال الفوري مع الوحدات التابعة لمركز العمل في أماكن جغرافية بعيدة.
 - ٣- الرغبة في نقل الرسائل بسرعة تواكب سرعة حركة المجتمع باستخدام وسائل جديدة مثل البريد الإلكتروني ، وتخزين الصورة والفاكس السريع .
- ومن ناحية أخرى أتاحت تكنولوجيا البث المباشر الخدمات التالية لتلبية حاجة المستهلكين :
- أولا : ظهور الحاسب الشخصي والتوسع في استخداماته .
- ثانيا : أدى امتزاج وسائل الإتصال السلكية و اللاسلكية مع تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني إلى إحداث عصر جديد للنشر الإلكتروني ، حيث يتم طباعة الكلمات على شاشة التلفزيون أو منفذ العرض (Terminal) المتصل الحاسب الإلكتروني لكي يتسلمه المستهلك في منزله أو مكتبه ، حيث يقترب مستخدم النصوص الإلكترونية من المعلومات بالكمية والنوعية التي يرغبون فيها .

١- عبد المجيد شكري ،تكنولوجيا الإتصال ،دار الفكر العربي ،الفاهرة ، مصر ١٩٩٦ ، ص:١١
٢- فضيل دليو ،وسائل الإتصال وتكنولوجيا ته ،منشورات جامعة منتوري ،قسنطينة ،الجزائر ٢٠٠٢ ،ص : ١٣٥

ثالثا : ظهور التكنولوجيا الجديدة في مجال الخدمة التلفزيونية مثل خدمات التلفزيون التفاعلي عن طريق الكابل ، والذي يتيح الإتصال ذو إتجاهين ، ويقدم خدمات عديدة مثل التعامل مع البنوك وشراء السلع وتلقي الخدمات إلخ.

رابعا: ظهور العديد من خدمات الإتصال الجديدة مثل الفيديو تكس ، والبريد الإلكتروني ، والأقراص المدمجة الصغيرة .

ورغم أن الإتصالات السلكية واللاسلكية تعد من أبرز مظاهر نهاية القرن العشرين ، ونتج عنها سوق إتصالية ضخمة في كل أنحاء العالم ، إلا أن الجدير بالملاحظة أن موارد الإتصالات - سواء الجديدة أو التقليدية - ليست موزعة بعدالة على أجزاء العالم .حيث يلاحظ في بيئة الإتصال اليوم اتساع الفجوة بين الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية في كافة مجالات الإتصال والمعلومات .

١ - الفضائيات الأجنبية في المنطقة العربية :

وفي محاولة لرصد تطور عملية البث التلفزيوني المباشر في العالم العربي نجد أن عملية الإستقبال مرت منذ منتصف الثمانينيات بفترات تردد امتدت إلى المنع أو مراقبة الإستيراد وتحديد الإستعمال الجماهيري . وهذا ما أدى إلى محدودية استقبال ماكان يرد من البرامج الأجنبية وحصره في فضاءات الفنادق والسفارات والإدارات إضافة إلى بعض الأفراد . وترجع هذه المحدودية إلى عوامل قديكون أهمها التخوف من سلبية التأثير في مواقف وسلوك المشاهدين . وتعتبر سنة ١٩٩٠ موقعا زمنيا ذا دلالة في تاريخ اتساع الحقل الإجتماعي للتعامل مع القنوات الفضائية بواسطة الهوائيات المقعرة . ولقد فسر البعض تفجر هذا الإهتمام بالحدث السياسي الذي هز العالم إعلاميا حينما اندلعت حرب الخليج والذي مثل دافعا أساسيا لاستقبال ماكان يرد من الصورة عبر الأقمار الصناعية^(١) .

١- توفيق يعقوب ، حول الهوائيات ،مجلة الإذاعات العربية ، اتحاد إذاعات الدول العربية ، عدد ١ ، ١٩٩٨ ص ٢٥-٢٧

وتعتبر فرنسا في مقدمة الدول الأوروبية السبّاقة في مجال البث التلفزيوني الفضائي المباشر المستهدف للوطن العربي ، حيث عملت منذ مؤتمر جنيف سنة ١٩٧٧ الذي نظم عملية الإستفادة من استغلال الفضاء في مجالات الإتصالات . أما الأقطار العربية الأكثر تعرضا لإرسال البث التلفزيوني الفضائي هي الواقعة في شمال إفريقيا (المغرب ، تونس ، الجزائر) يليها ليبيا ، مصر والدول العربية في شرق البحر الأبيض المتوسط : سوريا ، لبنان ، والأردن ، علما أن هذا لا يمنع وصول الإرسال المباشر إلى بقية الأقطار العربية ، إذ تصلها برامج القنوات الأولى (TF١) والقناة الثانية (F٢) والثالثة (F٣) والقناة الخامسة (La ٥) الفرنسية وبرامج المؤسسة الإسبانية العمومية للتلفزيون وبرامج القناة الأولى لشبكة راي (Rai-١) الإيطالية عبر القمر الصناعي الأوروبي والقناتين البريطانيّتين (Sky Channel) وسيبر شنال (Super Channel) والقناتين الألمانيّتين (Sat-١) و (Sat-٢) ، كما يمكن التقاط أكثر من ٣٠ برنامج تلفزيوني من دول المغرب العربي ومصر و بواسطة هوائيات لا يزيد قطرها عن ٧٥ سنتيمتر . وتقوم أجهزة الإستقبال التلفزيوني (المقعرات) في مصر حاليا بالتقاط بث القنوات الفرنسية والإيطالية التي تصل من خلال قمريها الصناعيين . وهناك اتجاه في المغرب يهدف إلى السماح للبث التلفزيوني الأجنبي الواصل عبر أقمار البث المباشر بينما تتفرد تونس حاليا بوضع خاص بين الأقطار العربية ، فمنذ عام ١٩٦٠ فتحت أبوابها لإستقبال الإرسال الأجنبي بل وعمدت إلى تعزيزه عندما سمحت لهيئة التلفزة الإيطالية أن تقيم هيئة لتقوية الإرسال وبث البرامج الإيطالية من العاصمة التونسية مباشرة^(١) . وتستقبل تونس حاليا أكثر من ٢١ قناة تلفزيونية فضائية أجنبية من خلال أقمار البث المباشر منها القنوات الفرنسية الثانية والخامسة و السادسة والقناتان الإنجليزيّتان والقناة الأمريكية (CNN) والشبكة الدولية (Word Net) والمحطة الألمانية (Sat-١) والقناة الأوروبية الرياضية (Eurosport) وتبث من خلال القمر الصناعي الفرنسي الأول TDF١ .

١- Lotfi Meherzi ,Les images spéciale un défi pour le Maghreb ,Revue Algérienne de communication , N° ٢ , INSIC ,Mars ١٩٨٨ , p: ٣٧-٤٢

وتعد المملكة العربية السعودية من إحدى أهم دول الخليج العربي وأكثرها حجماً وتأثراً بظاهرة البث الفضائي المباشر ذلك أن الانتشار الكبير للهوائيات المقعرة لم يعد خافياً على أحد كما أن محلات بيعها وتصنيعها تزخر بها كل مدينة من مدن المملكة . ويذكر بيت المال أن إنتشار الهوائيات المقعرة بين العامة من الناس في المملكة العربية السعودية انطلق في عام ١٩٩٠ . أما استخدام هذه الهوائيات قبل هذا التاريخ فكان مقتصرًا على الوزارات والشركات والأفراد ممن لهم حق القرار السياسي^(١) . إن هذا الانتشار الواسع للهوائيات الأجنبية في المملكة كما يذكر بيت المال يخالف تماماً لوائح تنظيم الإستقبال التلفزيوني الفضائي التي تنظم وتحدد القواعد والضوابط اللازمة لاستقبال البث التلفزيوني الفضائي التي وضعت بتاريخ ٢٥ ديسمبر ١٩٩٤ وتنص على أن يتلاءم البث الأجنبي مع القيم الدينية والثقافية و الإجتماعية في البلاد^(٢).

وتجدر الإشارة مرة أخرى إلى أن البرامج المبتوثة من قبل المحطات الأوروبية والأمريكية وحتى الهندية والتركية يشعر بها جزء من العالم العربي كنوع من التهديد للقيم الأخلاقية ، ومن جهة أخرى وكرد فعل استخدمت المحطات الفضائية لتأكيد وتثبيت وحماية الهوية الثقافية ومحاولة الإشراف على قيمها الحضارية بطريقة مشابهة لم تقوم به عندما لم تكن التلفزيونات المحلية سوى أدوات للدعاية.

٢ - الفضائيات العربية والبدائل المطلوبة :

إن رد فعل العالم العربي للغزو الثقافي القادم من الفضاء تمثل بخلق وسائله الإعلامية وذلك بإحداث قنوات فضائية خاصة به هدفها الرئيسي استقطاب المواطن العربي الذي أصبح عرضة للقنوات الأجنبية ، مما قد يؤدي هذا حتماً إلى انسلاخه وإغترابه . ففي أبريل سنة ١٩٩١ ، بعد إنتهاء حرب الخليج انطلقت من لندن محطة MBC التي سرعان ما فرضت نفسها نتيجة للحاجة لمثل هذه الوسيلة الإعلامية ولنوعية برامجها . بدأت بثها انطلاقاً من القمر الأوروبي أوتيل سات - ٢ (Eutel- Sat) الذي أضيف إليه عربسات (١ س) وهو أول قمر صناعي عربي للبث المباشر أطلق في عام ١٩٩٢ .

١- عبد اللطيف ذبيان العوفي ، المرجع السابق ، ص : ٧

٢- عبد الطيف ذبيان العوفي ، المرجع السابق ، ص : ٥٤

ومن ثم قمر سات كوم (أوف ٢ ر) (Sat Com OF٢R) لتتبع تغطية جيدة للعالم العربي ولأوروبا ولأمريكا الشمالية في نفس الوقت . وبعد عام أعقب إنشاء محطة " أم بي سي " أنشأت محطة تلفزيون عربية مباشرة هي راديو وتلفزيون العرب (Art) ، المتواجدة في روما والتي طورت نمطا جديدا واستغلت مرامي جديدة خاصة وهو حيز تلفزيون القنوات المتخصصة . وهي تنتج حاليا خمسة برامج موجهة للبلدان العربية (أرت ١ للمنوعات ، أرت ٢ للرياضة ، أرت ٣ للأطفال ، أرت ٤ للأفلام ، أرت ٥ للموسيقى الكلاسيكية العربية) وثلاث قنوات إضافية موجهة لمناطق جغرافية خارجية أي أوروبا و إفريقيا وأمريكا .

تتشابه المحطتان " أرت " و " أم بي سي " في ناحيتين : أنهما محطتان خاصتان وبرؤوس أموال عربية ، أساسا سعودية في الحاليتين ومتواجدتين في خارج العالم العربي أي محطات تلفزيونية عربية " أوفشور " أي تقع خارج الأراضي الإقليمية العربية ، مما يسمح لها بلا شك أن تحصل على بعض الإستقلالية .

وفي نفس الوقت انطلقت محطتان عربيتان للإستحواذ على مشاهدي الهوائيات المقرة من مناطقيها الجغرافيا وهما محطة دبي ومحطة مصر الفضائية (ESC) وتبعتهما محطات التلفزيون الفضائية المغربية والجزائرية (يأتي تناولها بالتفصيل في المبحث اللاحق) والتونسية في منتصف التسعينيات مستخدمة القمر الصناعي ليس فقط من أجل شروط بث أفضل تغطية أفضل للأراضي الوطنية فحسب بل ولتتيح لمواطني هذه البلدان المقيمين في أوروبا البقاء على إتصال دائم مع بلدانهم الأصلية . نفس التطور حصل في لبنان وسوريا والأردن واليمن وليبيا والسودان وموريطانيا وبقية الدول الخليجية بالطبع كما هو الحال في البحرين وعمان والشارقة (٢) .

وفي سنة ١٩٩٦ برز توجه أو اتجاه جديد هو إيجاد محطات عربية متخصصة للبث الواسع عبر الأقمار الصناعية ولكن هذه المرة نحو البلدان العربية وهكذا ظهر في أواخر عام ١٩٩٦ انطلاقا من قطر قناة الجزيرة تبعتها عام ١٩٩٧ محطة الإمارات المتحدة (أي بي سي) (EBC) التي تطمح كما يوحي اسمها إلى منافسة أم بي سي .

١- جان ميشال ديمون ، الشبكات الفضائية ودورها في التفاعل الثقافي الحضاري العربي الأوربي ، الإعلام العربي - الأوربي ، حوار من أجل المستقبل ، مركز الدراسات العربي - الأوربي ، أعمال المؤتمر الدولي السادس الذي نظمه من ٢٣ إلى ٢٥-٠٢-١٩٩٨ في البحرين ، ص : ١١٧-١٢٠ .

٢- محمد عبد الكافي ، القنوات الفضائية العربية وإمكانية الإستفادة منها ، المجلة العربية للثقافة ، العدد ٣٣ ، سبتمبر ١٩٩٧ ، ص : ١٧٤-١٨٩ .

٣- جان ميشال ديمون ، نفس المرجع السابق

وبموازاة هذه القنوات التي يستلمها كل من ملك جهاز إستقبال وصحنا هوائيا وموجها (Codifier) هناك محطات تلفزيونية عربية ليست مجانية أو مدفوعة الأجر مقابل إشتراك شهري خرجت للوجود وتحتاج إلى جهاز فك شفرة.

كانت أول منظمة بث تسمى أوربيت (Orbit) من تمويل سعودي قد بدأت الإرسال في نوفمبر ١٩٩٤ وموقعها في روما ويلتقط إرسالها بشكل خاص في مصر والسعودية وتشتري برامج تنتجها محطات تلفزيونية أخرى أمريكية أو أوربية أو أستوديوهات إنتاج عربية . ولكن نتيجة لتناول أو عرض ريبورتاج نقدي اتجاه السعودية فقد أدى ذلك إلى اختفاء محطة أوربيت بعد أن تم ضبط أجهزة فك شفرة مهربة أو مصنوعة بطريقة القرصنة .

ثم ظهرت إلى الوجود مجموعتان تلفزيونيتان تبتان عن طريق الإشتراك تدريجيا إلى جانب " أوربيت و شوتايم" وبرؤوس أموال كويتية و أمريكية وهذه القنوات هي : السعودية ٣ و CFI الكويتية . والجدول الآتي يبين وضعية القنوات العربية على أقمار البث الفضائي المباشر .

القناة العربية	الموقع	القمر الصناعي	البث
MBC الجزائر	١٣ درجة شرق	EUTELSAT ٢-F١	غير مشفر
الجزائر، الفضائية المصرية، تونس، ليبيا، المغرب، الجزيرة	١٦ درجة شرق	EUTELSAT ٢-F٢	غير مشفر
دبي، ART، MBC	١٣ درجة شرق	HOT BIRDI	غير مشفر
الفضائية المصرية	١٠٠،٥ درجة شرق	آسيا سات ٢	غير مشفر
ART	٦٨،٥ درجة شرق	PANAM SAT	مشفر
أوربيت	٥٧ درجة شرق	انتلسات ٧٠٣	مشفر
الجزائر	٣٣٢،٥ درجة شرق	انتلسات ٦٠٧	غير مشفر
ليبيا	٣٥٩ درجة شرق	انتلسات ٧٠٧	غير مشفر

إن مدار الدول العربية هو جزء من المدار الإستوائي الثابت الذي يمكن مشاهدته بواسطة محطات الإرسال والإستقبال ويقع هذا الجزء بين درجة ٢٧،٥ غربا و ٣٥٩ درجة شرقا . وفي هذا الجزء من المدار الإستوائي الثابت يمكن وضع الأقمار لتوفير البث التلفزيوني لجميع الدول العربية وهو ما جاء واضحا في الجدول أعلاه .

إن هذه الوضعية المدارية للدول العربية أفرزت العديد من النتائج من بينها تعدد القنوات التلفزيونية التي تبث برامجها من مناطق مختلفة سواء بالطريقة المشفرة أو الطريقة العادية والتنوع في هذه القنوات من حيث طبيعتها ، قنوات متخصصة أو جامعة ، عمومية أو تجارية ، كما أن التطور في مجال امكانيات البث

الرقمي عبر الأمواج الهرتزية الرقمية سيزيد في تعاضم هذه التحولات وسيسمح دون شك بتوفير إمكانيات أكبر في مجال استغلال هذا التطور في ارسال واستقبال الصور .

لكن المنتبع لتطور المشهد السمعي البصري العربي سيلاحظ - دون شك - أن هذا المشهد يتميز في الوقت الراهن بجملة من الخصائص يمكن إجمالها في العناصر الآتية^(١) :

أ- إن قطاع البث يتطور خارج الحدود لعدة أسباب منها : تأخر معظم البلدان العربية في مجال إعداد سياسات وطنية علمية في المجال السمعي البصري ، وكذا التأخر في مجال الإنفتاح الداخلي في ميدان القطاع السمعي البصري ، سواء من جانب الانفتاح على الإستثمار الخاص أو من جانب الإنفتاح على المجتمع ورصد انشغالاته ونبضاته .

ب- غياب إطار أو هيئة لضبط وتنظيم هذا القطاع خارج الهيمنة المطلقة للدولة . كما يشير إلى ذلك الرئيس الأسبق للمجلس الأعلى للسمعي -بصري الفرنسي هرفي بورج (Hervé Bourges) فإن البلدان تتأخر في تحقيق انفتاح في المجال السمعي البصري ، انفتاح منظم ومقنن ، ستجد نفسها لا محالة في مواجهة انفتاح فوضوي مفروض لن تكون قادرة على التحكم فيه ومراقبته . فالتنظيم القانوني هو الوسيلة الملائمة لتحقيق انفتاح مدروس على الأسواق السمعية المرئية . غير أن الذي حدث في معظم البلدان العربية ، هو أن تحرير هذا القطاع الذي تم تحت تأثير عوامل متعددة ، قد أدى إلى دخول منطوق تجاري وحفز مستثمرين خارج الأوطان إلى اقتحام هذا القطاع ، بحثا عن الربح ، لا يملكون أية تجربة أو خبرة في المجال ، ولكنهم يصرفون المشاهد العربي عن مشاهدة قنواته الخاصة أو العمومية^(١) .

١- عيد الوهاب بوخنوفة ، هل التلفزيون المحلي مكان على مجرة التلفزيونات العربية ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد ٠٢ ، ٢٠٠١ تونس ، ص ١٣-٢٣ .

٣- القنوات الفضائية وبذور الأزمة :

لقد كان لتعميم المنافسة مع القنوات الفضائية الأجنبية والقنوات الفضائية العربية العمومية والخاصة ، أن دخلت القنوات المحلية (الأرضية) في أزمت متعددة : أزمة تسيير وأزمة هوية وأزمة علاقة بالجمهور. وهذه التغيرات ترد إلى التحولات المتعددة للسياق الذي تعمل فيه هذه القنوات . فالقنوات الأرضية في كل البلدان العربية تعيش اليوم أوضاعا حرجة سواء على الصعيد المالي مع تزايد الإنتقادات لأسلوب التمويل القائم على تحصيل ضريبة جزافية من المواطن ، أو على صعيد أزمة العلاقة التي تربط هذه القنوات بالجمهور وتهميش انشغالات هذا الأخير التي تأتي في آخر سلم اهتمامات القائمين على هذه القنوات^(٢) . أو على صعيد تنظيم والتسيير (هيمنة الإداري والسياسي والسلطوي على الإعلامي) في هذه القنوات مما يقلل من حرية المبادرة لدى القائمين عليها ويحولها إلى جهاز إداري ثقيل الحركة وغير قادر على مسايرة الأحداث .

إذا كان التلفزيون المحلي في المجتمعات المتقدمة لم يعد اليوم ظاهرة هامشية وإنما أصبح مطلباً يستجيب لتطلعات وحاجيات قائمة ، فقد عرفت أوروبا وإسبانيا على الخصوص اهتماماً متزايداً بالمحطات التلفزيونية المحلية منذ مطلع الثمانينيات ، فإن المشهد السمعي البصري في البلدان العربية يتميز بخاصية أساسية قد لا نجد لها مثيلاً في البلدان الأخرى وتتمثل هذه الخاصية في الإحتقار الذي يظهره أصحاب القرار في الإعراف بفضاء عمومي للتعبير والإتصال السمعي البصري " محلي وجواري " حيث نلاحظ غياب الإدارة السياسية لتطوير التلفزيون المحلي في معظم البلدان العربية تقريباً . إن غياب المحلي في المشهد الإعلامي في البلدان العربية يمكن أن يفسر كنتيجة لارتباط وسائل الإعلام بالسلطة المركزية وهيمنة المركزي حتى أصبح التلفزيون الوطني مقترناً بالدولة الوطنية أو "الدولة الأم"^(١) .

١- Hervé Bourges , Les instances de régulation : quel model ,quel rôle ? Intervention à la biennale des cinémas arabes à paris ,Institut du monde arabe ,٦-٧ juillet ٢٠٠٠ , p : ٧٥

٢- عبد الوهاب بوخنوفة ، المرجع السابق

وعلى صعيد آخر فإن حضور "المحلي" في القنوات الأرضية كان ولا يزال حضوراً سطحياً وظرفياً شديد الارتباط بالمناسبات السياسية ونشاط المسؤولين على هرم السلطة المركزية . حيث بات وجود الكاميرا في منطقة من المناطق مؤشراً على وجود شخصية سياسية تزور المنطقة فكاميرا التلفزيون لا تزور المناطق المحلية إلا إذا رافقت زيارة مسؤول في الدولة أو تعرضت هذه المناطق لكارثة طبيعية... ويشير نصر الدين العياضي " إلى وسائل الإعلام الوطنية تجعل من زيارة مسؤول ما في الدولة إلى منطقة من المناطق المحلية هي الحدث بالمفهوم الإعلامي وليس ما حدث أو وقع بالفعل " (٢) .

إن ربط المشاهد بواقع وطنه أو مجتمعه يبدأ في الواقع من القاعدة ، فالمجتمعات المحلية هي الأساس الذي تنطلق منه عملية التنمية ونجاح السياسات في المجالات المختلفة يتوقف أو يقوم بالأساس على نجاحها أو لا على المستوى الوطني .

١- عبد الوهاب بوخنوفة ، المرجع السابق ، ص: ١٣

٢- عبد الوهاب بوخنوفة ، المرجع السابق ، ص : ١٤

رابعاً: البث التلفزيوني المباشر: حالة الجزائر :

دخلت الجزائر ميدان البث التلفزيوني "الفضائي" المباشر رسمياً منذ منتصف الثمانينيات وذلك من جراء إطلاق فرنسا لقمرها الصناعي الأول (TDF1) الخاص بالبث المباشر في أكتوبر من سنة ١٩٨٥ . فقد قدر الملاحظون - آنذاك - أن مساحة بث هذا القمر تمتد من إسبانيا والبرتغال غرباً إلى مجتمعات أوروبا الشرقية ومن الدول الإسكندنافية شمالاً إلى مجتمعات المغرب العربي جنوباً . ولم يكن المختصون في الثمانينيات يتوقعون أن عملية البث بواسطة الأقمار الصناعية ستتطور بهذه السرعة ، إذ من العقبات التي كانت تشدد أنظار المختصين والمهتمين بقطاع صناعة الأقمار الصناعية للبث التلفزيوني المباشر هي صعوبات تقنية وتكلفة أجهزة الاستقبال وخاصة الهوائيات المقعرة . فلم يكن بوسع المتلقين النقاط البرامج التلفزيونية بواسطة الأقمار الصناعية إلا بتوفر شروط أو ظروف مساعدة وفي مقدمتها هوائي مقعر يزيد قطره عن متر (١) .

من هناك عملية الاستقبال في الجزائر مقصورة - في البداية- على وضعيات معينة أو أماكن عمومية مثل دور السينما وقاعات الحفلات . وقد كان رياض الفتح بالجزائر العاصمة السباق لهذا النوع من الإتصال التلفزيوني حيث جهز بهوائي كبير مكنه من التقاط أربعة قنوات تلفزيونية وهي : راي الإيطالية ، ميوزيك بوكس الألمانية (Music Box) ، TV٥ الفرنسية وقناة أوروبا (Europa) (٢) . وقد بلغ ثمن الهوائي المقعر في فرنسا في أبريل ١٩٨٥ حوالي ١٥٠٠٠ فرنك فرنسي وهو ما يعادل ١٢ مليون سنتيم جزائري بالإضافة إلى تكاليف الجمركة والنقل . وهذا ليس في متناول جميع المتلقين في فرنسا ولا سيما الجزائر . هذه الوضعية جعلت امتلاك الهوائيات المقعرة في البداية وفقاً على المؤسسات العامة وكذلك الفئات الميسورة اجتماعياً لينتشر فيما بعد بفضل الإتجاه إلى إنتاج الهوائيات المقعرة الصغيرة ذات الإستعمال الفردي والجماعي والأسعار الميسرة في ظل تنافس شركات صناعة التلفزيون وملاحقه .

١- Françoise H. Monin , Les satellites de communication ,Revue Sciences et vie ,N° ١٥٧ , Septembre , ١٩٩٠ ,p : ١٢٤- ١٢٥.

٢- Lotfi Meherzi ,Les images spéciale un défi pour le Maghreb ,Revu Algérienne de communication , Mars , ١٩٨٨ ,INSIC , Université d'Alger ,p: ٣٥

واليوم تأتي الجزائر في مقدمة بلدان العالم الثالث من حيث اقتناء الهوائيات المقفلة وتعتبر سوقا حقيقية لترويج وسيلة الإتصال هذه^(١). وما زال نطاق سوقها في اتساع مستمر ، الأمر الذي جلب اهتمام شركات الإنتاج المصنعة لهذه الهوائيات . وتعزو نفس الجهة هذا الوضع إلى النظرة التجارية المحضنة وإلى محاولات الجهات الأوربية استثمار هذا الوضع تحسبا لامتداد آثار مجتمع الإتصال التي ظهرت بوادره خلال التسعينيات من القرن الفارط ، كما أن سهولة انتشار تداول الهوائيات والإنخفاض المستمر لأسعارها يعود بالأساس إلى الفراغ القانوني في هذا المجال . ومن الطبيعي أن تكون الأرضية الأساسية ونقطة الارتكاز المحورية هي التعرف على واقع الجمهور الجزائري الذي بات يتمتع بحرية التنقل بين عشرات القنوات الفضائية العامة والمتخصصة الرقمية و غير الرقمية (التماثلية) بفضل الثورة التكنولوجية الهائلة التي تعم أرجاء المعمورة بوجه عام والجزائر على وجه الخصوص ، نظرا لموقعها الجغرافي ولكونها محور استقطاب الأقمار الصناعية الموجهة.

مع الثورة الرقمية الجديدة أصبح المواطن في الجزائر بإمكانه التقاط مئات القنوات الفضائية ، مع ملاحظة أنه بإمكانه أن يلتقط بعض القنوات على أكثر من قمر صناعي لأن كل قمر يرتبط ارساله بمنطقة جغرافية محددة ، لذلك تلجأ بعض القنوات لتوسيع شبكة ارسالها أو مناطقها الجغرافيا إلى تأجير قنوات الكثير من الأقمار الصناعية ، فمثلا قناة MBC تبث إلى الجزائر (و المغرب العربي أيضا) عبر القمر الصناعي اوتلسات واحد (١- Eutelsat) والقمر الصناعي عربسات واحد (١- Arabsat) . وكذلك نفس الشأن بالنسبة للقنوات التلفزيونية الفرنسية التي ترد برامجها إلى الجزائر عبر عدة أقمار صناعية أبرزها القمران الصناعيان الفرنسيان والقمر الأوربي Europa .

وللتدليل على ذلك نورد بعض القنوات التي تلتقط في الجزائر بواسطة هوائي مقعر صغير أو فردي وهي:

- القمر الصناعي: Astra ١٩,٢ E أهم القنوات : CNN –Eurosport – VOX – RTL٢
- القمر الصناعي : ١- Eutelsat (١٠°E , ١F٢) أهم القنوات: RAIDUE , RAIUNO , TVE

- القمر الصناعي :١- Eutelsat (١٦°E , ١F) أهم القنوات : Egyptosat , TV Polonia
- القمر الصناعي :١- Eutelsat (١٣°E , ١F) أهم القنوات : Euronews, VIVA, TV٥, DW, MBC
- القمر الصناعي : Telecom (٨°W , ٢A) أهم القنوات : RTL , Arte ,F٢, MGM ,Canal+ , TF١

والخلاصة كما سبقت الإشارة ، فإنه لا يكاد يمر يوم إلا ونشهد فيه ميلاد قنوات فضائية جديدة ، أو إعلان في الجرائد عن الشروع في البث عبر الأقمار الصناعية وتحديد كيفية التقاط برامج القناة ومشاهدة برامجها .

إن ظاهرة تنامي التوابع الصناعية أو الأقمار الصناعية وما تلاه من تطور لعمليات البث التلفزيوني المباشر جعل الكثير من المهتمين يتناولون هذه الظاهرة ومدى شرعيتها في القوانين والمواثيق الدولية . وسنعرض فيما يلي بشئ من الإيجاز إلى وضعية الأقمار الصناعية والقنوات الفضائية في هذه المواثيق .

خامسا: أقمار البث التلفزيون المباشر والقانون الدولي :

عندما نبحت في الدراسات و الموضوعات التي تناولت هذه الظاهرة ،نعود إلى تقرير لجنة" شون ماك برايد" التي نبهت إلى مدى خطورة الموضوع منذ سنوات حيث جاء فيها على الخصوص : وهكذا فتحت توابع الإتصال الصناعية ، بطاقتها المذهلة والزيادة السريعة في عددها والأهم من ذلك ،بفضل تظافر استخدامها مع الحاسبات الإلكترونية والتلفزيون آفاقا جديدة واسعة النشاط كما أن امكانيات تطورها ضخمة ولا يقتصر الأمر على تلك الإمكانيات ،ذلك أن ازدياد عدد الدول المهتمة باستخدام التوابع الصناعية للإتصالات الداخلية والدولية ،يدفعنا إلى تأكيد الحاجة إلى مناقشة أكثر إتساعا وإلى حلول أسرع لمشكلات كثيرة ذات طبيعة قانونية ومالية و إقتصادية و إجتماعية ونفسية وثقافية وسياسية .

كما أن منظمة اليونسكو قد أشارت إلى هذا الموضوع من خلال إعلان المبادئ الخاصة باستخدام الإذاعة (الراديو والتلفزيون) والذي قدمته واعتمده في عام ١٩٧٢ ينص على ما يلي : "تخدم الإذاعة بواسطة الأقمار الصناعية سيادة جميع الدول وتساهم في بينها . وأن هدف الإذاعة هنا هو أن تكفل أوسع انتشار ممكن بين الشعوب العالم لأبناء جميع الدول المتقدمة والنامية على السواء . وأنه ينبغي للبرامج الثقافية أن تسعى لإثراء جميع الثقافات وأن تحترم الطابع المميز لكل ثقافة وقيمها وكرامتها وحق جميع البلاد والشعوب في المحافظة على ثقافتها بوصفها جزءا من تراث الإنسانية المشترك^(١) .

كما تضمن هذا الإعلان أيضا المبدأ الذي يشير إلى تشجيع عقد إتفاقيات بشأن البث التلفزيوني المباشر إلى غير سكان الدولة التي تبث البرامج ، وصوتت الجمعية العامة لصالح هذا الإعلان .

كما أن قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة (القرار ٩٢/٣٧) المعتمد في ديسمبر ١٩٨٥ نص على : "كل دولة تعتزم إنشاء خدمة تلفزيونية دولية مباشرة بالأقمار الصناعية أو التسريح بإنشاءها أن تخطر فورا الدولة أو الدول المستقبلية باعترامها هذا والدخول سريعا في مشاور مع أي من تلك الدول التي تطلب ذلك (المادة العاشرة من القرار / فقرة ١٣) " . و أضاف القرار "لا تنشأ خدمة تلفزيونية للبث المباشر عبر القمر الصناعي إلا بعد الوفاء بالشروط الواردة في الفقرة أعلاه (الفقرة ١٣) وعلى أساس إتفاقيات أو تسويات ، كما تطالب ذلك الوثائق ذات الصلة للإتحاد الدولي للاتصالات السلكية و اللاسلكية^(٢) . ورغم هذه القرارات أو الإعلانات فإن عملية انتهاك هذه القرارات مازالت متواصلة وهذا ما أدى إلى انتهاك سيادة الكثير من الدول وخاصة البلدان النامية التي بات فضاءها قبلة لموجة كبيرة من القنوات الفضائية ، التي تبث مضامين لا تتماشى في الغالب مع عمليات تغيير والتنمية الجارية فيها ، وتساهم بشكل كبير في عمليات التغريب والمساس الكبير بالهوية والشخصية الوطنية ضمن مخطط عالمي يسعى إلى "تحديث النماذج الثقافية المحلية " وإلى أمركة العالم . وهو ما سيتضح في هذه الدراسة من خلال الفصول اللاحقة التطبيقية .

١- انشراح الشال ، بث وافد على شاشات التلفزيون ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٩٤ ص : ٢٠٥

٢- انشراح الشال ، نفس المرجع السابق ، ص : ٢٠٦

الفصل الرابع :

نتائج الدراسة التحليلية للأفلام
في الفضائيات الفرنسية

()

- :

لقد تم تسجيل جميع الأفلام الأجنبية التي تم عرضها في القنوات التلفزيونية الثلاثة (TF1 و F2 و M6) خلال الفترة من واحد جويلية إلى ٣١ ديسمبر ١٩٩٧ وذلك وفقا لما تم تحديده في العينة. وطبقت استمارة التحليل على جميع الأفلام على اعتبار أن كل فيلم يمثل وحدة مستقلة للتحليل, بمعنى أنه تم تطبيق استمارة تحليل على كل فيلم من الأفلام عينة الدراسة مع مراعاة نوع الفيلم, حجمه, البلد المنتج وكذا ما يعكسه من قيم إيجابية و/ أو سلبية. وتوضح الجداول الآتية عناوين الأفلام التي تم اختيارها عينة لهذا البحث والبلد المنتج لها وحجمها الزمني (متوسط زمن كل فيلم).

جدول رقم: ٠١

يبين عناوين الأفلام والبلد المنتج لها ومتوسط زمن كل فيلم ضمن عينة
القناة الأولى الفرنسية (TF1)

الرقم	عنوان الفيلم مع المخرج	البلد المنتج	الحجم
٠١	Lien fatal (Mark Lesteer)	و.م.أ.	١ سا ٣٥ د
٠٢	Pour l'amour d'une femme (Luis Mandoki)	فرنسي	٢ سا ٠٥ د
٠٣	Les enfants de l'Olympia	و.م.أ.	٤٥ د
٠٤	Back draft (Peter Falk)	و.م.أ.	١ سا ٥٥ د
٠٥	Colombo (Peter Falk)	و.م.أ.	١ سا ٤٠ د
٠٦	Un et un font six (F. Jutertoub)	فرنسي	١ سا ٥٠ د
٠٧	Rasto Rockett (J. Apprederis)	و.م.أ.	١ سا ٤٥ د
٠٨	Walker Texas Ranger	و.م.أ.	١ سا ٥٥ د
٠٩	La basse-cour (C. Leherissey)	إيطالي	١ سا ٤٥ د
١٠	L'inspecteur Harry et la dernière cible (Buddy Horn)	و.م.أ.	١ سا ٥٥ د
١١	Cassidi et cassidi le prix de la liberté (Joel Santoni)	إيطالي	١ سا ٥٥ د
١٢	L'amant (Jean Pierre Arnaud)	فرنسي	٢ سا

جدول رقم: ٠٢

يبين عناوين الأفلام والبلد المنتج ومتوسط زمن كل فيلم من عينة
القناة الفرنسية الثانية (F٢)

الرقم	عنوان الفيلم مع المخرج	البلد المنتج	الحجم
٠١	Operation tonnerre (Terence Young)	بريطاني	٢ سا ٠٥ د
٠٢	Urgences (George Clouney)	فرنسي	٥٠ د
٠٣	La fête à la maison (M. Faucault)	فرنسي	١ سا ١٥ د
٠٤	Scout Toujours (J. Gerard)	فرنسي	١ سا ٤٠ د
٠٥	Parents modèles (J. Fansten)	فرنسي	١ سا ٤٠ د
٠٦	Maigret : Les vacances (P. Jossin)	ألماني	١ سا ٤٠ د
٠٧	Troubles (Wolfgang Petersen)	و.م.أ	٢ سا ١٥ د
٠٨	La boum (Claude Pinoteau)	فرنسي	١ سا ٤٥ د
٠٩	L'instinct, frères de sang (G. Klein)	تشيكوي	١ سا ٤٠ د
١٠	Hartley cœurs à vif (J. Picher)	و.م.أ	١ سا ٥٥ د
١١	Kojakoust friend ()	و.م.أ	١ سا ٣٠ د
١٢	Horne limite (Dennis Bery)	و.م.أ	١ سا ٣٠ د

جدول رقم: ٠٣

يبين عناوين الأفلام والبلد المنتج لها ومتوسط زمن كل فيلم من عينة
القناة الفرنسية السادسة (M٦)

رقم	عنوان الفيلم مع المخرج	البلد المنتج	الحجم
٠١	Dangereusement belle (F. Juter Toub)	و.م.أ	١ سا ٣٥ د
٠٢	Commissaire Fleming (C. Leherissing)	و.م.أ	١ سا ٣٥ د
٠٣	Le pouvoir de l'amour (J.P. Arnaud)	فرنسي	١ سا ٤٠ د
٠٤	Les complisses (Peter Falk)	و.م.أ	٢ سا ٠٥ د
٠٥	Les mots du cœur (P. Estinove)	فرنسي	١ سا ١٥ د
٠٦	Le cri du silence (J. Young)	ياباني	ساعتان
٠٧	Les invincibles (Mark Lesteer)	و.م.أ	٢ سا ٠٥ د
٠٨	Declic Fatalo (P. Richard)	مشترك و.م.أ/فرنسا	١ سا ٤٥ د
٠٩	Vacance au frontières ()	-	١ سا ٥٥ د
١٠	Virginia (Colombis)	و.م.أ	١ سا ٥٥ د
١١	Full contact ()	ياباني	١ سا ٤٠ د
١٢	Le lit du mensonge de pierre ()	و.م.أ	١ سا ٤٠ د

ثانيا - أدوات تحليل البيانات والمعلومات:

تم تصميم استمارات تحليل المضمون الخاصة بالدراسة التحليلية لتكون أداة رئيسية يتم من خلالها تفريغ البيانات والمعلومات الرقمية والوصفية من الأشرطة التي سجلت عليها هذه الأفلام.

وقد اشتملت استمارات تحليل المضمون على مجموعة من العناصر الرئيسية التي أعدت بما يتناسب مع أهداف البحث والفرضية الأساسية الخاصة بالدراسة التحليلية. وهذه العناصر هي:

- ١- العنصر الخاص بمعرفة حجم الأفلام ضمن البرمجة العامة في القنوات الثلاثة وذلك للتعرف على أبعاد البرمجة وإستراتيجياتها المختلفة.
- ٢- العنصر الخاص بمعرفة الشركات المنتجة للأفلام وبالتالي البلد الذي يكون وراء هذه الشركات.
- ٣- العنصر الخاص بأنواع هذه الأفلام حسب عينة الدراسة هل هي أفلام اجتماعية أم سياسية أم أفلام الخيال العلمي أم كوميديا إلخ.
- ٤- فئة أنواع وموضوعات القيم الايجابية والسلبية التي يتم استنباطها من أفلام عينة الدراسة. وهي تلك المبوبة في الفصل الأول من هذه الدراسة وسيتم حصرها وعدّها وقياسها ومقارنتها بعضها ببعض.

ثالثا - أسلوب القياس :

والمقصود به هنا هو الكيفية التي سيتم بها تحويل الخصائص الوصفية إلى خصائص كمية يسهل قياسها ومقارنتها بغيرها.

وأسلوب القياس يختلف وفقا لأهداف الدراسة وفروضها وطريقة وضع الفئات التي تجمع عن طريقها المعلومات والبيانات.

أما بالنسبة لوحدة القياس المستخدمة في هذه الدراسة فهي وحدة العد والحصر وذلك لرصد مرّات تكرار الفئات الخاصة بالقياس.

أما بالنسبة لوحدات القياس التي قمنا بتحديدنا فهي:

١- وحدة الفيلم متكاملة.

٢- وحدة المشهد.

٣- وحدة الشخصية.

أما وحدة الفيلم فاستخدمت بالنسبة لتحديد تكرارات نوعية الأفلام والبلد المنتج.
أما وحدة المشهد فاستخدمت لقياس تكرارات القيم الإيجابية و/ أو السلبية المستتبطة
من موضوعات تلك الأفلام.

والمقصود بالمشهد في الفيلم هو مجموعة اللقطات التي تدور في مكان واحد وزمان
واحد حتى ولو تخطت الكاميرا ذلك المكان إلى مكان آخر قريب منه مادام الحدث متصلا في
المكان والزمان ولم ينتقل منه إلى غيره, وسواء طالبت مدته أم قصرت فإنه يعد وحدة متكاملة
خاضعة للقياس.

أما وحدة الشخصية فتستخدم لقياس الخصائص والسمات الإيجابية والسلبية التي يتمتع
بها شخصيات الفيلم أو الذين يركز عليهم الفيلم باعتبارهم يقومون بالأدوار الأساسية فيه. أما
الشخصيات الثانوية وهي التي تقوم بدور ثانوي في الفيلم بغرض إضفاء جو من الواقعية
والطبيعة على أحداث الفيلم كمثل المارة في الطريق أو الباعة أو المشتريين والعاملين في
الفنادق والمطاعم أو روادها ونحو ذلك, هذه الشخصيات كلها لن يتم تحليلها نظرا لأن الفيلم
لا يركز عليها وإنما تأتي عرضا لا يرسم لها خصائص وسمات معينة يمكن التعرف من
خلالها على طبيعتها.

رابعا - نتائج الدراسة التحليلية

١- حجم الأفلام ضمن البرمجة التلفزيونية:

تعد الأفلام سواء كانت الطويلة (Long métrage) أو القصيرة (Cours métrage) أو التلفزيونية (Téléfilm) ركائز أساسية ضمن البرمجة التلفزيونية في القنوات الفضائية الأجنبية, ومن خلال هذا الحجم أتضح أنّ المشاهد في الجزائر يتلقى سيلا عارما من الصور عبر شاشته الصغيرة. هذه الأفلام موزعة بدقة عبر كل فترات المشاهدة الصباحية والمسائية والليلية وما بعد الهزيع (منتصف الليل فما فوق). وعند محاولة معرفة الحجم الزمني المخصص لمشاهدة هذه الأفلام عبر القنوات الثلاثة المدروسة من خلال مجلة (Télé événement)* أتضح لأول وهلة أن الحجم الساعي المخصص للأفلام (كل الأنواع) عبر البرمجة يثير أكثر من تساؤل. حيث يستطيع المشاهد أن يقضي ٥ ساعات و ١٥ دقيقة في اليوم في متابعة هذه الأفلام, ناهيك عن القنوات الأخرى التلفزيونية غير المدرجة في هذا البحث والذي يعتبر الحجم الزمني المخصص فيها للأفلام أمرا لا يستهان به. ففي دراسة تحليلية عن محتويات القنوات التلفزيونية الفرنسية أجرتها مجلة (TV/HEBDO/SUD) وجد أن الجمهور يستقبل أسبوعيا ما يقرب من ٦٩ فيلم موزعة كالاتي: ستة أفلام عبر القناة الفرنسية الأولى بمعدل ٤٠ دقيقة في اليوم, سبعة أفلام عبر القناة الفرنسية الثانية بمعدل ١٦٠ دقيقة في اليوم, ثمانية أفلام عبر القناة الفرنسية الخامسة بمعدل ٢٤٠ دقيقة في اليوم, إثني عشرة فيلما عبر القناة الفرنسية السادسة بمعدل ١٠٠ دقيقة في اليوم وسبع عشرة فيلما عبر القناة الخاصة (CANAL+) بمعدل ١٩٠ دقيقة في اليوم^(١).

ولعلّ النتائج التي توصلنا إليها في هذا البحث من حيث الفضاء الزمني المخصص

للأفلام تكشف عن دلائل كثيرة وتوضح هذه الدلائل على ضوء معطيات الجدول رقم ٤٠.

*- مجلة شهرية خاصة ببرامج القنوات التلفزيونية الفرنسية, وقد تم الاعتماد على هذه المجلة في عملية عدّ وحصر الأفلام ضمن البرمجة التلفزيونية للقنوات المدروسة.

1- Hers Claude François, Les stades des chaînes, Revue TV/HEBDO/SUD, N° 531, Paris, 1990, p: 51- 61

الجدول رقم : ٠٤

الأفلام ضمن البرمجة التلفزيونية

المجموع	البرامج الأخرى	الأفلام	القناة
	عدد الساعات في اليوم	عدد الساعات في اليوم	
د ٣٠ سا ٢١ (% ١٠٠)	د ١٠ سا ١٨ (% ٨٤,٤)	د ٢٠ سا ٣ (% ١٥,٥)	القناة الأولى TF١
د ٤٠ سا ٢٢ (% ١٠٠)	سا ١٧ (% ٧٦,٨)	د ١٥ سا ٥ (% ٢٣,١٦)	القناة الثانية F٢
د ٢٠ سا ٢٣ (% ١٠٠)	د ١٠ سا ١٦ (% ٦٩,٢)	د ١٠ سا ٧ (% ٣٠,٧)	القناة السادسة M٦
د ٣٠ سا ٢٢ (% ١٠٠)	د ١٥ سا ١٧ (% ٧٦,٦)	د ١٥ سا ٥ (% ٢٣,٣)	متوسط حجم البرمجة

وبتحليل بيانات الجدول السابق يمكن أن نلاحظ ما يلي:

إن أعلى نسبة من الأفلام التي تبثها هذه القنوات تعود إلى قناة M٦ حيث بلغت ٣٠,٧ % من مجموع البرامج الأخرى التي تبثها القناة, بينما جاءت القناة الفرنسية الثانية (F٢) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣,١٦ % , فالقناة الفرنسية الأولى بنسبة ١٥,٥ % من مجموع البرامج المبثثة يوميا عبر هذه القنوات. أما المتوسط العام لحجم البرمجة المخصص للأفلام فقد بلغ ٢٣,٣ % من المجموع الكلي للبرمجة في القنوات الثلاثة وهي نسبة معتبرة لا يستهان بها.

وتعطي هذه النتائج مؤشرات واضحة على الكفاية التي حققتها هذه القنوات في مجال الأفلام المعروضة على المشاهدين, حيث تشكل الدراما بأجناسها رافدا أساسيا من الروافد التي تصب في مجرى البرامج المتدفقة عبر شاشات التلفزيون في مختلف أنحاء العالم. ويكفي المرء أن يلقي نظرة على خارطة البرامج لهذه القنوات ليتبين سعة المساحة التي تحتلها الأفلام في هذه الخارطة.

إنّ ثمة من يرى في حجم الأفلام التي يقدمها أي تلفزيون معياراً أساسياً لتقييم مستوى نجاح ذلك التلفزيون وهو رأي لا يخلو - بطبيعة الحال - من تطرف.. وفي الواقع أن للاهتمام بالأفلام ما يبرره بفعل الخصائص التي تتميز بها هذه الأفلام عن غيرها من البرامج, وتوؤها لأن تحظى بنسبة قبول عالية ومؤثرة. وقد لاحظنا في الدراسات السابقة أنّ الأفلام هي التي تحتل الجزء الأكبر من اهتمام المشاهدين وعنايتهم, لما تملكه من قدرة فائقة على التأثير بأساليبها القائمة على التمثيل بالصوت والتعبير بالوجه إلى لغة الكاميرا الحية, فضلاً على أنها قادرة على بعث الحياة كلها كاملة بحيويتها وعنائها وخصوبتها مما تجعل المشاهد في أغلب الأحيان خاضعاً لتقنياتها المتعددة.

وتؤكد الأبحاث الإعلامية الحديثة أنّ ثمة دوافع عديدة للإقبال على مشاهدة برامج التلفزيون ولكن دافع التسلية والمتعة من الأفلام المعروضة هو أقوى الدوافع بالنسبة لمختلف الشرائح, الشيء الذي - ربما - أدى بالمبرمجين إلى توسيع سعة الأفلام ضمن البرمجة العامة في ظل تراجع دور العرض السينمائي في كل المجتمعات.

٢ - الشركات المنتجة للأفلام:

يوجد عبر العالم ما يزيد عن سبع مئة شركة لإنتاج الأفلام بمختلف أنواعها و ٦٠ % من هذه الشركات العملاقة يتواجد بالولايات المتحدة الأمريكية^(١). وتعتبر هذه الشركات الصانع والمنظم الرئيسي لحركة الأفلام الدولية, وهي عبارة عن قوة اقتصادية كبرى.

يقول هربرت شيلر: إن الأفلام الممولة من دوائر النشاط التجاري الصناعي والمشبعة بالروح التجارية والتي يتم نشرها من خلال وسائل الإعلام تستهدف حماية الأنشطة المادية للمشروعات الأمريكية في الخارج, وتكريس آراء وقيم نزعة التملك الخاص والنزعة الاستهلاكية للمجتمع الأمريكي^(٢).

ويبدو أن الإنتاج الأمريكي من الأفلام يفوق بكثير الإنتاج الفرنسي والدليل أن برمجة الأفلام الأمريكية في القنوات الفرنسية يحتل مساحة كبرى تتضح من خلال معطيات الجدول الآتي:

1-Vanina Suzane , Les cinéastes explorateurs, In pour le cinéma Belge, N°175-176, Bruxelles, Nov.-Dec., 1998, p: 22- 32.

٢- هربرت, شيلر, المتلاعبون بالعقول, ترجمة عبد السلام رضوان, عالم المعرفة, رقم ٢٤٣, الإصدار الثاني, الكويت, ١٩٩٩, ص: ٢٠٦

جدول رقم : ٥٥

الحجم الساعي للشركات المنتجة للأفلام حسب القنوات*

المجموع	M٦	F٢	TF١	الشركات المنتجة للأفلام
	عدد الساعات	عدد الساعات	عدد الساعات	
٣٤ ساعة (% ٢١,٩)	١٢ سا ١٠ د (% ٣٥,٧)	٧ سا ٥٠ د (% ٢٣)	١٤ سا (% ٤١,١)	MCA Universal
٢٢ سا ٠٢ د (% ١٤,٤٤)	٥ سا ٥ د (% ٢٢,٧)	٧ سا ١٠ د (% ٣٢)	١٠ سا ٥ د (% ٤٥,١)	Paramount
١٢ سا ٥٠ د (% ٨,٢)	٢ سا ١٠ د (% ١٦,٨)	٣ سا ٢٠ د (% ٢٥,٩)	٧ سا ٢٠ د (% ٥٧,١)	٢٠ th Centry Fox
٢٤ سا (% ١٥,٤٤)	١٨ سا ٥ د (% ٧٥,٣)	١ سا ٥٥ د (% ٧,٩)	٤ سا (% ١٦,٦)	Polygram ITC
٣٣ سا ٥ د (% ٢١,٣)	٢٣ سا ١٠ د (% ٧٠)	٧ سا ٥ د (% ٢١,٤٤)	٢ سا ٥٠ د (% ٨,٥)	CBS
١٣ سا ١٠ د (% ٨,٥)	٧ سا (% ٥٣,١)	٢ سا (% ١٥,١)	٤ سا ١٠ د (% ٣١,٦)	Four Star
١١ سا ١٣ د (% ٧,٢)	٣ سا ١ د (% ٢٦,٨)	٣ سا ١٠ د (% ٢٨,٢)	٥ سا ٢ د (% ٤٤,٨)	MGM
٠٤ سا ١٥ د (% ٢,٧)	١ سا ١٥ د (% ٢٩,٤٤)	٠٠ سا (% ٠,٠)	٣ سا (% ٧٠,٥)	Walt Disney
١٥٤ سا ٥٣ د (% ١٠٠)	٧١ سا ٥٦ د	٣٢ سا ٣٠ د	٥٠ سا ٢٧ د	المجموع

* عرضت القنوات التلفزيونية الفرنسية الثلاثة خلال الفترة المدروسة ١٤٤ فيلما موزعة كما يلي: ٣٨ فيلما في القناة الثانية، ٥٦ فيلما في القناة السادسة و ٥٠ فيلما عبر القناة الأولى.

والمتمأمل لبيانات الجدول السابق يمكن أن يخرج بالنتائج التالية:

إنّ الأفلام التي تمثل عينة الدراسة التحليلية في القنوات الثلاثة المدروسة كانت من إنتاج شركات عالمية عملاقة معظمها أمريكية. حيث عرض ٣٤ ساعة من الأفلام من إنتاج شركة (MCA- UNIVERSAL), كما عرض ٢٢ ساعة و ٢٠ دقيقة من إنتاج شركة (PARA MOUNT) و ١٢ ساعة و ٥٠ دقيقة من إنتاج شركة (٢٠th Centry FOX) و ٢٤ ساعة من إنتاج شركة (Polygram ITC) و ٣٣ ساعة و ٠٥ دقائق من إنتاج شركة (CBS) و ١٣ ساعة و ١٠ دقائق من إنتاج شركة (Four Start) و ١١ ساعة و ١٣ دقيقة من إنتاج شركة (MGM) و ٤ ساعات و ١٥ دقيقة من إنتاج شركة (WALT- DISNEY).

إنّ نسبة ما عرض من إنتاج شركة (MCA- UNIVERSAL) يمثل ٢١,٩ % من إجمالي ساعات الأفلام المبتة خلال فترة الدراسة وجاءت شركة (CBS) في المرتبة الثانية بنسبة ٢١,٣ % وفي المرتبة الثالثة شركة (Polygram ITC) بنسبة ١٥,٤ % وجاءت في المرتبة الرابعة شركة (PARAMOUNT) بنسبة ٨,٥ % . وفي المراتب الأخيرة كل من شركة (٢٠th Centry FOX) ٨,٢ % وشركة (MGM) ٧,٢ % ووالث ديزني (Walt Disney) ٢,٧ % . وبالتالي يكون إجمالي عدد الساعات المبتة ١٥٤ ساعة و ٥٣ دقيقة من مجموع ١٤٤ فيلما موزعة عبر القنوات الثلاثة المدروسة.

إن هذه النتائج على اختلافها وتباينها تؤكد حقيقة مصدر هذه الأفلام. فقد أظهرت النتائج أنها من إنتاج شركات أمريكية عملاقة, ماعدا شركتين اثنتين لم تحتل الصدارة وهما شركتي (Paramount) الفرنسية و (MGM) الألمانية. أما البقية فيمكن اختصارها في كلمة واحدة وهي كما قال برار (P. Berart) سوق الأمركة (L'américanisation) التي تعاني منها حتى فرنسا^(١).

إن هذا البلد- على حد قول جاك تيبو (J. Thibau) هو الآن قيد "الاستعمار" لأن أسلوب الحياة الأمريكية (American way of life) بلغ إلى أعماق المجتمع الفرنسي بالذات إلى عقليته وأحاسيسه وأفكاره^(٢).

١- جميل طراد، الغزو الثقافي الأمريكي لأوروبا والعالم الثالث، مجلة الوحدة، الرباط، العدد ٣، ١٩٨٤، ص: ٢٤.
٢- نفس المرجع السابق.

ويدق ميشال جوبير ناقوس الخطر مؤكداً "أن أوروبا إذا أستمترت في عجزها الحالي عن تحديد هويتها بنفسها، فإنها في المستقبل القريب لن تكون سوى "ملحقة أمريكية"^(١). وتقيد التقارير أن نسبة بث الأفلام الأمريكية في الفضائيات الأوروبية بلغت سنة ١٩٩٣ نسبة ٥٣% من البرمجة العامة (Programmation générale). وهي - كما ورد في جريدة العالم الديبلوماسي - (Le monde diplomatique) - نوع من الأمركة المتنامية (L'américanisation excessive). فطالما أن الصناعات السمعية- البصرية الأمريكية من إنتاج تلفزيوني ولعب ومسلسلات وفيديو حتى السينما تحتل المركز الأول من الصادرات الأمريكية وتشكل المصدر الأول من المداخل الأمريكية من العملات الصعبة، تليها مباشرة الصناعة العسكرية والفضائية. فغزو أوروبا وفرنسا بالأخص ثقافياً وحضارياً يعني إلغاء حضارتها وثقافتها^(٢).

وقد صدرت- في هذا الإطار- كتباً عديدة تحذر من مخاطر "المطرقة" الثقافية الأمريكية. ويمكن ذكر على سبيل المثال كتابين أحدهما بعنوان الحرب الثقافية (La guerre culturelle) لصاحبه هنري جويار (Henri Joyart) والثاني بعنوان فرنسا المستعمرة (La France colonisée) للمؤلف جاك تيبو (J. Thibau)، والقاسم المشترك بينهما هو لفت النظر بإلحاح شديد إلى مخاطر الاختراق الثقافي الأمريكي لفرنسا والمجتمعات الأوروبية وتهديده لهويتها الثقافية ومسحه التدريجي للمواطن الأوروبي ليصبح تدريجياً عاشقاً ومقلداً لنموذج الحياة الأمريكية.

ويستند التأثير الإعلام الأمريكي على أوروبا على واقع أن الدول الغربية تقوم بإعادة بث وإذاعة ما نسبته ٥٠% من البرامج الأمريكية المختلفة من أفلام ومسلسلات وعروض فنية وثقافية وبرامج اجتماعية، هذا في حين- كما تؤكد بعض الدراسات القديمة- لا توزع وتنتشر وتبث في الولايات المتحدة الأمريكية من المنتجات الثقافية (أفلام ومسلسلات) الأوروبية سوى ما نسبته ٣%.

وإذا كان هذا حال فرنسا وأوروبا في ظل ثورة المعلومات وتكنولوجيا البث المباشر، فإن بلدانا كالجائر مثلا تبدو فيها الصورة مخيفة ومقيبة.

١- جميل طراد، - نفس المرجع السابق، ص: ٢٤

2- Frederic Vassaire, manière de voir l'image, le monde diplomatique mars, 1997, p: 6-7.

٣- أنواع الأفلام حسب عينة الدراسة :

تصنف الأفلام حسب التقسيمات الشائعة الاستخدام في التقارير لجان الفحص إلى أنواع درامية مختلفة، فهي إما أفلام ذات صبغة اجتماعية أو سياسية أو أفلام بوليسية أو تاريخية أو دراما يغلب عليها جانب الإثارة أو كوميديا استعراضية الخ.

والفيلم هو مجموعة مشاهد متسلسلة وفق سياق معين يجسد حدثا رئيسيا يدور حول محور واحد ولا يستغرق عرضه وقتا طويلا، فهناك الأفلام القصيرة التي يتراوح وقتها بين ساعة وساعة ونصف وتبث عادة ضمن الفترة النهارية وهناك الأفلام الطويلة التي يزيد وقتها عن ساعة ونصف إلى ساعتين وتقدم للمشاهد عادة في فترة برامج السهرة وتسمى عادة "سهرة درامية" أو "فيلم السهرة". وهذا عكس المسلسل أو "الأوبرا الصابونية" التي يدوم عرضها أسابيع أو شهور (في العادة نصف ساعة إلى ٤٥ دقيقة يوميا).

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على النوع الثاني، أي أفلام السهرة التي تبث في الفترة الثالثة للمشاهدة (بين الساعة السادسة ومنتصف الليل).

إن الأفلام التي تبث خلال هذه الفترة غالبا ما تشكل مركز ثقل ضمن البرمجة العامة للتلفزيون. فهي تستقطب اهتمام الجمهور المشاهد في كل مكان، كما أن المبرمجين يختارون هذا الوقت لعوامل كثيرة منها كثافة المشاهدة حيث يتواجد الناس أغلبهم في المنازل وبالتالي يتصاعد الاهتمام الجماعي بهذه الأفلام، وقد أثبتت العديد من دراسات الجمهور أن فترات المشاهدة المكثفة تكون بين هذا التوقيت (الفترة الليلية). كما أن أفلام هذه الفترة منتقاة وتعالج قضايا كثيرة بحبات إما واقعية أو خيالية وبتقنيات سينمائية متطورة.

ومن واقع تحليل أنواع الأفلام في عينة الدراسة التحليلية وعلى ضوء معطيات

الجدول رقم ٠٦ يتضح ما يلي:

الجدول رقم : ٠٦

أنواع الأفلام حسب عيّنة الدراسة

المجموع	M٦	F٢	TF١	الفتوات أنواع الأفلام
١٢ (٣٣,٣%)	٠٥ (٤١,٦%)	٠٣ (٢٥%)	٠٤ (٣٣,٣%)	اجتماعية
٠٤ (١١,١%)	/	٠٢ (١٦,٦%)	٠٢ (١٦,٦%)	سياسية
٠١ (٢,٧%)	/	٠١ (٨,٣%)	/	تاريخية
٠٧ (١٩,٤%)	٠١ (٨,٣%)	٠٢ (١٦,٦%)	٠٤ (٣٣,٣%)	بوليسية
٠١ (٢,٧%)	٠١ (٨,٣%)	/	/	واسترن
٠٣ (٨,٣%)	٠١ (٨,٣%)	٠٢ (١٦,٦%)	/	خيال علمي
٠٣ (٨,٣%)	٠٢ (١٦,٦%)	٠١ (٨,٣%)	/	استعراضية
٠٣ (٨,٣%)	/	٠١ (٨,٣%)	٠٢ (١٦,٦%)	كوميديا هزلية
٠٢ (٥,٥%)	٠٢ (١٦,٦%)	/	/	جنس/إثارة
/	/	/	/	حربية
/	/	/	/	أخرى..
٣٦ (١٠٠%)	١٢	١٢	١٢	المجموع

وبتحليل بيانات الجدول السابق يمكن أن نلاحظ ما يلي:

إن أعلى نسبة من أنواع الأفلام التي تبثها القنوات التلفزيونية الممثلة لعينة الدراسة (٣٦ فيلما) هي الأفلام الاجتماعية حيث بلغت نسبتها ٣٣,٣% من مجموع أنواع الأفلام التي تبثها القنوات خلال فترة الدراسة, بينما جاءت الأفلام البوليسية أو أفلام الجريمة في المرتبة الثانية بنسبة ١٩,٤%, ثم الأفلام السياسية في المرتبة الثالثة بنسبة ١١,١%

واحتلت أفلام الخيال العلمي والاستعراضية والكوميديا المرتبة الرابعة على التوالي بنسبة ٨,٣% وجاءت أفلام الإثارة في المرتبة الخامسة بنسبة ٥,٥% واحتلت الأفلام التاريخية والواستارن المرتبة الأخيرة بنسبة ٢,٧% لكل منها.

وإذا أردنا مقارنة الأفلام الاجتماعية التي احتلت المرتبة الأولى ضمن المجموع العام بين القنوات الثلاثة, فنلاحظ أن القناة السادسة (M٦) تولى أهمية معتبرة لهذا النوع من الأفلام الاجتماعية, حيث أتضح أنها تعتمد على الدراما الاجتماعية بنسبة ٤١,٦% مقارنة بالأنواع الأخرى, ويقل هذا الاهتمام عند القناة الثانية التي احتلت فيها الأفلام الاجتماعية نسبة ٢٥% و ٣٣% بالنسبة للقناة الأولى. لكن الملاحظ هو أن هذا النوع من الأفلام الاجتماعية يحتل الصدارة في القنوات الثلاثة وبنسب متفاوتة طبعاً.

وكما هو معلوم, تعكس الأفلام الاجتماعية في الواقع قيما حضارية وثقافية ومجتمعية تختلف باختلاف المجتمع الذي ينتجها ونوع المشاكل التي يعيشها, كما تختلف المشاكل الاجتماعية من فيلم إلى آخر إلا أنه وكقاعدة عامة تم استنتاجها من خلال هذه الأفلام أن المشاهدة القصوى في مضامينها تركز على السلطة, العاطفة, الآفات, الحب, مشاكل الأسرة, الطلاق, المال, الطفولة, الجيران, الأقارب الخ.

وتفيد الأبحاث الخاصة بالإشباع*, أن المشاهدين يستعملون مضمون الأفلام الاجتماعية خاصة والمسلسلات (لأنها تعالج قضايا اجتماعية) من أجل إشباع حاجات نفسية منها^(١):

أ- مرجع ذاتي: حيث يقارن المشاهد بين حياته وبين الأحداث الدرامية من أجل فهم الواقع الذي يحيط به.

ب- تعزيز القيم العائلية: يميل المشاهد إلى انتقاء قيم ومواقف الشخصيات المثالية التي تبدو له أنها تعزز أو اصر عائلته.

ج- الهروبية: أي أن المشاهد ينهمك في حبكة القصة والحدث لدرجة تجعله ينسى هموم وأتاعاب حياته

د- منفعة اجتماعية: يستعمل المشاهد معلومات الدراما الاجتماعية في أحاديثه مع زملائه ومعارفه حتى لا يستثنى من الاتصال الاجتماعي.

ولعلّ أهم خاصية من خصائص الدراما الاجتماعية هي فرصة التماثل بين شخصياتها, وهذه الفرصة تحبك بواسطة تقنيات مستعملة في الفن الروائي كالقصة والدراما والسينما مثل

* من رواد هذه المدرسة في علم النفس "بلومر" و"غورو فيتش".
١- أديب خضور, سوسولوجيا الترفيه في التلفزيون, عالم الفكر, العدد الثاني, ديسمبر ١٩٩٩, الكويت, ص: ٢٦١-٣٠٢.
موقع شخصية رئيسية في الفيلم (البطل) الكمال الأخلاقي والجسماني والعقلي والهيمنة الاجتماعية إلخ.

وعادة ما تكون القصة الاجتماعية- كما في أفلام عينة الدراسة- محبوكة بقضايا كثيرة وممزوجة بعنصر الإثارة والتشويق كالعنف, الصمود, القوة والتلميحات العاطفية إلخ. ويضاف إلى ذلك أنّ العنصر البوليسي (رغم أنه نوع قائم بذاته) يدخل بدرجة كبيرة في الأفلام الاجتماعية.

٤- القيم الإيجابية والسلبية التي تعكسها الأفلام الممثلة لعينة الدراسة التحليلية:

يمكن من خلال هذه الفئة أن نحدّد نوع القيم المستتبطة من الموضوعات التي تتضمنها تلك الأفلام وهل هي قيم إيجابية أم سلبية وما مقدار ما تؤيده منها وما ترفضه. وتجدر الإشارة إلى أن المقصود بالقيم هنا هي الأحكام التي تطلق عن الحدث والتي يدور أو يعبر عنها الحوار بين شخصيات الفيلم عينة البحث, كما أنها هي الأحكام التي يمكن إصدارها على ما يشاهد خلال أحداث الفيلم من سلوكيات تمثل- في الواقع- قيما متنوعة متعددة يتم تصنيفها على جداول محددة تبعا لأنواع الفئات المختارة.

أما بالنسبة لوحدة القياس الأساسية لهذه الفئة (القيم) فإنها وحدة القناة بعد عد القيم وحصرها من خلال أفلام عينة الدراسة. وقبل أن نبدأ بعرض تلك القيم تبعا للتصنيف الذي أشرنا له في الفصل الأول, نود أن نشير إلى ما يلي:

أ- إن القيمة إذا تكررت أكثر من مرة في الفيلم الواحد, فسوف تحسب جميعها ولا نكتفي بواحد منها فقط.

ب- هناك تناقض بين مضمون تلك القيم بحيث قد يأتي ما يدعو للاهتمام بقيمة معينة وتأتي في الوقت نفسه ما ينهي عنها, وهذا التناقض ليس فقط بين الأفلام وإنما قد يكون في الفيلم الواحد.

أنواع القيم الإيجابية:

ولعل الجداول الآتية توضّح حصر تلك الأنواع من القيم الإيجابية التي تضمنتها أفلام عينة البحث في القنوات الثلاثة وبالتالي عدها ترتيبها...

جدول رقم : ٠٧

يبين إجمالي القيم الإيجابية التي تضمنتها أفلام عينة البحث

في القناة الفرنسية الأولى (TF1)

ترتيب	م	الأفلام												القيم الإيجابية
		ف ١٢	ف ١١	ف ١٠	ف ٩	ف ٨	ف ٧	ف ٦	ف ٥	ف ٤	ف ٣	ف ٢	ف ١	
٩	٠.٥				٢		١		١				١	الأمانة
٦	١.٠		١		١		٢		١	١	٢	١	١	الشجاعة
١٠	٠.٤				١	١		٢						التسامح
١٢	٠.٢					٢								حب السلم
٥	١.١	١		٢	١	١	١		٢		١	١	١	حب الخير
٨	٠.٨		١			٤		٢						حب الوطن
٣	١.٣	٢	١	١		١	١	١	٢	١	١	١	١	التضحية
٤	١.٢				٢			١	١	٤		٣	١	الكفاح لأجل هدف سامي
١١	٠.٣					٣								التعقل والالتزان
١	١.٥		٥		١	١	٨							العلم والمعرفة
٢	١.٤	٢	١	١	١	١	١	١	١	١	١	٢	١	الإنضباط
١٠	٠.٤				٤									النظام العام
١١	٠.٣			٣										الإيمان بالله
٧	٠.٩				٤			١	١		١		٢	احترام الأسرة (الطاعة)

الصدق											٦			
المجموع	٠٩	٠٨	١٢	٠٨	٠٨	٠٨	١٤	١٤	١٤	١٧	٠٩	٠٩	٠٥	١٢١

وقراءة بيانات هذا الجدول تبرز لنا ما يلي:

أ- تأتي القيمة الإيجابية المتمثلة في "العلم والمعرفة" بالنسبة للقناة الفرنسية الأولى في مقدمة أنواع القيم الإيجابية التي تضمنتها تلك الأفلام, حيث احتلت المرتبة الأولى.. وطبيعي تحمل هذه القيمة أكثر من دلالة أبرزها تفوق الإنسان الغربي في مجالات العلم والمعرفة, وقد إلتمسنا هذه الحقيقة في بعض الأفلام التي شاهدنا. فالطبيب كان وما زال موجودا في الأفلام لأنه ذو جاذبية وفائدة وله مكانته بين المجتمع وهو الإنسان المحترم اجتماعيا, كما في فيلم (L'amant) للمخرج الفرنسي جان بيير أرنو (Jean Pierre Arnaud)... والصحفي هو الرجل المثقف الذي يكشف المؤامرات والدسائس ويعبر عن حقيقة المجتمع أو الإمبراطور الذي لا يتراجع عن الخطأ كما في فيلم (Back Draft) للمخرج الأمريكي (Peter Falk) إلخ.

ب- بعد ذلك جاءت في المرتبة الثانية القيمة الإيجابية المتمثلة في "الإنضباط". وقد تكررت هذه القيمة في كل أفلام عينة الدراسة على الأقل مرة واحدة. فالانضباط سمة تميز الشعوب المتحضرة, وهي ترتبط باحترام الوقت أثناء العمل وأداء الواجبات وخدمة الصالح العام... وتبدو هذه القيمة (أي الانضباط) واضحة أكثر في الأفلام البوليسية التي تقوم على التحقيقات الصارمة الهادفة إلى كشف المتسببين في الجرائم مثل ذلك النوع من الأفلام التي يخرجها (Peter Falk) والمعروفة بسلسلة (Colombo).

ج- ويمتاز الإنضباط بالتضحية, حيث احتلت هذه القيمة المرتبة الثالثة بمتوسط تكرار واحد في كل الأفلام.

د- أما القيم الإيجابية الأخرى "الكفاح من أجل هدف سامي" و"حب الخير" و"الشجاعة" فقد تأكدت أهميتها بنسب معتبرة في أفلام عينة الدراسة بالنسبة للقناة الفرنسية الأولى, حيث احتلت مراتب متوسطة, وأتضح أنها من القيم التي تعمل الأفلام الاجتماعية والبوليسية على غرسها في نفوس المشاهدين. ففيلم المفتش هاري والهدف الأخير

الفصل الرابع

(L'inspecteur Harry et la dernière cible) للمخرج (Buddy Horn) يطرح قضية الكفاح من أجل هدف سامي (هو القضاء على تجار المخدرات). حيث تتشابك أحداث القصة بين العدل المتمثل في رجال الشرطة والشر المتمثل في المجرمين وتتنوع أساليب رجال الشرطة في القضاء على هؤلاء التجار باستخدام الشجاعة وهي قيمة ايجابية. والهدف العام هو حب الخير للجميع...

و- أمّا القيم الايجابية الأخرى "احترام الأسرة", "الصدق", "التسامح", "حب السلم" فلم ترد سوى في بعض الأفلام وبنسب قليلة جدًا.

جدول رقم : ٨

يبين إجمالي القيم الإيجابية التي تضمنتها أفلام عينة البحث في القناة الفرنسية الثانية F٢

الأفلام القيم الإيجابية	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	م	ترتيب
	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢		
الأمانة				٤					٣	١			٠.٨	٤
الشجاعة	١		١							١			٠.٤	٦
التسامح						٢				٢			٠.٦	٥
حب السلم													٠.٠	٨
حب الخير						٦							٠.٦	٥
حب الوطن								٢					٠.٦	٥
التضحية	١								٣	١			٠.٩	٣
الكفاح لأجل هدف سامي												٤	٠.٤	٦
التعقل والإتزان							٢						٠.٢	٧
العلم والمعرفة	١	١	١	١	١	١	٢	١	١	١	١	١	١٣	٢
الإنضباط								٣					٠.٤	٦
النظام العام									٣		١١		١٤	١
الإيمان بالله									٤				٠.٤	٦
احترام الأسرة (الطاعة)						١	١	١	٤		٢		١٤	١
الصدق											٤		٠.٤	٦

	٩٨	٠٥	١٤	٠٧	١٥	١٤	٠٥	١٠	٠٧	٠٥	٠٨	٠٣	٠٥	المجموع
--	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	---------

وقراءة بيانات هذا الجدول تبرز لنا ما يلي:

أ- إن القيمة الايجابية المتمثلة في "الطاعة" واحترام النظام العام من القيم الأساسية التي برزت أكثر في الأفلام عينة الدراسة بالنسبة للقناة الفرنسية الثانية حيث احتلت هاتان القيمتان المرتبة الأولى بمجموع ١٤ تكرارا. ولعلّ مرد ذلك يعود إلى أن بعض الأفلام تركز على القيم الإنسانية كرسالة سامية تهدف من خلالها تعبئة المشاهدين نحو هذه القيم النبيلة.

ب- بعد ذلك جاءت في المرتبة الثانية القيمة الايجابية المتمثلة في "العلم والمعرفة". وتكررت هذه القيمة على الأقل مرة واحدة في كل أفلام عينة الدراسة بالنسبة للقناة الثانية مع الإشارة احتلت هذه القيمة المرتبة الأولى بالنسبة للقناة الفرنسية الأولى، الشيء الذي يؤكد أن الأفلام في معظمها تبرز هذه الخاصية المتمثلة في تفوق الإنسان الغربي علميا ومعرفيا.

ج- ثم جاءت "التضحية" كقيمة إيجابية محتلة المرتبة الثالثة بمجموع تسعة تكرارات، ولكن برزت هذه القيمة في بعض الأفلام فقط، عكس القناة الأولى التي ظهرت فيها هذه القيمة في كل الأفلام تقريبا.

د- أما بالنسبة للقيمة الايجابية المتمثلة في الأمانة فاحتلت بمفردها المرتبة الرابعة. ولم تبرز هذه القيمة سوى في بعض الأفلام فقط.

هـ - واحتلت القيمة الآتية "التسامح"، "حب الخير"، "حب الوطن" المرتبة الخامسة بمجموع ستة تكرارات، واتضح أنها برزت من خلال بعض الأفلام الاجتماعية فقط.

و- أما ما يتعلق بقيم "الشجاعة"، "الكفاح من أجل هدف سامي" و"الإيمان بالله" فقد احتلت المرتبة السادسة وتم استنتاجها من خلال بعض الأفلام التي تركز على عنصر المغامرة والبطولة.

ي- ولن تحظ هذه القيمة "العقل والاتزان" سوى بتكرارين من مجموع ١٢ فيلما، رغم أهمية هذه القيمة على المستوى السلوكي ومدى تأثيرها الإيجابي على المشاهدين.

جدول رقم : ٩

إجمالي القيم الإيجابية التي تضمنتها أفلام عينة البحث في القناة الفرنسية السادسة (M٦).

ترتيب	م	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	الأفلام
														القيم الإيجابية
٢	١٠				٢				٤		١	٢	١	الأمانة
٦	٠٤						١		١	١	١			الشجاعة
٢	١٠	١			١	١		١	١	١	١	٢	١	التسامح
٨	٠٢					١		١						حب السلم
٤	٠٨		١	١	١	٢	١					٢		حب الخير
٣	٠٩					١		١	١		٣		٣	حب الوطن
٨	٠٢	١					١							التضحية
٦	٠٤							٢		١		١		الكفاح لأجل هدف سامي
١	١٨	١	١	٣	١	٤	٢	١	١	١	١	١	١	التعقل والالتزان
٨	٠٢												٢	العلم والمعرفة
١	١٨	١			٣	١	١	٤	٥		١	١	١	الإنضباط
٤	٠٨					٢		٣		٢		١		النظام العام
٧	٠٣		١	٢										الإيمان بالله
٣	٠٩	٤	٢		١	١		١						احترام الأسرة (الطاعة)

الصدق	٢						٢							٥
المجموع	١	١	٠	٠	٠	١	٠	١	١	٠	٠	١	١	٥
	١	٠	٠	٠	٠	٣	٨	٤	٣	٨	٨	٠	١	٣

وقراءة بيانات هذا الجدول تبرز لنا ما يلي:

أ- على غرار القناتين الأولى والثانية, احتلت القيمتان "التعقل والاتزان" و "الانضباط" المرتبة الأولى وقد تجلى هذا في بعض الأفلام الاجتماعية التي كانت فيها بعض المشاهد تحرص على غرس هذا النوع من القيم من خلال الأدوار الإيجابية للممثلين.

ب- نفس الشيء يمكن أن يقال عن "الأمانة" و "التسامح" اللتان احتلتا المرتبة الثانية من ضمن القيم الإيجابية في أفلام القناة السادسة, حيث نلاحظ تكرار هاتين القيمتين على الأقل مرة واحدة في أفلام عينة الدراسة.

ج - احتلت القيمة الإيجابية "الطاعة" المرتبة الثالثة بمجموع تسعة تكرارات.

د- أما بالنسبة للقيمتين الإيجابيتين "حب الخير" و "النظام العام" فاحتلتا المرتبة الرابعة بمجموع ثمانية تكرارات, وقد برزت هاتان القيمتان في بعض الأفلام فقط, بينما خلت في البقية الأخرى من الأفلام.

هـ - احتل "الصدق" كقيمة إيجابية المرتبة الخامسة بمجموع ستة تكرارات. وهي مرتبة متوسطة وردت تقريبا في معظم أفلام عينة الدراسة سواء بالنسبة للقناة الأولى أو الثانية أو السادسة.

و- ثم تأتي "الشجاعة" في المرتبة السادسة بمجموع أربعة تكرارات, حيث تكررت هذه القيمة مرة واحدة في أربعة أفلام خاصة بمحاربة الجريمة.

ي- لم تحظ القيم الأخرى "الإيمان بالله" و "حب السلم" و "العلم والمعرفة" بأدنى اهتمام في أفلام عينة الدراسة بالنسبة للقناة السادسة حيث احتلت المراتب الأخيرة بمجموع تكرارين إلى ثلاث تكرارات.

و لعل الجداول الثلاث الآتية توضح حصر تلك الأنواع من القيم السلبية التي تضمنتها أفلام عينة البحث في القنوات الثلاث وبالتالي عددها وترتيبها ...

جدول رقم : ١٠

يبين إجمالي القيم السلبية التي تضمنتها أفلام عينة البحث في القناة الفرنسية الأولى

الأفلام	القيم السلبية													
	ف ١	ف ٢	ف ٣	ف ٤	ف ٥	ف ٦	ف ٧	ف ٨	ف ٩	ف ١٠	ف ١١	ف ١٢	م	
الغش	١	١	١	٥				٢					١٠	٧
الجبن	١	٣	١		١	١	١	١	١	١		٢	١٢	٦
التعصب								٧			١		٨	٩
حب الحرب	١				٣			٤		٧			١٥	٤
حب الشر					٧			٥		١	١	٤	١٨	٢
الخيانة	٢	١			٣	١	١		١			١	١٠	٧
الإثارة والجنس	٣	٢	١	١	٨	١	١		٥			٢	٢٤	١
الكذب					٧		٧				٢		١٦	٣
الغاية تبرر الوسيلة				٢						٩			١٣	٥
العنف والعدوان	١	١	١		٢			١	١	١	١	١	١٠	٧
التواكل											١		٠١	١٢
السرقه						٦			٥		١		١٢	٦
الإختطاف							٤						٠٤	١٠

٠٨	٠٩	٦								٣			مخالفة القانون
١١	٠٣									٣			الإنتهازية
	١٦	١	٠	١	١	١	٢	١	٢	١	٠	٠	المجموع
	٥	٢	٨	٢	٤	٩	٢	٢	١	٩	٩	٨	٩

وقراءة بيانات هذا الجدول تبرز لنا ما يلي:

أ- يبدو من خلال هذا الجدول أن "الإثارة والجنس" من القيم السلبية التي احتلت المرتبة الأولى من بين القيم السلبية في أفلام عينة الدراسة بالنسبة للقناة الفرنسية الأولى. حيث يلاحظ تكرار هذا الأسلوب المتمثل في الإيحاء بالإثارة والجنس سواء بطرق مباشرة أو غير مباشرة في معظم أفلام عينة الدراسة، إلى حد أن هناك بعض الأفلام تعتمد عليه كقاعدة رئيسية في الفيلم، أو أن تكون القصة مرتبطة بالسلوكيات العاطفية مثل ما شاهدنا ذلك في فيلم "من أجل حب امرأة" (Pour l'amour d'une femme) للمخرج الفرنسي لويس ماندوكي (Luis Mandoki). إن هذا الفيلم يحكي قصة رجل يقع في حب امرأة إلى درجة الجنون... وتمتاز أحداث القصة بالإيحاء الجنسي والعاطفي على كل فترات الفيلم.

ب- أما "حب الشر" كقيمة سلبية، فتأتي بمفردها في المرتبة الثانية من بين القيم السلبية في أفلام عينة الدراسة بالنسبة للقناة الفرنسية الأولى. حيث يلاحظ تكرار هذه القيمة في خمسة أفلام بدرجات معتبرة خاصة في الأفلام البوليسية أو أفلام الجريمة. حيث يقتل الرجل أخاه من أجل المال في فيلم (Rasto Rockett) للمخرج الأمريكي (F.Jutertoub)، وأحيانا تساعد المرأة عشيقها على قتل زوجها في فيلم (Colombo) للمخرج الأمريكي (Peter Falk). وتمتاز هذه القيمة "حب الشر" بالعدوان والعنف والخيانة والكذب كقيمة سلبية محتلة بذلك المراتب الأولى من بين القيم السلبية في أفلام عينة الدراسة.

ج- أما القيم السلبية الأخرى المتبقية كـ "الغاية تبرر الوسيلة"، "التواكل"، "مخالفة القانون" فهي من القيم السلبية التي تتكرر على فترات. حيث تأتي دائما إما سببا رئيسيا لأحداث العنف أو نتيجة له. نقرأ ذلك في فيلم (Lien Fatal) للمخرج الأمريكي (Mark Lesteer) حيث يطرح هذا الفيلم العدل المتمثل في رجال الشرطة والشر المتمثل في المجرمين المخالفين للقانون. وتأتي خلاصة الفيلم لتؤكد أن أحداث العنف سببها الرئيسي إما التواكل أو الغاية تبرر الوسيلة في غياب الوازع الأخلاقي .

د- وعموما تتقارب كل القيم السلبية من حيث التكرار, إلا أن الملاحظة التي ينبغي تأكيدها هنا هي: أن بعض القيم تتكرر عدة مرات في فيلم واحد أو اثنين وتختفي كلية في بقية الأفلام الأخرى, كـ: "الإختطاف" في فيلم (Basse-cours) للمخرج الأمريكي (C.Leherissey) الذي يحكي قصة اختطاف مجموعة ن الأطفال ينتمون إلى عائلات ثرية

بضواحي مدينة روما الإيطالية. وتعود أحداث هذا الفيلم الواقعية إلى الستينيات من القرن الفارط (ق ٢٠) بإيحاء إلى الأزمة السياسية التي عاشها هذا البلد في تلك الأثناء. فظاهرة الإختطاف في هذا الفيلم كانت الموضوع الرئيسي الذي يقوم عليه هذا الفيلم, حيث تكررت أربع مرات من خلال أحداثه المتتابعة.

جدول رقم : ١١

يبين إجمالي القيم السلبية التي تضمنتها أفلام عينة الدراسة في القناة الفرنسية الثانية .

الأفلام	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	القيم السلبية
	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	م	
الغش	١		٤		١		٦	٣					١٨	٢
الجبن	١											١٢	١٤	٣
التعصب						٨		٤		١			١٣	٤
حب الحرب							١	٢					٠٨	٧
حب الشر	٢	١							٥		١	١	١٣	٤
الخيانة									١				١٢	٥
الإثارة والجنس	١	١	٣	١	١	٢	١	١	١	١	٢	٢	٢٠	١
الكذب										٧			١٣	٤
الغاية تبرر الوسيلة													١٠	٦
العنف والعدوان	١	٢	١						١	١	١		١٠	٦
التواكل													١٠	٦
السرقه													١٢	٥
الإختطاف													١٠	٦

٨	٠٢										٢		مخالفة القانون
٧	٠٨						٤		٣		١		الإنتهازية
	١٧	٠	٠	١	١	٣	١	٢	١	٢	١	٠	المجموع
	٣	٤	٦	١	٨	٩	٤	٣	٠	١	٤	٧	٦

وقراءة بيانات هذا الجدول تبرز لنا ما يلي:

أ- إن أسلوب الإثارة والجنس بالنسبة لعينة أفلام القناة الفرنسية الثانية (F٢) تكرر على الأقل مرة واحدة في جميع الأفلام الممثلة لعينة الدراسة, سواء من خلال لقطة أو من خلال مشهد بكامله, مما يؤدي إلى احتلاله المرتبة الأولى من بين القيم السلبية الأخرى. ويمتزج هذا الأسلوب (الإثارة والجنس) بقيم سلبية أخرى تشكل ظواهر اجتماعية يعيشها المجتمع الغربي كالخيانة, حب المال, حب السلطة, الاختطاف, الانتهازية إلخ. كما في فيلم (Trouble famille) للمخرج الأمريكي (Wolfgang Petersen) الذي يروي قصة خيانة امرأة لزوجها بضواحي كاليفورنيا, حيث تقع المرأة الفقيرة فريسة في يد رجل أعمال يغريها بأمواله ويأخذ منها شرف زوجها, وينعكس هذا الحدث على الزوج الذي يتفطن فيقتل زوجته... يعالج هذا الفيلم في لقطات مثيرة الخيانة الزوجية كظاهرة متفشية لدى السود في أمريكا, فالخيانة تنتج عنها الجريمة ويكون عادة سبب الخيانة حب المال إلخ.

ب- أما الغش كقيمة سلبية يأتي بمفرده في المرتبة الثانية. حيث يلاحظ أن هذه القيمة ترتبط عادة بأفلام الواستارن أو الأفلام البوليسية, ويرتبط الغش عادة بالسرقة, حيث في فيلم واحد فقط وقعت إحدى عشر حالة غش وسرقة وهو ما تجسده أحداث فيلم (Urgences) للمخرج الفرنسي (George Clouney), الذي يروي أحداث هجوم مجموعة من الأشخاص (من بينهم عرب) على بنك وتدوم العملية ساعات قبل أن تصل الشرطة.

ج- وتتقارب القيم الأخرى السلبية من حيث النسبة, حيث نلاحظ أنها تتكرر في جميع الأفلام بدرجات متفاوتة. إلا أن بعض الأفلام تكون مبنية على حبكة يمكن من البداية معرفة تجلياتها وبالتالي عد القيم السلبية فيها. إن فيلم الغريزة وإخوة الدم (L'instinct frères de sang) للمخرج التشيكي (G. Kein) وهو فيلم رعب, تبدو فيه مظاهر الجبن بارزة للعيان, حيث يتكرر مشهد الخوف والجبن في إثني عشر حالة تمتد عبر الفيلم, ولم نسجل هذه الحالة

(الجبن) إلا في ثلاثة أفلام فقط. نفس الشيء يمكن أن يقال عن التواكل, الكذب, مخالفة القوانين التي تظهر في هذه الأفلام وتختفي من حين إلى آخر.

جدول رقم : ١٢

يبين إجمالي القيم السلبية التي تضمنتها أفلام عينة البحث في القناة الفرنسية السادسة

الأفلام	القيم السلبية													
	ف ١	ف ٢	ف ٣	ف ٤	ف ٥	ف ٦	ف ٧	ف ٨	ف ٩	ف ١٠	ف ١١	ف ١٢	م	ترتيب
الغش	٥	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١٣	٥
الجبن						٥							١٢	٦
التعصب	١	٢			٦	١							١٨	٢
حب الحرب							١٢	١					١٣	٥
حب الشر							١١						١١	٧
الخيانة					٨								١٣	٥
الإثارة والجنس	٢	٥	٧	١	٥	٣	٢	٢	٣	٣	١	٣	٣٩	١
الكذب							١١				١		١٢	٦
الغاية تبرر الوسيلة							١١	١					١٢	٦
العنف والعدوان	١	١	١	١	٢	١	١	١	٢	١	١	١	١٤	٤
التواكل									١٠				١٣	٥
السرقه							١٠						١٦	٣
الإختطاف						٧	٢						١٣	٥

٨	٠٦							٣				٢	١	مخالفة القانون
٩	٠١						١							الإنتهازية
	٢٠	١	٠	١	١	٠	٦	٢	١	١	٠	١	١	المجموع
	٦	٠	٦	٠	٩	٧	٧	٤	٤	٨	٩	٢	٠	

وقراءة بيانات هذا الجدول تبرز لنا ما يلي:

أ- إن أفلام عينة الدراسة في القناة السادسة الفرنسية (M6) وهي قناة موجهة بصفة أخص للشباب, تنتقي الأفلام التي تعالج في معظمها مشاكل الشباب. وعادة ما تكون هذه المشاكل مرتبطة بالقضايا الرومانسية والعاطفية. من هذا المنطلق أحصينا ٣٩ حالة إثارة في أفلام عينة الدراسة بهذه القناة معظمها مخل بالحياء. وتمتد هذه الحالة لتشمل القبلية, الملامسة, الغزل, الكلمات العاطفية وحتى الفعل الجنسي المفضوح, حيث تتكرر هذه الصور بتقنيات عالية وإخراج متقن في جميع الأفلام وبدرجات متفاوتة. كما أن من عناوين الأفلام يمكن رصد هذه الظاهرة في القناة السادسة الفرنسية.

ب- ويمتاز عنصر الإثارة والجنس بالغش, حب الشر, الخيانة, التواكل, الاختطاف. حيث احتلت هذه القيم السلبية المرتبة الثانية بمجموع ١٣ تكرار الكل منها على حدى.

ج- أما القيم السلبية الأخرى: الجبن, التعصب, الكذب, الغاية تبرر الوسيلة فاحتلت المرتبة الثالثة. وهي تقريبا نفس النتيجة بالنسبة للقناتين الأولى والثانية الفرنسية. فهذه القيم تأتي وتغيب حسب ظروف القصة وحبكة الفيلم.

إلا أن الملاحظة التي يمكن استنتاجها من هذه الأفلام جميعها في القنوات الثلاثة هو غلبة عنصر الإثارة فيها على القيم الأخرى سواء كانت الإيجابية أو السلبية وهو ما سيتأكد في المحور القادم الذي سنتناول فيه إجمالي أنواع القيم في أفلام عينة الدراسة.

- إجمالي أنواع القيم في أفلام عينة البحث:

ويمكن أن يتم حصر القيم السابقة في جميع أفلام عينة البحث من خلال جداول تمثل النتائج التي توصل إليها البحث بالنسبة للقيم التي تم عرضها في تلك الأفلام.

ولعلّ الجدول الأول من هذه الجداول يتم فيه حصر جميع القيم الإيجابية في جميع الأفلام مع توزيعها تبعا للقناة ونسبة كل منها وترتيبها من بين القيم الأخرى.

أ- القيم الإيجابية*

القيم الإيجابية	TF١	F٢	M٦	التكرار في ٣٦ فيلم	%
الأمانة	٠.٥	٠.٨	١.٠	٢٣	٦,٩%
الشجاعة	١.٠	٠.٤	٠.٤	١٨	٥,٤%
التسامح	٠.٤	٠.٦	١.٠	٢٠	٦,٠٢%
حب السلم	٠.٢	٠.٠	٠.٢	٠.٤	١,٢%
حب الخير	١.١	٠.٦	٠.٨	٢٥	٧,٥%
حب الوطن	٠.٨	٠.٦	٠.٩	٢٣	٦,٩%
التضحية	١.٣	٠.٩	٠.٢	٢٤	٧,٢%
الكفاح لأجل هدف سامي	١.٢	٠.٤	٠.٤	٢٠	٦,٠٢%
التعقل والاعتزان	٠.٣	٠.٢	١.٨	٢٣	٦,٩%
العلم والمعرفة	١.٥	١.٣	٠.٢	٣٠	٩,٠٣%
الإنضباط	١.٤	٠.٤	١.٨	٣٦	١٠,٨%
النظام العام	٠.٤	١.٤	٠.٨	٢٦	٧,٨%
الإيمان بالله	٠.٣	٠.٤	٠.٣	١.٠	٣,٠١%
احترام الأسرة	٠.٩	١.٤	٠.٩	٣٢	٩,٦%
الصدق	٠.٨	٠.٤	٠.٦	١٨	٥,٤%
المجموع	١٢١	٩٨	١١٣	٣٣٢	١٠٠%

* مجموع تكرارات القيم الإيجابية في القنوات الثلاثة يساوي ٣٣٢.

ب- القيم السلبية*

القيم السلبية	TF١	F٢	M٦	التكرار في ٣٦ فيلم	%
الغش	١٠	١٨	١٣	٤١	٧,٥%
الجبين	١٢	١٤	١٢	٣٨	٦,٩%
التعصب	٠,٨	١٣	١٨	٣٩	٧,١%
حب الحرب	١٥	٠,٨	١٣	٣٦	٦,٦%
حب الشر	١٨	١٣	١١	٤٢	٧,٧%
الخيانة	١٠	١٢	١٣	٣٥	٦,٤%
الإثارة والجنس	٢٤	٢٠	٣٩	٨٣	١٥,٢%
الكذب	١٦	١٣	١٢	٤١	٧,٥%
الغاية تبرر الوسيلة	١٣	١٠	١٢	٣٥	٦,٤%
العنف والعدوان	١٠	١٠	١٤	٣٤	٦,٢%
التواكل	٠,١	١٠	١٣	٢٤	٤,٤%
السرقه	١٢	١٢	١٦	٤٠	٧,٣%
الإختطاف	٠,٤	١٠	١٣	٢٧	٤,٩%
مخالفة القانون	٠,٩	٠,٢	٠,٦	١٧	٣,١%
الإنتهازية	٠,٣	٠,٨	٠,١	١٢	٢,٢%
المجموع	١٦٥	١٧٣	٢٠٦	٥٤٤	١٠٠%

* مجموع تكرارات القيم السلبية في القنوات الثلاث يساوي ٥٤٤ .

ولكي يتم تحديد مدى اهتمام الأفلام بعرض موضوعات القيم الإيجابية والسلبية فإن الجدول الآتي يوضح إجمالي موضوعات القيم الإيجابية وإجمالي موضوعات القيم السلبية التي تم عرضها خلال أفلام عينة الدراسة ونسبة كل منها.

جدول رقم : ١٣

يوضح إجمالي القيم الإيجابية والسلبية التي تم عرضها خلال أفلام عينة البحث ونسبة كلّ منها

نوع القيم	العدد	النسبة
القيم الإيجابية	٣٣٢	٣٧,٨ %
القيم السلبية	٥٤٤	٦٢,٨ %
المجموع الكلي للقيم	٨٧٦	١٠٠ %

ومن خلال الإطلاع على نتائج الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة القيم السلبية المعروضة في أفلام عينة الدراسة إذ بلغت ٦٢,٨ % في حين لم تبلغ نسبة القيم الإيجابية إلا ٣٧,٨ %.

ولاشك أن هذا يؤكد أن هذه الأفلام تهتم بعرض الموضوعات السلبية أكثر من اهتمامها بالموضوعات الإيجابية.

فقد أظهرت النتائج صحة فرضية الدراسة التحليلية حيث تبين من خلال الجداول الثلاثة السابقة أن الأفلام التي عرضتها القنوات التلفزيونية الفرنسية الثلاثة تبين غلبة القيم السلبية فيها على القيم الإيجابية. حيث بلغ إجمالي نسبة القيم السلبية ٦٢,٨ % من إجمالي كل القيم في عينة الدراسة, أما نسبة القيم الإيجابية فقد بلغت ٣٧,٨ % من إجمالي تكرارات القيم في نفس العينة.

وإذا رجعنا إلى تحليل مفردات القيم السلبية، فنجد أن "الجنس والإثارة" جاءت في مقدمة القيم السلبية التي تعرضها القنوات الفضائية الفرنسية حيث بلغت نسبتها ١٥,٢ % من إجمالي نسب القيم السلبية. وتعكس هذه الأفلام قيم "حب الشر" و"العوانية" في المرتبة الثانية بنسبة ٧,٧ % و"الكذب" و"الغش" بنسبة ٧,٥ % . وتتقارب القيم السلبية الأخرى كـ: "التواكل", "الاختطاف", "الجبن", "التعصب" و"الانتهازية"..... من حيث النسبة.

وإذا كانت قيم الجنس والإثارة (الخلاعة) في مقدمة القيم السلبية، فإن الملاحظة تؤكد فعلا رواج هذه القيم في الأفلام الأجنبية سواء بطرق مباشرة أو غير مباشرة، فبعض المنتجين يسعون إلى ترويج الأعمال الشعبية التي تتسم بالإثارة والجنس والعنف والإسفاف ولا يهتمون كثيرا بالقيم الأخلاقية السامية في أعمالهم، وإنما ينصب اهتمامهم على جذب أكبر قدر ممكن من الجمهور إلى الأفلام التي ينجزونها. ويؤدي- كما هو معروف- الجذب التجاري إلى قيادة ذوق برامج التلفزيون نحو ابتذال الحياة الإنسانية. فمحتوى الإثارة في وسائل الاتصال- كما يؤكد علماء النفس - يمكن أن يؤثر على أفكار المراهقين وخبراتهم الجنسية. فعلى سبيل المثال يقول ستانلي باران (Stanley Baron) أن إدراك المراهقين للشخصيات التي تقدم المشاهد الجنسية في وسائل الإعلام تجعلهم يشعرون بعدم رضا عن خبراتهم الجنسية، كما لاحظ - نفس الباحث- أنه كلما زاد عمر المراهق زاد اعتقاده بأن الجنس الذي تمارسه الشخصيات الدرامية أكثر تعبيراً عن الواقع "المزري" الذي يتطلب تصحيحه من طرف هذه الشخصيات عوضاً عن نقله كما هو وبالتالي تقديم نماذج من الجنس هي جرائم في الأصل قد يقع فيها المشاهد مرّة أخرى^(١).

ويقول لينز (Linz) أن التعرض ولو لمجرد دقائق قليلة لمشاهد العنف والجنس والاعتصاب والسرقه وأقوال الزور وكل القيم السلبية يؤدي إلى اتجاهات وسلوكيات ضارة بالمجتمع^(٢).

وكما هو معلوم، تتفق وسائل الاتصال الجماهيرية في الولايات المتحدة الأمريكية بلايين الدولارات على إنتاج أشكال متنوعة من مواد الترفيه والتسلية التي يكون لها تأثير كبير على القيم والسلوك في المجتمع الأمريكي. وجانب كبير من هذه المواد الترفيهية يعتمد على تقديم الإثارة والعنف، وترى الثقافة الأمريكية بصفة عامة أن عرض المواد الجنسية لا يشين إلا إذا ارتبط ذلك بالعنف. فهذا الأخير من القضايا القليلة التي حظيت باهتمام شديد من

جانب نقاد السينما والتلفزيون والمشكلة أن تتحول مشاهد العنف عند تأثيرها على المراهقين إلى جرائم, فما يشاهده المراهق يقوم أحيانا بتنفيذه, ولقطات الجنس لا تقتصر على سلوك الجنس فقط, وإنما يمكن أن تمتد إلى التخطيط لإحداث الجنس. وهناك مصطلح في الأدبيات

1- D. Linz, Le sexe aux medias, revue psychologie d'aujourd'hui, N°14. Janvier, 1991, Paris, p: 144-170.

٢- حسن عماد مكاوي, مرجع سابق, ص: ٣٢٩.

الإعلامية الأمريكية يسمى "الجنس يبيع" Sex. Sells ويبدو أن هذا المصطلح أصبح بديهيا في المجتمع الأمريكي الحديث, فوسائل الاتصال عبارة عن مشروعات خاصة, وهي تحتاج أن تبيع لكي تحقق الربح الذي يضمن لها الاستمرار, وتعتبر مواد الجنس والإثارة من العناصر الأساسية التي تجلب الأرباح لوسائل الاتصال التي تعمل كمشروعات خاصة^(١).

وتعتمد القنوات الفضائية الفرنسية على تقديم ٩٠ % تقريبا من مواد الترفيه مقابل ١٠ % من المواد التي تخدم الصالح العام. فالحصول على الأرباح هو الهدف النهائي لوسائل الاتصال في المجتمع الفرنسي, ولذلك يتحكم عامل الربح في صناعة الترفيه واتخاذ القرارات. ويرى بعض المراقبين أنه ليس العامل الأهم, وإنما هو العام الوحيد. ويقول نائب رئيس إحدى شركات الإنتاج السينمائي الكبرى: "لا توجد قرارات أخلاقية فيما يتعلق بمهنة السينما, ذلك أن حافز الربح يذيب عدم الملائمة الأخلاقية"^(٢). ويؤدي انتشار الأعمال الجنسية الفاحشة في هذه الأفلام إلى انتهاك حرية الآداب العامة في المجتمع وذلك من خلال نشر الفساد والفجور والدعارة والفسق إلخ.

وبتحليل مفردات القيم الإيجابية في عينة الدراسة التحليلية نجد أن "الإنضباط" في المرتبة الأولى بنسبة ١٠,٨ % وهي أعلى نسبة, ثم احترام الأسرة "الطاعة" وردت في المرتبة الثانية بنسبة ٩,٦ %, العلم والمعرفة في المرتبة الثالثة بنسبة ٩,٠٣ %. وتتقارب القيم الإيجابية الأخرى من حيث النسبة. ولاشك أن ما تعكسه الأفلام من قيم إيجابية لا يتعارض مع القيم والمفاهيم التي يعتقها أو يدعو إليها المجتمع الجزائري. إلا أن هذه القيم تعكس ظروف المجتمع الغربي الذي يقوم على العلم والمعرفة في شتى مجالات الحياة, من هنا جاء التأكيد في عينة الدراسة على غلبة النظرة العلمية للأفراد واحترام العلم لدى جميع أفراد المجتمع, كذلك التأكيد على احترام العمل باعتباره أساس الحياة في المجتمع الغربي, ويقترن بذلك ضرورة المحافظة على النظام العام سواء في السلوك الفردي أو الجماعي

باعتبار أن النظام في المفهوم الغربي هو أساس التقدم والنجاح والتحضّر, كما يدخل في إطار ذلك أيضا, ضرورة احترام القانون في ظل العدالة والنظام كما حدّدها المجتمع لنفسه...

١- حسن عماد مكاوي, مرجع سابق, ص: ٣٢٩.

2- Mostefaoui Belkacem, La télévision française au Maghreb, structures stratégie et enjeux, L'harmattan, 1995, Paris, p: 79

٥- الأبعاد غير المباشرة للأفلام التي لم يتم قياسها:

إذا كان ممكنا قياس القيم المباشرة (الإيجابية و السلبية) التي تعكسها الأفلام الأجنبية عن طريق استخدام تحليل المضمون والمعينة الإحصائية, فإن هناك من القيم غير المباشرة التي لا يمكن قياسها ولكنها قد تترك آثارا بطريقة غير مباشرة ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

أ- يلاحظ أن بعض الأفلام الأمريكية* تختفي وراء أهداف سياسية حيث تبين أن الولايات المتحدة الأمريكية هي الدولة التي لا تقهر وأن لديها من أساليب العلم والتكنولوجيا ما يمكنها من معرفة أسرار جميع الدول بسهولة. ومن أمثلة هذه الأفلام الإنتاج الخيالي أو ما يسمى بأفلام الخيال العلمي وهي نوع من الترفيه العلمي المقصود الذي يحمل إيديولوجيات ضارة بالمجتمعات المستقبلية, رغم أن أصحابها يعلنون أنها للتسلية ولا شيء غير التسلية. فقد حلل الباحثان الأمريكيان أريل دور فمان وأرموند تيلارت أفلام الخيال العلمي في سياقها الكلي وتوصلا إلى أنها نظاما محتوما من الوجهة الاجتماعية والتاريخية متجسدا في الواقع الملموس, أي إمبريالية أمريكا الشمالية^(١). وأظهرت تحليلات هذان الباحثان أن أبطالها يجسدون مفاهيم القوة, الإمبريالية, العنصرية إلخ.

ب- بعض الأفلام في عينة الدراسة تروج وباستمرار لجوانب الانحلال الخلقي, حيث أن هذه الأفلام تظهر باستمرار دور القمار والتهافت عليها, حانات المشروبات الروحية, كما أنها تروج لطبيعة قيام علاقات جنسية بين الفتيات والفتيان, ولا شك أن كل هذه النواحي تعد ضارة بثقافة وسلوك الشباب, رغم أن هذه الظاهرة موجودة في مجتمعنا وبكثرة خاصة في المدن الكبرى.

ج- تعكس هذه الأفلام ضعف الروابط الأسرية وانفصال الأبناء على الآباء والحرية المطلقة في كل شيء وهي قيم الفردانية المعروفة في المجتمع الغربي. وقد بدأت ملامح هذه

القيم تبدو واضحة في مجتمعاتنا من خلال التفكك الأسري والاجتماعي والتخلي عن قيم الجماعة والعشيرة.

* وردت هذه الأفلام في شكل تنابعي بطلها الممثل الشهير أرنولد شوارز نيفر, حيث يبدو فيها شخصية لا تقهر وهو بذلك إحياء سياسي بقوة أمريكا في شتى المجالات وخاصة العسكرية منها.
١- هربرت أ. شيلر, المتلاعبون بالعقول, الإصدار الثاني, ترجمة عبد السلام رضوان, سلسلة عالم المعرفة, الكويت, ١٩٩٩, ص: ١٣٢

د- هل هذه الأفلام تعكس الواقع أم أنها تخلق واقعا جديدا عبر اختيار موضوعات معينة؟ إن هذه الأفلام - في الحقيقة - تحدث صوراً جديدة في رؤوسنا, أو أوهاما, وأن هذه الصور تقدم لنا معرفة الواقع الذي يشكل سلوكنا. وتتطابق محتويات هذه الأفلام مع نظرية الغرس (Théorie de la cultivation) لتؤكد أن هذه الأفلام لا تعكس ما يحدث في العالم الخارجي, وإنما تغرس هذه الأفلام عالماً يبدو حقيقياً, أو يتحول إلى واقع بالنسبة للمشاهدين. وقد يتقبل المتلقي هذا الواقع لكونه غير واعي بالعمليات التي تحدث لخلق هذا الواقع, إنما يشعر فقط بكونه يتعرض للتسلية. وبعد ذلك يصبح العالم الذي خلقته هذه الأفلام حقيقياً في أذهانها, وقد لا يستطيع البعض أن يميز بين هذا العالم المصطنع و العالم الواقعي.

هـ- تسعى هذه الأفلام إلى إيجاد وتكريس نزعة استهلاكية متناقضة مع الإمكانيات المادية للأغلبية الساحقة من الجماهير, إن ما تقدمه هذه الأفلام من مواد أساساً هو أسلوب الحياة على الطريقة الاستهلاكية (وهي السمة الأساسية لهذه الأفلام). فهذه الموضوعات التي تقدم بشكل درامي تحدث في الجمهور رغبات وهمية (غير واقعية وصعبة التحقيق), وتدفع المشاهد لأن يفتنع أن هذه الطموحات والرغبات واقعية ومشروعة, ولأن يسعى إلى تحقيقها بهذه الطريقة أو تلك.

٦- خلاصة الدراسة التحليلية :

يمكن تلخيص أهم النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة التحليلية في النقاط الآتية:
١- كشفت الدراسة أن الحجم الساعي المخصص للأفلام في القنوات الفضائية الثلاثة المدروسة يحتل مساحة معتبرة ضمن البرمجة العامة, فقد بلغت نسبة الأفلام ٢٣,٣ % من بين إجمالي البرامج الأخرى المعروضة في هذه القنوات. أما أعلى نسبة من الأفلام التي تبثها هذه القنوات فتعود إلى القناة السادسة الفرنسية (M٦) حيث بلغت ٣٠,٧ % من مجموع البرامج الأخرى التي تبثها القناة, بينما جاءت القناة الفرنسية الثانية (F٢) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣,١٦ %, فالقناة الفرنسية الأولى بنسبة ١٥,٥ % من مجموع البرامج المعروضة يوميا عبر هذه القناة.

٢- أظهرت الدراسة التحليلية أن الأفلام التي تمثل عينة البحث كانت من إنتاج شركات عالمية عملاقة معظمها أمريكية. حيث عرض ٣٤ ساعة من الأفلام من إنتاج شركة (MCA- Universal), كما عرض ٢٢ ساعة و ٢٠ دقيقة من إنتاج شركة (Paramount) و ١٢ ساعة و ٥٠ دقيقة من إنتاج شركة (٢٠th Centry Fox) و ٢٤ ساعة من إنتاج شركة (Polygram ITC) و ٣٣ ساعة و ٠٥ دقائق من إنتاج شركة (CBS) و ١٣ ساعة و ١٠ دقائق من إنتاج شركة (Four Star) وأربع ساعات من إنتاج شركة والت ديزني.

فقد احتلت (MCA- Universal) المرتبة الأولى بنسبة ٢١,٩ % من إجمالي ساعات الأفلام المبثّة خلال فترة الدراسة وجاءت شركة CBS في المرتبة الثانية بنسبة ٢١,٣ %, وفي المرتبة الثالثة شركة (Polygram ITC) بنسبة ١٥,٤ % إلخ. وفي المرتبة الأخيرة كل من شركة (٢٠th Centry Fox) (٠٨,٢ %) وشركة MGM (٠٧,٢ %) ووالث ديزني

(٠٢,٧ ٪). وتؤكد هذه النتائج أن هذه الشركات العملاقة معظمها أمريكية وتدرج ضمن ما يسمى بسوق الأمركة (L'américanisation).

٣- كشفت الدراسة التحليلية عن اهتمام الأفلام (عينة البحث) بالموضوعات الاجتماعية بشكل كبير بحيث تصبح الركيزة الأساسية التي تحرك وتبعث وتدفع أحداث أي فيلم إلى الأمام... فقد بلغت نسبة الأفلام الاجتماعية من بين إجمالي الأنواع الأخرى ٣٣,٣ ٪ بينما جاءت الأفلام البوليسية أو أفلام الجريمة في المرتبة الثانية بنسبة ١٩,٤ ٪ ثم الأفلام السياسية في المرتبة الثالثة بنسبة ١١,١ ٪, واحتلت أفلام الخيال العلمي والاستعراضي والكوميدي المرتبة الرابعة بنسبة ٨,٣ ٪, وجاءت أفلام الإثارة في المرتبة الرابعة بنسبة ٥,٥ ٪, بينما تهمل ولا تعطي أي اهتمام لكل من أفلام الواسنارن والتاريخية والتي كانت نسبتها ضئيلة ٢,٧ ٪ من إجمالي الأنواع المعروضة...

٤- أظهرت النتائج اهتمام وتركيز تلك الأفلام على عرض الموضوعات السلبية أو ذات الأثر السلبي أكثر من الموضوعات الإيجابية أو ذات الأثر الإيجابي حيث بلغت نسبة القيم السلبية فيها ٦٢,٨ ٪ من إجمالي كل القيم في عينة الدراسة, أما نسبة القيم الإيجابية فقد بلغت ٣٧,٨ ٪ من إجمالي تكرارات القيم في نفس العينة.

ولا شك أن عرض القيم السلبية بنسب معتبرة في هذه الأفلام يمكن أن يؤدي إلى حدوث تأثير قوي في المشاهدين خصوصا وأن ذلك مؤشر على أن تلك الأفلام تسعى إلى تغليب جوانب الشر والفساد والخيانة والانتهازية إلخ. في جميع الموضوعات التي تتناولها على جوانب الخير والأمانة والصدق والحق, وحتى تلك القيم السلبية التي يتم عرضها بغرض نقدها وتقويمها لها أثارها السلبية على سلوك الناس سواء شعروا بذلك أم لم يشعروا, وذلك لكثرة ما تعرضه منها ولتنوع الطرق والأساليب والأشكال التي تقدمها بها ولأنه لا يكاد يخلو منها فيلم واحد. إضافة إلى أن المدة الزمنية للقيم السلبية في هذه الأفلام طويلة, بينما تمر في الغالب القيم الإيجابية بصورة سريعة دون أن توفيهما حقا أو على الأقل تعادلها مع القيم السلبية في الوقت والحوار والأحداث إلخ. حيث أن هذه الأفلام تعرض القيم السلبية من جميع جوانبها, مفصلة فيها القول ومبرزة جميع تفاصيلها, ولكنها في المقابل تعرض القيم الإيجابية دون أن تتوقف كثيرا عندها أو تبرزها كما تفعل بالموضوعات السلبية. ولا شك أن لذلك انعكاساته السلبية على سلوك الناس وتصرفاتهم سواء قل ذلك أو كثر خصوصا وأن كل

الفصل الرابع

تلك الموضوعات السلبية لاتحدث في واقع مجتمعاتنا إلا قليلا, إضافة إلى أنها لا تصدر في الغالب إلا من فئة شاذة منحرفة.

الفصل الخامس:

عادات المشاهدة وأنماطها

تحتل عادات المشاهدة وأنماطها أهمية حيوية في هذه الدراسة، فهي بمثابة المدخل الطبيعي لمعرفة سلوك واتجاهات ومواقف الشباب نحو مختلف برامج الفضائيات وكذا معرفة التأثيرات المحتملة الوقوع على قيم المجتمع وثقافته.

وتتمثل عادات المشاهدة في كثافة الإقبال الجماهيري على البرامج وال فقرات المختلفة من حيث: عدد أيام المشاهدة، الأيام المفضلة للمتابعة، الفترات التي تناسب الجمهور، متوسط حجم المشاهدة للبرامج في اليوم، ظروف المشاهدة جماعية أم فردية، القنوات الفضائية التي يرغب فيها المشاهد والأنماط الثقافية والإعلامية التي تحكمه. وبصفة عامة هي السمات العامة التي تميز جماهير التلفزيون، أو التلفزيون المتعدد القنوات والذي نحن بصدد دراسة عادات وأنماط مشاهديه لمعرفة درجات التأثير المختلفة التي قد يتركها في ما بعد على سلوكياتهم وقيمهم وعاداتهم وتقاليدهم السابقة.

مجتمع البحث وخصائص أفراد عينة الدراسة الميدانية :

أجريت الدراسة الميدانية في ولايتين هما: قسنطينة وأم البواقي وذلك في الفترة الواقعة بين فبراير وماي ٢٠٠١، وشملت الدراسة ٥٠٠ مبحوثاً من الشباب تتراوح أعمارهم بين ١٥ و ٢٤ سنة. وقد سبق أن أشرنا في باب مفاهيم الدراسة إلى مبررات اختيار هذا السن، إذ في الغالب يتم تحديد هذه الفترة لإعتبارات كثيرة، إجتماعية، ثقافية ونفسية. فهذه الفترة تمثل لدى فئة الشباب مرحلة نضج وفيها يكبر الطموح نحو التطلع والتعرف على العالم الخارجي والإنبهار والشغف بكل ما هو جديد. عكس مرحلة ما فوق ٢٥ سنة أين يكون الفرد فيها بدأ-تدرجياً- يبتعد عن ديناميكية وحركة الشباب بفعل عوامل أخرى، إجتماعية وإقتصادية بدأت تتحكم فيه.

أجريت الدراسة في ثانويتين هما : (ثانوية رضا حوحو بقسنطينة وثانوية بأم البواقي) وأربعة مراكز لتنشيط الشباب وعشر نوادي للإعلام الآلي (Cyber café) وتم توزيع الإستمارات بالتساوي في كلا المنطقتين. وقد اتبع أسلوب العينة العشوائية البسيطة، إذ أن الإختيار تم على أساس عشوائي، وذلك لإعطاء جميع مفردات البحث نفس الفرص المتكافئة للظهور في العينة. ويطبق هذا الأسلوب عادة في حالة ما إذا كان المجتمع المدروس متجانساً ومتكافئاً في جميع خصائصه. وهو ما تمت ملاحظته في مجتمع الدراسة وفي كلا المنطقتين.

أجري المسح على عينة الدراسة وفق نظام الحصة (Quota) المنتظمة (٢٥٠ إستمارة لكل منطقة) وبالتساوي أيضاً مع متغير النوع (٢٥٠ إستمارة لكل نوع). ويمكن توضيح هذه النتيجة من خلال الجدول الآتي :

جدول رقم : ١٤

توزيع عينة الدراسة تبعا للنوع والمنطقة

النوع / المنطقة	ذكور	إناث	المجموع
قسنطينة	١٢٥ % ٥٠	١٢٥ % ٥٠	٢٥٠ % ٥٠
أم البواقي	١٢٥ % ٥٠	١٢٥ % ٥٠	٢٥٠ % ٥٠
المجموع	٢٥٠ % ٥٠	٢٥٠ % ٥٠	٥٠٠ % ١٠٠

وحتى يكون التوزيع منتظما والابتعاد عن الصعوبات والعراقيل، أجريت الدراسة على مرحلتين : المرحلة الأولى وكانت مع الذكور ودامت شهرا واحدا، كان التنقل فيها بين قسنطينة وأم البواقي. أما المرحلة الثانية فقد دامت ثلاثة أشهر تقريبا. وشهدت الدراسة فيها بعض العراقيل في توزيع الإستثمارات على الإناث. حيث تم تسجيل ملاحظة مهمة وهي غياب الوعي لدى بعض الإناث وعدم فهم طبيعة الإستثمار والدراسة الميدانية لديهن. مما اضطرنا إلى إلغاء عدد معتبر من الإستثمارات (٢٥ إستثمار) وإعادة توزيعها من جديد في ثانوية أم البواقي. لأن الإستثمارات الملغاة كانت كلها من هذه الثانوية.

أ- توزيع عينة الدراسة حسب المهنة :

اتضح من جداول تفريغ البيانات أن عدد أفراد العينة الذين يشغلون مناصب وظيفية (تقنيون، أعمال حرة، أمناء إدارة، إلخ) بلغ عددهم ٢٦٨ فردا بنسبة ٥٣,٦ % وأن أفراد

العينة الذين يدرسون ١٥٢ فردا بنسبة ٣٠،٤ % . بينما بلغ عدد البطالين في العينة ٨٠ فردا بنسبة ١٦ % . ويمكن توضيح هذه النتيجة من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم : ١٥

توزيع عينة الدراسة حسب المنطقة والمهنة

المهنة / المنطقة	موظف	طالب	بطل	المجموع
قسنطينة	١٤٤ % ٥٧،٦	٧٦ % ٣٠،٤	٣٠ % ١٢	٢٥٠ % ١٠٠
أم البواقي	١٢٤ % ٤٩،٦	٧٦ % ٣٠،٤	٥٠ % ٢٠	٢٥٠ % ١٠٠
المجموع	٢٦٨ % ٥٣،٦	١٥٢ % ٣٠،٤	٨٠ % ١٦	٥٠٠ % ١٠٠

ويتضح من خلال الجدول أعلاه أن النسب متقاربة عند متغير المهنة وخاصة لدى فئة الموظفين والطلبة (تلاميذ الثانويات) وفي كلا المنطقتين. بينما يلاحظ إنخفاض نسبة البطالين في عينة الدراسة إلى ما دون ٢٠ % . وهو ما لمسناه قبل تفريغ البيانات عن طريق الملاحظة العابرة.

ب- توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي :

اتضح أن أغلبية أفراد العينة المدروسة من ذوي المستوى التعليمي الثانوي (٧٤،٢ %)، وأن الذين لهم مستوى تعليمي إكمالي بلغوا ١٥،٢ %، وأن قلة قليلة فقط (٧،٨ %) من الذين لهم مستوى جامعي. بينما ٢،٨ % فقط من أفراد العينة الذين لهم مستوى ابتدائي. وهي نسبة ضئيلة جدا ولا تحظى باهتمام العينة. ويمكن توضيح هذه المعطيات من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم : ١٦

توزيع عينة حسب المنطقة والمستوى التعليمي

المهنة	ابتدائي	اكمالي	ثانوي	جامعي	المجموع
قسنطينة	٠٤ % ١,٦	٢٤ % ٩,٦	١٩٩ % ٧٩,٦	٢٣ % ٩,٢	٢٥٠ % ١٠٠
أم البواقي	١٠ % ٤	٥٢ % ٢٠,٨	١٧٢ % ٦٨,٨	١٦ % ٦,٤	٢٥٠ % ١٠٠
المجموع	١٤ % ٢,٨	٧٦ % ١٥,٢	٣٧١ % ٧٤,٢	٣٩ % ٧,٨	٥٠٠ % ١٠٠

يعطي الجدول السابق إنطبعا -أوليا- بأن العينة في معظمها متجانسة ومتكافئة من حيث المستوى التعليمي. ولم نجد فوارق كبيرة في هذا المستوى (التعليم الثانوي) بين أفراد عينة قسنطينة (٧٩,٦%) ونظرائهم من أم البواقي (٦٨,٨%). نفس الشيء يمكن أن يقال عن المستويات الأخرى في كلا المنطقتين حيث تنخفض النسبة فيهما إلى مستويات أدنى لا تحظى باهتمام الدراسة.

ج- توزيع عينة الدراسة حسب نوع السكن :

يبدو واضحا أن المستوى المعيشي أو الإجتماعي لأفراد عينة الدراسة متقارب جدا، سواء في منطقة قسنطينة أو في منطقة أم البواقي. والدليل على ذلك أن نوع السكن الذي تحوز عليه عينة الدراسة هو في أغلبيته من نوع المتوسط. إما سكن في حي شعبي (٣١,٤%) أو

شقة في عمارة (٦٦ %) بينما الذين اتضح أنهم يقطنون سكنات فاخرة من نوع " فيلا" قليلون جدا (٢,٦ %) ويمكن توضيح هذه النتيجة من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم : ١٧

توزيع عينة الدراسة حسب المنطقة ونوع السكن

المجموع	حي شعبي	شقة في عمارة	فيلا	المهنة المنطقة
٢٥٠	٩١	١٤٩	١٠	قسنطينة
% ١٠٠	% ٣٦,٤	% ٥٩,٦	% ٤	
٢٥٠	٦٦	١٨١	٣	أم البواقي
% ١٠٠	% ٢٦,٤	% ٧٢,٤	% ١,٢	
٥٠٠	١٥٧	٣٣٠	١٣	المجموع
% ١٠٠	% ٣١,٤	% ٦٦	% ٢,٦	

مراجعة بعض المتغيرات :

إن الأسلوب الذي أُلزم إتباع العينة العشوائية البسيطة في هذا البحث إضطرنا في نهاية الأمر إلى حذف متغيرين هما المستوى التعليمي ونوع السكن. فالمستوى التعليمي كمتغير مستقل لا يطرح في هذه الدراسة لأن أكثر من ثلثي المبحوثين (٧٤,٢ %) في هذه الدراسة يحملون نفس المستوى (ثانويون). وينطبق هذا أيضا على متغير نوع السكن، إذ أن أغلب المبحوثين ينحدرون من عائلات متوسطة تقطن إما شقة في عمارة أو حي شعبي. ولذا قد لا يكون لهذين المتغيرين علاقة إرتباطية بالشكل الذي قد يكون عند دراسة متغير النوع ومتغير المنطقة ومتغير المهنة.

وبناء على ذلك سنعتمد في هذا الفصل على هذه المتغيرات (النوع، المنطقة، المهنة) وهي متغيرات رائزة على حد قول "لازرسفيلد". وتهدف الدراسة من خلالها إلى إستكشاف ما إذا كانت هذه المتغيرات تلعب دورا مؤثرا في اهتمامات الجمهور ببرامج الفضائيات أم لا.

التحليل الاحصائي المستخدم:

للاجابة على مشكلة البحث والتحقق من تساؤلات الدراسة تم استخدام عدد من المعاملات الاحصائية وهي كالآتي:

- التكرارات والنسب المئوية وهي خاصة بكل الجداول
- اختبار الفرق بين نسبتين مئويتين لمعرفة الفروق الجوهرية بين بعض المتغيرات
- معامل التباين (Coefficient variance)
- مقاييس النزعة المركزية ومنها المتوسط الحسابي (Moyenne arithmétique)
- لمعرفة متوسط المشاهدة للفضائيات في اليوم
- اختبارات ليكارت (Likert) للمقارنات البعدية بين بعض المتغيرات الثقافية والتي صيغت في شكل عبارات
- الرسومات البيانية لجداول الدراسة باستخدام نظام الاكسل (Excel)

أولاً- نوع هوائي الاستقبال لدى عينة الدراسة :

ظهرت ظاهرة انتشار الهوائيات المقعرة "الأطباق" في الجزائر مع بداية سنة ١٩٨٦, أي مباشرة بعد دخول الجزائر والمغرب العربي ميدان البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية. وقد كان رياض الفتح بالجزائر العاصمة السباق لهذا النوع من الاتصال التلفزيوني, حيث جهز في سنة ١٩٨٦ بهوائي (مقعر) من الحجم التماثلي الكبير (Analogique) مكنه من التقاط أربعة قنوات تلفزيونية أجنبية وهي: راي الإيطالية (RAI), ميوزيك بوكس الألمانية (MUSIC-BOX), TV٥ الفرنسية وقناة أوروبا (EUROPA) ^(١). وفي محاولة لرصد تطور عملية البث التلفزيوني الفضائي في الجزائر- أثناء هذه الفترة - نجد أن عملية الاستقبال مرت بفترات تردد امتدت إلى المنع في البداية ثم إلى مراقبة الاستيراد وتحديد الاستعمال الجماهيري. وهذا ما أدى إلى محدودية الاستقبال, خاصة إذا علمنا أن ثمن الهوائي المقعر قد بلغ في أفريل ١٩٨٥ حوالي ١٥٠٠٠ فرنك فرنسي وهو ما يعادل ٣٠٠ ٠٠٠ دج بالإضافة إلى تكاليف الجمركة والنقل. وهذا ليس في متناول جميع المتلقين خاصة في الجزائر. هذه الوضعية جعلت امتلاك الهوائيات المقعرة في البداية وقفا على المؤسسات العامة وكذلك الفئات الميسورة اجتماعيا لينتشر فيما بعد بفضل الاتجاه إلى إنتاج الهوائيات الصغيرة ذات الاستعمال الفردي والجماعي والأسعار الميسرة في ظل تنافس شركات صناعة التلفزيون وملحقاته. ومع تطور أنظمة الاتصال الجديدة ومنها النظام الرقمي (Numérique) منذ ١٩٩٨ ^(٢). انخرط المواطن في الجزائر بسرعة في قنوات مجموعة التلفزيون الرقمي (DTG) وأصبح بإمكانه عن طريق محوّل (DIMO - Digital) اختيار القنوات التي يرغب فيها وبحرية كاملة. فالنظام الرقمي يتميز بمجموعة من

المواصفات التقنية أهمها: التقاط أكثر للقنوات, اختيار أحسن البرامج التي تتضمن المقدرة على إدخال برامج من وإلى العالم, التفاعل الكبير بين الجمهور والوسيلة مع المقدرة على التزويد الآني والتغذية المرتردة في البرامج, وصول أحسن للمعلومات, صورة ناصعة وصوت ستريو فوني (Stéréophonique), فيديو تحت الطلب والتلفزيون ذو مقدرة عالية (TV HD).

1- Lotfi Meherzi , Ibid, p: 39

٢- أول خدمات التلفزيون الرقمي بدأت في بريطانيا ومضى على عملها الآن قرابة الأربع سنوات, أي منذ أبريل ١٩٩٨. فيما بعد إشتراك السويد وإسبانيا في نظام الخدمة وبعدها في سنة ٢٠٠٠ أنظمت المجموعة الأوروبية كاملة في مجموعة التلفزيون الرقمي (DTG). وبداية من سنة ٢٠٠١ دخلت بعض القنوات العربية الخاصة نظام الخدمة وقائمة القنوات تتوسع الآن...

وهذه المواصفات الجديدة تجعل التلفزيون التماثلي (Analogique) رغم مزاياه الحسنة في التقاط بعض القنوات من الوسائل التقليدية مقارنة بمزايا الرقمية الفضائية.

ولمعرفة نوع جهاز الاستقبال الذي يتم من خلاله التقاط برامج الفضائيات لدى عينة الدراسة وهل هو من النوع الفردي التماثلي (Analogique) أم من النوع الفردي الرقمي (Digital - Numérique) أم من نوع الهوائي الكلاسيكي الجماعي (Collectif) ؟ اتضح أنّ معظم أفراد العينة في مجتمع البحث (منطقتي قسنطينة وأم البواقي) لا زالوا يعتمدون في التقاط برامج الفضائيات على النظام الكلاسيكي الجماعي وأن قلة قليلة منهم فقط اندمجت في النظامين الفردي التماثلي والرقمي. ويمكن توضيح هذه الحقائق من خلال معطيات الجدول الآتي:

جدول رقم ١٤

توزيع عينة الدراسة حسب ملكيتها لنوع هوائي الإستقبال.

النسبة	عدد التكرارات	نوع هوائي الإستقبال
٦٤,٨ %	٣٤	الفردي التماثلي
١٥ %	٧٥	الفردي الرقمي
٧٨,٢ %	٣٩١	الإستقبال الجماعي
١٠٠ %	٥٠٠	المجموع

وتعكس بيانات الجدول أعلاه أن ٧٨,٢ % من أفراد عينة الدراسة يستقبلون برامج القنوات الفضائية بواسطة هوائيات النظام التلقي الجماعي وأن ١٥ % من أفراد العينة

إندمجوا في النظام الرقمي في حين ٦ % فقط لازوا يستقبلون برامج الفضائيات وفق النظام التماثلي العادي. ويعد النظام الجماعي الكلاسيكي الجيل الأول من أنظمة الإتصال التلفزيوني المباشر والذي شرع فيه منذ منتصف الثمانينيات, عندما كانت الضرورة تقتضي تعميم البث المباشر ليشمل كل طبقات المجتمع.

١ - العلاقة بين نوع هوائي الاستقبال والمنطقة :

أسفرت النتيجة عن عدم وجود علاقة بين نوع هوائي الاستقبال والمنطقة (مجتمع البحث). حيث تقاربت نسبة الذين يلتقطون برامج الفضائيات عن طريق أجهزة التلقي الجماعي بين سكان منطقتي قسنطينة وأم البواقي وهو ما يتضح من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم ١٥

توزيع عينة الدراسة تبعا لنوع هوائي الإستقبال وعلاقته بالمنطقة.

المجموع	أم البواقي	قسنطينة	المنطقة نوع الهوائي
٣٤	١٩ (٧,٦ %)	١٥ (٦ %)	الفردى التماثلي
٧٥	٢٥ (١٠ %)	٥٠ (٢٠ %)	الفردى الرقمي
٣٩١	٢٠٦ (٨٢,٤ %)	١٨٥ (٧٤ %)	الجماعي
٥٠٠	٢٥٠ (١٠٠ %)	٢٥٠ (١٠٠ %)	المجموع

فقد بلغت نسبة الذين يلتقطون برامج الفضائيات وفق النظام الجماعي ٧٤ % بين مفردات منطقة قسنطينة والنسبة المماثلة ٨٢,٤ % لسكان منطقة أم البواقي. وبتطبيق إختبار الفرق بين النسبتين وجد أنه ليس ذا دلالة إحصائية على مستوى ثقة ٠,٧٣*. وهي قيمة ليست بعيدة عن الصفر. وبذلك يمكننا القول وأن نحكم ونحن على ثقة تزيد عن ٨٠ % على أن الفرق الملحوظ بين النسبتين, وهو ضئيل جدًا, لا يعود إلا لمجرد الصدفة وأن العينتين تتحدران على العموم من مجتمع متماثل ومتجانس إجتماعيا وإقتصاديا.

ثانيا- تاريخ التقاط الفضائيات لدى عينة الدراسة:

اتضح من خلال هذه الدراسة أن إنتشار الهوائيات المقعرة بدأ بشكل ملفت للإنتباه بين منطقتي قسنطينة وأم البواقي مع بداية سنة ١٩٩٢. حيث بلغت نسبة المالكين للأطباق منذ أكثر

الفصل الخامس

من عشر سنوات ٣٩,٦ % (وقت إجراء الدراسة الميدانية سنة ٢٠٠٢) وبلغت نسبة المالكين لها منذ تسعة سنوات ١٦ % مما يعني أن ظاهرة إنقطاع القنوات الفضائية لم تعد ظاهرة جديدة

$$* \text{ قيمة الفرق } n = 0,73 = \text{ عملية الحصول على هذه القيمة } \frac{74 + 82,4}{200} = 0,31$$

$$\text{نحسب الخطأ المعياري ف} = 0,31 \cdot (1 - 0,31) \cdot \left(\frac{1}{200} + \frac{1}{200} \right) = 0,0017112$$

$$\text{نبحث عن الفرق بين النسبتين : } \frac{82,4}{200} - \frac{74}{200} = 0,32 - 0,29 = 0,03$$

$$\text{نحسب الفرق إلى الخطأ المعياري } n = 0,03 / 0,0041 = 0,73$$

بل أصبحت قديمة وتمتد إلى السنوات الأولى من عقد التسعينيات من القرن الفارط (القرن ٢٠). وتتراوح بقية النسب الأخرى بين ١,٤ % بالنسبة للذين يمتلكون هذه الهوائيات منذ أربع سنوات و ٦ % بالنسبة للذين يمتلكون هذه الهوائيات منذ سنة أو سنتين فقط. وهذه النتيجة تدل على حداثة عهد امتلاك هؤلاء المستجوبين لهذه الهوائيات وعددهم قليل. ويمكن توضيح هذه المعطيات من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم ١٦

توزيع عينة الدراسة تبعا لسنة حيازة أو إنقطاع برامج الفضائيات.

النسبة	عدد التكرارات	سنة حيازة أو لتقاط برامج الفضائيات
٤,٦ %	٢٣	أقل من سنة
٥,٦ %	٢٨	منذ سنة
٨ %	٤٠	منذ سنتين
٥,٨ %	٢٩	ثلاث سنوات
١,٤ %	٠٧	أربع سنوات
٢,٨ %	١٤	خمس سنوات
٥,٨ %	٢٩	ست سنوات
٦ %	٣٠	سبع سنوات
٤,٤ %	٢٢	ثمان سنوات
١٦ %	٨٠	تسع سنوات
٣٩,٦ %	١٩٨	عشر سنوات

المجموع	٥٠٠	١٠٠ %
---------	-----	-------

ويتضح من خلال الجدول أعلاه أن سنة ١٩٩٢ تحتل موقعا زمنيا ذا دلالة في تاريخ إتساع الحقل الإجتماعي للمشاهدة المتعددة عبر الفضائيات. فأغلب المبحوثين في هذه الدراسة يشاهدون برامج الفضائيات منذ عشر سنوات فأكثر (أي منذ عام ١٩٩٢). ويمكن تفسير هذا الإهتمام بالفضائيات خلال هذه المرحلة إلى عوامل كثيرة ومنها بالأخص الأحداث السياسية التي شهدتها الجزائر آنذاك وكذلك موجة التغييرات الدولية التي شهدتها العالم مع بداية عقد التسعينيات.

فالجزائر التي عاشت غليانا سياسيا وإجتماعيا من جراء توقيف المسار الإنتخابي وموجة العنف التي بدأت تلوح في الأفق بالإضافة إلى الأزمات المتعددة التي صبغت هذه المرحلة, كانت ربما هي الدوافع الأساسية وراء إقتناء الهوائيات المقعرة لمعرفة- على الأقل- ما يقال عن الجزائر في الفضائيات الأجنبية, أو للإطلاع أكثر على الإعلام الخارجي في وقت كان فيه الإعلام المحلي وبخاصة التلفزيون الوطني يركن إلى التقلص والجمود.

أما على المستوى العالمي, فهو الحدث السياسي الذي هز العالم حينما اندلعت حرب الخليج وما تبعها من انعكاسات والذي مثل دافعا أساسيا لاستقبال ما كان يرد من صور عبر الأقمار الصناعية. هذا بالإضافة إلى التحولات الدولية التي شهدتها بعض المناطق من العالم إبان هذه الفترة والتي يمكن اختصارها في ما يلي: انهيار النظام الاشتراكي, سقوط جدار برلين, تجدد الولايات المتحدة الأمريكية كقطب وحيد مع بروز النظام الدولي الجديد الخ. هذه العوامل وغيرها قد تكون هي السبب في اتساع الحقل الاجتماعي للمشاهدة المتعددة.

أما العوامل الذاتية فلجمهور هذه الدراسة رأيها وهي عوامل كثيرة تتحدد أهميتها من خلال المبحث الموالي.

١- دوافع استقبال البث الفضائي:

يظهر البحث أن دافع مشاهدة مادة تلفزيونية موضوعية ومتوازنة ومتطورة هي الدافع المنفرد الأقوى لاقتناء الهوائيات المقعرة واستقبال البث الفضائي, حيث أحتل هذا الدافع المرتبة الأولى بنسبة ٣٤,٦%. يليه دافع التسلية في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤,٥%. ويشغل دافع الهروب من واقع التلفزيون المحلي المرتبة الثالثة بنسبة ٢٠,٩%. ثم الدوافع الاجتماعية

مجتمعة: المظهر الإجتماعي, والمعرفة والإطلاع, التفتح على العالم الخارجي ونسبتها على التوالي: (٧,٣% , ٦,٣% , ٦,١%). وتتضح هذه المعطيات من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم ١٧

توزيع عينة الدراسة حسب دوافع استقبال البث الفضائي

دوافع استقبال البث الفضائي	عدد التكرارات	النسبة
الحصول على تغطية موضوعية ومتوازنة	٤٤٨	٣٤,٦%
التسلية	٣١٨	٢٤,٥%
الهروب من واقع TV المحلي	٢٧١	٢٠,٩%
المظهر الإجتماعي	٩٥	٧,٣%
المعرفة والإطلاع	٨٢	٦,٣%
التفتح على العالم الخارجي	٨٠	٦,١%
المجموع	١٢٩٤	١٠٠%

القراءة المعمقة لهذه الأرقام, في ضوء خصائص العينة, ومع المقارنة مع باقي المعطيات الاحصائية للبحث, تجعلنا نعتقد أنها مفهومة ومعقولة. إننا أمام جمهور تلفزيون عادي وطبيعي يفهم وسيلته, ويعرف ماذا يريد منها ولا يخجل من دوافعه ولا يستحي حتى من عقده.

طبعا نلاحظ من خلال الجدول السابق قوة الدافع الإعلامي والمعرفي (دافع مشاهدة مادة موضوعية متوازنة, ودافع المعرفة والإطلاع ويشكلان نسبة ٤٠,٩%) بحيث يتقدم على دافع التسلية أكثر.

ثالثا - كثافة المشاهدة أمام الفضائيات :

١- الأيام المفضلة للمشاهدة:

من الأهمية لإستكمال دراسة عادات المشاهدة إستكشاف الأيام المفضلة لمتابعة برامج الفضائيات. فمعرفة كثافة المشاهدة على مدى أسبوع كامل تمثل مؤشرا هاما يمكننا من معرفة- على الأقل- الأيام والفترات التي يتمركز فيها المشاهد أمام الشاشة الصغيرة, وكذا تمكننا من محاولة معرفة المضمون الإعلامي والثقافي والترفيهي الذي يشد إليه الجمهور بكثافة. بالإضافة إلى ذلك الإقتراب من خطط واضعي البرمجة (- Programmation générale) في مختلف القنوات الفضائية.

ويبدو أن مشاهدة القنوات الفضائية تترسخ لتصبح تجربة يومية ومنتظمة, حيث أثبتت الدراسة أن ٨٠,٤ % من أفراد العينة يشاهدون برامج الفضائيات كل أيام الأسبوع (يومية), في حين أجاب ١٠ % أنهم يشاهدون هذه البرامج على مدى ستة أيام في الأسبوع, وأجاب ٥ % فقط أنهم يشاهدون حسب الظروف, وهي مشاهدة قلقة وغير مستقرة. فحسب إجابات المبحوثين في هذه الخانة (سؤال مفتوح) وهم قلة فإن تفسير ذلك يعود إلى عدم فك الارتباط مع التلفزيون المحلي, ومعاناة فترة التعرف على هذه القنوات وعلى ما تقدمه, والتوجس في هذه التجربة, وعدم وجود تقاليد أسروية لمشاهدة القنوات الفضائية (لنتذكر ظروف المشاهدة في السنوات الأولى من السبعينيات للبحث التلفزيوني المحلي. فمع الفارق الشديد ثمة أوجه شبه كثيرة).

جدول رقم ١٨

توزيع عينة الدراسة حسب عدد أيام المشاهدة في الأسبوع

عدد أيام المشاهدة	التكرار	النسبة
يومية	٤٠٢	٨٠,٤ %
ستة أيام في الأسبوع	٥٠	١٠ %
خمسة أيام في الأسبوع	٠٢	٠,٤ %
أربعة أيام في الأسبوع	١٠	٠,٢ %
ثلاثة أيام في الأسبوع	٠٥	٠,١ %
يومان في الأسبوع	٠٣	٠,٦ %
يوم في الأسبوع	٠٣	٠,٦ %
حسب الظروف	٢٥	٥ %

المجموع	٥٠٠	% ١٠٠
---------	-----	-------

واحتل يوم الخميس المرتبة الأولى من حيث كثافة المشاهدة بين أيام الأسبوع (يعني المشاهدة مدة أطول), يلي ذلك يوم الجمعة في المرتبة الثانية. وطبيعي يتمركز معظم الناس أمام شاشة التلفزيون يومي الخميس والجمعة لأنهما للراحة الإجبارية. ويأتي يوم الأربعاء في المرتبة الثالثة ويوم الاثنين في المرتبة الرابعة من حيث كثافة المشاهدة. أما الأيام التي تقل أو تنخفض فيها المشاهدة (يعني المشاهدة مدة أقل) فهي السبت ثم الأحد ثم الثلاثاء على التوالي.

جدول رقم ١٩

توزيع عينة الدراسة حسب الأيام المفضلة للمشاهدة

الأيام المفضلة للمشاهدة	عدد التكرارات	الترتيب
الخميس	٣٨٢	(١)
الجمعة	٣٤١	(٢)
الأربعاء	٣٢٠	(٣)
الاثنين	٣١١	(٤)
السبت	٢٤٦	(٥)
الأحد	٢٤٤	(٦)
الثلاثاء	٢٠١	(٧)

أ- العلاقة بين الأيام المفضلة للمشاهدة والنوع :

أسفرت النتائج عن عدم وجود علاقة بين عدد أيام مشاهدة برامج الفضائيات والنوع (ذكور/ إناث), حيث تقاربت نسبة المشاهدة يوميا بين الذكور والإناث. فتبين أن نسبة الذكور الذين يشاهدون برامج الفضائيات يوميا (دون استثناء يوم من أيام الأسبوع) قد بلغت ٨٠%, في حين كانت النسبة المناظرة بين الإناث ٨٠,٨%. وبتطبيق اختبار معنوية الفرق بين النسبتين تبين أن قيمة (y) قد بلغت ٠,٨ وهي قيمة أصغر من القيمة المنبئة بوجود فارق معنوي له دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٨١% تقريبا من العينة الإجمالية للدراسة. وتأسيسا

على ذلك يمكن القول بأنه ليس هناك اختلاف حقيقي بين الذكور والإناث خاص بمشاهدة برامج الفضائيات في هذا البحث. وتتضح هذه المعطيات من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم ٢٠

توزيع عينة الدراسة حسب العلاقة بين عدد أيام المشاهدة والنوع

المجموع	عدد التكرارات		النوع
	إناث %	ذكور %	
٤٠٢	٢٠٢ (٨٠,٨%)	٢٠٠ (٨٠%)	يومية
٥٠	٢٦ (١٠,٤%)	٢٤ (٩,٦%)	ستة أيام في الأسبوع
٠٢	٠٠ (%)	٠٢ (٠,٨%)	خمسة أيام في الأسبوع
١٠	٠١ (٠,٤%)	٠٩ (٣,٦%)	أربعة أيام في الأسبوع
٠٥	٠٢ (٠,٨%)	٠٣ (١,٢%)	ثلاثة أيام في الأسبوع
٠٣	٠٣ (١,٢%)	٠٠ (%)	يومان في الأسبوع
٠٣	٠١ (٠,٤%)	٠٢ (٠,٨%)	يوم في الأسبوع
٢٥	١٥ (٠,٦%)	١٠ (٠,٤%)	حسب الظروف

المجموع	٢٥٠	(١٠٠%)	٢٥٠	(١٠٠%)	٥٠٠
---------	-----	--------	-----	--------	-----

ولمعرفة العلاقة بين الأيام المفضلة أكثر للمشاهدة وعلاقتها بالنوع كشفت الدراسة عن أن متغير النوع لم يحدث أي تغيير في الأيام التي تكون فيها المشاهدة مدة أطول التي خلص إليها البحث وهي كما سبق أن أشرنا الخميس والجمعة. فقد جاءت الجمعة في المرتبة الأولى من حيث أفضلية المشاهدة بالنسبة للإناث, في حين احتل هذا اليوم (أي الجمعة) المرتبة الثانية لدى الذكور. واحتل يوم الخميس المرتبة الأولى لدى الذكور وجاء في المرتبة الثانية لدى الإناث.

وقد أتضح أن هناك - فعلا- اختلاف نسبي بين الذكور والإناث بالنسبة للأيام التي تقل فيها المشاهدة أو تنخفض وهي السبت, الأحد والثلاثاء. وبحساب معامل التباين (Coefficient - variance) اتضح أن هذا المعامل قد بلغ فارقا معتبرا بين الجنسين* في الأيام التي تقل فيها المشاهدة.

* ف١ = ٥٥ وهو فارق معتبر بالنسبة ليومي الأحد والثلاثاء لصالح الذكور
ف٢ = ١٢ وهو فارق معتبر بالنسبة ليومي الأحد والثلاثاء لصالح الإناث
معامل التباين = $(12+55) \times 100 = 13,4\%$ وهي قيمة قصوى أكبر من واحد صحيح.

جدول رقم ٢١

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين الأيام المفضلة للمشاهدة والنوع

المجموع	عدد التكرارات			النوع
	ذكور	ت	إناث	
٢٤٦	١١٧	(٦)	١٢٩	السبت
٢٤٤	١١٩	(٥)	١٢٥	الأحد
٣١١	١٥٥	(٤)	١٥٦	الإثنين
٢٠١	٧٠	(٧)	١٣١	الثلاثاء
٣٢٠	١٥٩	(٣)	١٦١	الأربعاء
٣٨٢	٢٢٠	(١)	١٦٢	الخميس
٣٤١	١٧٧	(٢)	١٦٤	الجمعة

وتعكس مجموعة النتائج التي انتهت إليها الدراسة في هذا الجانب أن الفضائيات تستقطب إليها الشباب ذكورا وإناثا بنسبة معتبرة كما تم توضيح ذلك أعلاه. وتعمل - كما هو مؤكد - على أن تكون وسيلة يومية تأخذ من وقت المشاهد الكثير. وهذا قد يؤثر سلبا على بعض العادات التي يكون قد إكتسبها المشاهد من قبل وهي عادات كثيرة.

ب- العلاقة بين عدد أيام المشاهدة والمنطقة:

وبدراسة العلاقة بين عدد أيام المشاهدة في الأسبوع وبيئة الدراسة (مجتمع البحث) كشفت النتائج أن هناك تجانسا كبيرا في عدد أيام المشاهدة بين منطقتي قسنطينة وأم البواقي. حيث لم تشذ منطقة عن أخرى فيما يتعلق بالمشاهدة اليومية لبرامج الفضائيات. وبمعنى آخر أن هناك نزعة مركزية في ما يخص المشاهدة اليومية تقدر بـ: ٨٠,٤ % في كلا المنطقتين. بينما مؤشرات التبعر أو التشتت فهي لا تتجاوز ٢٠ %. فالمشاهدة يوميا لبرامج الفضائيات هي القيمة التي تتجمع حولها إجابات المبحوثين أو القيمة التي تنزع وتميل نحوها عناصر مجموعة البيانات.

وبدراسة مدى التخالف في عناصر التبعر المقدرة بـ: ٢٠ % تقريبا من عينة الدراسة في منطقتي مجتمع البحث عن طريق حساب معامل التخالف (dissimilarity rate) وجد أن هذا المعامل يبلغ ١٣,٦%*. وهذا المعامل ينبئ عن وجود تخالف بين المنطقتين بالنسبة لعدد أيام المشاهدة المنحصرة بين ستة أيام في الأسبوع والمشاهدة حسب الظروف. وهو ما يتضح من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم ٢٢

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين عدد أيام المشاهدة والمنطقة

المجموع	التكرارات		المنطقة
	قسنطينة %	أم البواقي %	
٤٠٢ (٨٠,٤) %	٢١٨ (٨٧,٢) %	١٨٤ (٧٣,٦) %	عدد أيام المشاهدة يوميا
٥٠	٠٩ (٣,٦) %	٤١ (١٦,٤) %	ستة أيام في الأسبوع
٠٢	٠٠ (٠) %	٠٢ (٠,٨) %	خمسة أيام في الأسبوع

أربعة أيام في الأسبوع	٠٣	(١,٢ %)	٠٧	(٢,٨ %)	١٠
ثلاثة أيام في الأسبوع	٠٢	(٠,٨ %)	٠٣	(١,٢ %)	٠٥
يومان في الأسبوع	٠٠	(٠٠ %)	٠٣	(١,٢ %)	٠٣
يوم في الأسبوع	٠٠	(٠٠ %)	٠٣	(١,٢ %)	٠٣
حسب الظروف	١٨	(٧,٢ %)	٠٧	(٢,٨ %)	٢٥
المجموع	٢٥٠	(١٠٠ %)	٢٥٠	(١٠٠ %)	٥٠٠

ج- العلاقة بين عدد أيام المشاهدة والمهنة:

يلعب متغير المهنة أو طبيعة النشاط الذي يقوم به الأفراد في حياتهم العادية دورا بارزا في تحديد ظروف المشاهدة للتلفزيون, كما قد يتحكم- هذا المتغير- في طبيعة المادة المختارة للمشاهدة. وتتعدد النظرة لبرامج الفضائيات مع تعدد وتنوع المهن التي يشغلها المشاهد, وهذا بطبيعة الحال له دورا في محدودية المشاهدة أو في كثافتها أو حتى في طرق الإستخدام.

وقد أوضحت نتائج البحث أن فئة الطلبة (بحكم الدراسة والبحوث والمراجعة وربما حتى تواجدها بالأحياء الجامعية) هي الفئة الوحيدة تقريبا التي لا تشاهد برامج الفضائيات

* ت = ١٣,٦

معامل التخالف = الفرق بين نسبتين, نسبة أيام المشاهدة المنحصرة بين ٦ أيام في الأسبوع وحسب الظروف في كلتا المنطقتين, وهي: ١٢,٨ - ٢٦,٤ = ١٣,٦

يوميا, بمعنى أن الذين أجابوا أن مشاهدتهم للفضائيات تكون في بعض الأيام فقط أو حسب الظروف جلهم من الطلبة. وهم الذين حادوا عن النزعة المركزية للمشاهدة اليومية وشكلوا مؤشرات التبعض أو التشتت التي سبق الحديث عنها في المبحث السابق. عكس الفئات الأخرى (الموظفون والبطالون) والذين أكدت الدراسة نزعتهم المركزية اتجاه المشاهدة المنتظمة واليومية.

جدول رقم ٢٣

توزيع عينة الدراسة حسب العلاقة بين عدد أيام المشاهدة والمهنة

المجموع	التكرارات			المهنة
	بطل	طالب	عامل (موظف)	
٤٠٢	٧٢ (٩٠%)	٦٢ (٤٠,٧%)	٢٦٨ (١٠٠%)	يومية
٥٠	٠٥ (٦,٥%)	٤٥	٠٠	سنة أيام في الأسبوع
٠٢	٠٠	٠٢	٠٠	خمسة أيام في الأسبوع
١٠	٠٠	١٠	٠٠	أربعة أيام في الأسبوع
٠٥	٠٠	٠٥	٠٠	ثلاثة أيام في الأسبوع
٠٣	٠٠	٠٣	٠٠	يومان في الأسبوع
٠٣	٠٠	٠٣	٠٠	يوم في الأسبوع
٢٥	٠٣ (٣,٧%)	٢٢	٠٠	حسب الظروف
٥٠٠	٨٠ (١٠٠%)	١٥٢ (١٠٠%)	٢٦٨ (١٠٠%)	المجموع

٢- فترات المشاهدة:

وعند الكشف عن أكثر الفترات اليومية التي يستخدم خلالها الشباب الفضائيات, إتضح أن معظم إستخداماتهم لها تكون خلال فترة المساء (الساعة السادسة إلى الساعة التاسعة) والسهرة (الساعة التاسعة إلى منتصف الليل) بنسبة ٩٠%. وتبدو هذه النتيجة منطقية, إذ أن الشباب خلال الفترة الصباحية وفترة بعد الظهر يكونون مشغولين بالدراسة أو العمل وبالتالي فإن النسبة المتبقية ١٠% هي نسبة بسيطة ولا تحظى بإهتمام الشباب كما تحظى فترتي المساء والسهرة اللتين تكثر فيهما البرامج والمسلسلات والمنوعات المختلفة.

كما كشفت هذه الدراسة عن وجود علاقة طردية بين فترات المشاهدة والكثافة, إذ أن المشاهدة تقل في الفترة الصباحية وتزداد الكثافة في الفترة المسائية. ويمكن توضيح هذه العلاقة الطردية من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم ٢٤

توزيع عينة الدراسة تبعاً لفترات المشاهدة المفضلة

النسبة	عدد التكرارات	فترات المشاهدة المفضلة
٠٣ %	١٥	الفترة الصباحية
٠٧ %	٣٥	بعد الظهر
١٤ %	٧٠	الفترة المسائية
٧٦ %	٣٨٠	السهرة
١٠٠ %	٥٠٠	المجموع

ويمكن تفسير هذه الظاهرة بأن غالبية أفراد العينة يكونون خارج المنزل صباحاً إما في العمل أو في الدراسة أو في المقاهي (البطالون عموماً), وأن قلة منهم, وبالتالي, تستطيع مشاهدة التلفزيون أثناء هذه الفترة, وأن النظرة السائدة لمشاهدة التلفزيون أنه مصدر تسلية وترفيه أساساً, وبالتالي فإن المكان المفضل لمشاهدته هو البيت, وأن الوقت الأمثل لمشاهدته هو بعد الإنتهاء من الدراسة أو العمل, أي في الوقت المخصص للراحة والإسترخاء والتسلية.

أ- العلاقة بين فترات المشاهدة والنوع:

لا يختلف الذكور والإناث في تفضيل فترات المشاهدة الواقعة بين الساعة السادسة مساءً إلى منتصف الليل, أي الفترة المسائية وفترة السهرة. حيث بلغ معدل الكثافة خلال هذه الفترة لدى الذكور والإناث إرتفاعاً معتبراً قدر بـ ٩٠%. لكن التباين الذي يبدو واضحاً هو أنّ الإناث يشاهدن برامج الفضائيات خلال فترة المساء (٢٤%) أكثر من الذكور (٤%). وعلى العكس يشاهد الذكور برامج الفضائيات بنسبة كبيرة (٩١,٢%) خلال فترة السهرة أكثر من الإناث (٦٠,٨%). وربما قد تمتد سهرة الذكور مع البرامج إلى ما بعد الهزيع (منتصف الليل فما فوق).

وقد حازت الفترة الصباحية وفترة بعد الظهر أقل معدّلات الإقبال لدى الجنسين معا. ويرجع تقلص الكثافة خلال هاتين الفترتين إلى وجود معظم أفراد العينة إما في أماكن عملهم أو على مقاعد الدراسة وبالتالي فإنهم لا يتمكنون من مشاهدة التلفزيون في تلك الفترة، باستثناء قلة منهم تستطيع مشاهدة التلفزيون أثناء العمل أو الدراسة (يميل الإعتقاد أنها من فئة الشباب دون عمل).

جدول رقم ٢٥

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين فترات المشاهدة والنوع

المجموع	عدد التكرارات		النوع		
	%	إناث	%	ذكور	
١٥	(٣,٢ %)	٠٨	(٢,٨ %)	٠٧	الفترة الصباحية
٣٥	(١٢ %)	٣٠	(٢ %)	٠٥	بعد الظهر
٧٠	(٢٤ %)	٦٠	(٤ %)	١٠	الفترة المسائية
٣٨٠	(٦٠ %)	١٥٢	(٩١,٢ %)	٢٢٨	السهرة
٥٠٠	(١٠٠ %)	٢٥٠	(١٠٠ %)	٢٥٠	المجموع

ب- العلاقة بين فترات المشاهدة والمنطقة:

وبدراسة العلاقة بين فترات المشاهدة والمنطقة (مجتمع البحث)، أي بمنطقتي قسنطينة وأم بواقي، إتضح أن كثافة المشاهدة في فترة السهرة حققت أعلى المعدّلات في كلا المنطقتين، ثم جاءت فترة المساء في الدرجة الثالثة، ففترة بعد الظهر ولم يشذ عن ذلك أي مجتمع. أي أن العوامل البيئية لم تتدخل هنا في ترتيب أولوية تفضيل الفترات المسائية. أي أن مجتمع البحث على إختلاف بيئته تزداد الكثافة به في الفترة المسائية وفترة السهرة وتقل قبل ذلك، كما إتفق مجتمع البحث في كلا المنطقتين أيضا على إنخفاض معدّل الإقبال الجماهيري على المشاهدة في الفترة الصباحية كما سيتضح عبر الجدول. وهي نتيجة ليست غريبة، إذ أن معظم الشباب في المنطقتين لا يوجدون في المنزل في الفترة الصباحية، كما أن الأسرة يجتمع شملها في فترة السهرة والمساء حول أجهزة التلفزيون، أي أن هذه فترة ثرية بمشاهدتها.

جدول رقم ٢٦

توزيع عينة الدراسة تبعاً للعلاقة بين فترات المشاهدة والمنطقة

المجموع	عدد التكرارات		المنطقة	
	%	أم البوقي	%	قسنطينة
١٥	(% ٢,٨)	٠٧	(% ٣,٢)	٠٨
٣٥	(% ٥,٦)	١٤	(% ٨,٤)	٢١
٧٠	(% ٢٠)	٥٠	(% ٨)	٢٠
٣٨٠	(% ٧١,٦)	١٧٩	(% ٨٠,٤)	٢٠١
		((
٥٠٠	(% ١٠٠)	٢٥٠	(% ١٠٠)	٢٥٠

٣- متوسط حجم المشاهدة في اليوم:

يلعب الحجم الزمني للمشاهدة دوراً هاماً في التأثير الإعلامي والثقافي على جماهير المشاهدين. فكلما كان حجم المشاهدة واسعا كلما كان التأثير أعمق وبالتالي هذا قد يؤثر بشكل معتبر على عادات أخرى يكون قد إكتسبها الجمهور من قبل كعادات المجالسة العائلية وعادات القراءة والمطالعة إلخ.

فإذا سلّمنا أن كل ما هو مكتوب (مطبوع) يساهم في التراكم الثقافي والتاريخي والمعرفي للمجتمع، فإن ذلك يتوقف على الحجم المعتبر الذي يخصصه الفرد للقراءة والمطالعة المتمنّنة. وعلى العكس فإن المتابعة المستمرة وذات الحجم الواسع لبرامج التلفزيون قد يؤدي إلى تكريس نوع من الإستهلاك الثقافي غير المنتج والذي قد يتلاشى في لحظته أو مع الزمن. وعلى حدّ قول روبير إيسكاربيت (Robert Escarpit) فإن الكلمة المسموعة والمرئية قد تضيع مع الزمن، أما الكتابة فتبقى... وقد مكنت الكتابة للكلمة من أن تقهر المكان ومكّنها الكتاب من أن يقهر الزمن^(١).

وقد أوضحت الدراسة فيما يتعلق بعدد ساعات المشاهدة التي يقضيها الشباب في مشاهدة الفضائيات خلال أيام الأسبوع فينتبين من خلال البيانات أنّ ٤١,٤ % من الشباب يقضون عدداً من الساعات اليومية في مشاهدة الفضائيات بمتوسط ثلاث ساعات يومياً، وأن

1- Robert Escarpit, L'écrit et la communication, que sais je, Ed. : Bouchene, Alger, Algérie, 1993, p: 39

٢٥ ٪ من العينة الإجمالية يشاهد برامج الفضائيات بمتوسط ساعتين في اليوم. وتدل النتائج أيضا أن ١٠ ٪ من الشباب يقضون ساعة كاملة أمام مشاهدة برامج الفضائيات. ثم تنخفض نسبة الذين يشاهدون الفضائيات إلى أقل من ساعة لتصل إلى ٠,٤ ٪. وتدل هذه النتائج على ارتفاع عدد الساعات التي يقضيها الشباب في مشاهدة الفضائيات لتصل في مجموعها إلى ٧٩,٤ ٪ إذا ما تم جمع من يشاهد الفضائيات أكثر من ساعتين في اليوم.

جدول رقم ٢٧

توزيع عينة الدراسة تبعا لعدد ساعات المشاهدة في اليوم

النسبة	عدد التكرارات	حجم المشاهدة في اليوم
٠,٤ ٪	٠٢	أقل من ساعة
١٠ ٪	٥٠	ساعة
٢٥ ٪	١٢٥	ساعتان
٤١,٤ ٪	٢٠٧	ثلاث ساعات
٦,٢ ٪	٣١	أربع ساعات
٢,٦ ٪	١٣	خمس ساعات
٤,٢ ٪	٢١	ست ساعات
١٠,٢ ٪	٥١	حسب الظروف
١٠٠ ٪	٥٠٠	المجموع

وعند دراسة المتوسط الحسابي, (Moyenne Arithmétique) وهو من مقاييس النزعة المركزية, لحجم المشاهدة في اليوم لدى عينة الدراسة وجد أن هذا المتوسط يساوي ٢,٧ ساعة يوميا* وبتعميم هذا المتوسط على عينة الدراسة يمكن القول أن المتوسط الحقيقي لعدد ساعات المشاهدة يوميا يتراوح بين ساعتين وثلاث ساعات حسب ثقة ٨٩,٤ ٪ من العينة

$$* \text{المتوسط الحسابي (مج)} = 1 \text{سا} + (50) \text{سا} + 2 \text{سا} + (125) \text{سا} + 3 \text{سا} + (207) \text{سا} + 4 \text{سا} + (31) \text{سا} + 5 \text{سا} + (13) \text{سا} + 6 \text{سا} + (21) \text{سا} = 1236$$

$$\text{(مج)} = 447 / 1236 = 2,7 \text{ ساعة}$$

الإجمالية. * وهذا المتوسط يعتبر في الحقيقة مؤشرا كبيرا للإقبال على واحدة من الوسائل السمعية البصرية, وعادة ما لا نجد ذلك عند دراسة متوسط القراءة والمطالعة في اليوم. ونعتقد أن كمية مشاهدة البث الفضائي قد شهدت ميلا إلى الارتفاع خلال هذه السنوات وربما ستعود – بعد انتهاء مرحلة التعرف والانبهار – لتشهد انخفاضا وتستقر عند مستوى معين.

٤- ظروف المشاهدة:

الأصل أن تكون ظروف مشاهدة التلفزيون مسألة طوعية وقرارا فرديا, وأن تتم هذه الظروف تقليديا, بشكل جماعي (غالبا مع أفراد الأسرة) وفي مكان محدد (غرفة الاستقبال) وفي زمن محدد (زمن بث المادة التلفزيونية). ولكن الوضع الحالي لم يعد كذلك غالبا. فقد أدى ارتفاع مستوى المعيشة وظهور وسائل أخرى كالفيديو والإعلام الآلي والانترنت وقلة عدد أفراد الأسرة في الدول المتقدمة إلى انتهاء (أو تصدع) تقاليد المشاهدة.

يوجد الآن نزوع باتجاه تعددية وفردية المشاهدة بدلا من مركزيتها وجماعيتها التقليدية. ويوجد اليوم في المنزل بالإضافة إلى جهاز التلفزيون في غرفة الاستقبال (Salon) جهاز تلفزيون آخر في غرفة نوم الوالدين (الزوج والزوجة), وأجهزة أخرى في غرفة نوم كل ابن أو بنت بلغ مرحلة الشباب. سوف يؤدي هذا التوجه إلى أن تصبح تجربة التلفزيون تجربة فردية محضة, تماما كقراءة الكتاب أو المجلة أو الصحيفة وإلى حد ما الإستماع إلى الإذاعة. أما في المجتمعات النامية, ومنها المجتمع الجزائري ما زال في الغالب الوضع التقليدي هو السائد في تجربة مشاهدة التلفزيون. ولذلك فإن نسبة قليلة تشاهد البث التلفزيوني الفضائي لوحدها, أي بشكل منفرد (١٤ ٪), مقابل ٥٥ ٪ من أفراد عينة الدراسة تشاهد هذه الفضائيات مع أفراد الأسرة وهي مجتمعة. ولكن اللافت للإنتباه أن فئة "حسب الظروف" مرتفعة وتقدر نسبتها بـ ٢٤ ٪, وهذا ما يمكننا من توقع ميل - قد وكون بطيئا الآن ولكنه سوف يتسارع- بإتجاه فردية المشاهدة, بسبب إرتفاع فرص وإمكانيات امتلاك أكثر من جهاز لدى بعض الشرائح, ورغبة عدد متزايد من أفراد الأسرة (الكبار خاصة) للإنفراد في المشاهدة, أو لعدم المشاهدة مع أفراد الأسرة. وهناك ميل أن تكون المشاهدة بين الزوج والزوجة فقط, والأبناء والبنات مع أصدقائهم أو صديقاتهن.

* عند حساب هذا المتوسط تم إستبعاد ٥١ فردا على أساس أنهم يشاهدون برامج الفضائيات حسب الظروف وتم إستبعاد فردين على أساس أنهم يشاهدون أقل من ساعة في. بالتالي أصبح حجم العينة التي تم حساب المتوسط الحسابي منها هي ٤٤٧ فردا, أي على مستوى ثقة ٨٩,٤% من عينة الدراسة.

جدول رقم ٢٨

توزيع عينة الدراسة تبعا لتجربة المشاهدة الفردية أو الجماعية

تجربة المشاهدة	عدد التكرارات	النسبة
مع أفراد الأسرة (الإخوة)	٢٧٥	٥٥%
مع الأصدقاء أو الجيران	٠٥	٠١%
بشكل منفرد	٧٠	١٤%
مع الوالدين (الأم والأب)	٣٠	٠٦%
حسب الظروف	١٢٠	٢٤%

أ- العلاقة بين ظروف المشاهدة والمنطقة:

وبدراسة العلاقة بين ظروف المشاهدة والمنطقة أسفرت البيانات عن وجود فروق جوهرية بين منطقتي قسنطينة وأم البواقي. إذ أن المشاهدة التلفزيونية وفق النمط التقليدي (مع أفراد الأسرة) لازالت هي السائدة أكثر بمنطقة أم البواقي (٨٠,٤%), على العكس أن هذا النمط بدأ يتقلص (أو يتصدّع) بمنطقة قسنطينة (٢٩,٦%), حيث تتسارع التجربة بإتجاه فردية المشاهدة، خاصة اذا علمنا أن ٢١,٢% من أفراد العينة بقسنطينة يميلون إلى المشاهدة بشكل منفرد, في حين النسبة المناظرة لمنطقة أم البواقي بلغت ٦,٨% وهي نسبة ضعيفة وغير معنوية. واللافت للإنتباه أن فئة "حسب الظروف" مرتفعة بمنطقة قسنطينة (٤١,٢%), مما يفسر أن ظروف المشاهدة بهذه المنطقة تسير في إتجاه فردية المشاهدة, ربما بسبب توفر أفرادها على أكثر من جهاز تلفزيون في المنزل عكس منطقة أم البواقي التي يعود السبب ربّما لعدم إمتلاكها أكثر من جهاز في المنزل.

جدول رقم ٢٩

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين ظروف المشاهدة والمنطقة

المجموع	عدد تكرارات		المنطقة	
	أم البواقي	قسنطينة	ظروف المشاهدة	
٢٧٥	٢٠١ (٨٠,٤ %)	٧٤ (٢٩,٦ %)	مع أفراد الأسرة (الإخوة)	
٧٠	١٧ (٦,٨ %)	٥٣ (٢١,٢ %)	بشكل منفرد	
٠٥	٠٠ (٠٠ %)	٠٥ (٢ %)	مع الأصدقاء أو الجيران	
٣٠	١٥ (٠٦ %)	١٥ (٦ %)	مع الأم والأب	
١٢٠	١٧ (٦,٨ %)	١٠٣ (٤١,٢ %)	حسب الظروف	
٥٠٠	٢٥٠ (١٠٠ %)	٢٥٠ (١٠٠ %)	المجموع	

ما تقدم من نسب عن ظروف المشاهدة كان ضروريا لقراءة إضافية. فهل يعطي الأولياء الحرية المطلقة لجميع أفراد الأسرة لمشاهدة ما يرغبون فيه من المواد الإعلامية التي تقدمها القنوات الفضائية؟ .

بالرغم من أن البحث يجري في منطقتين محافظتين وأن العينة نسبية وكما أشرنا شابة ومتعلمة فإن الأب لم يعد - كما كان سابقا- يتحكم في قرار المشاهدة. بل هذا قد يعود إلى الخبرة الإتصالية للمشاهد, الذي قد ينزع عن المشاهدة الجماعية مع أفراد أسرته في حالة معرفته المسبقة أن هذا المضمون يتضمن لقطات مخلة بالحياء وبالتالي لا يرقى إلى المشاهدة الجماعية أو العكس. فالمشاهد كلما ارتفع مستواه الثقافي وكلما كانت حياته أكثر غنى وتنوعا, كلما "عقلن" ظروف مشاهدته للتلفزيون. بمعنى أنه ينزع صوب التخطيط أو التحديد المسبق لما يشاهده في الفضائيات (هو وأفراد أسرته).

كما أن المشاهدة وفق النمط التقليدي الجماعي, تعود إلى رواسب عادات المشاهدة السابقة (وحدانية القناة ووحداية الوسيلة ووحداية البرامج).

٥- القنوات الفضائية المفضلة:

تجسد القنوات الأجنبية "الفضائية" أحد مظاهر وأشكال الخلل في التدفق الإعلامي لصالح الشمال, ويمثل رأس اندفاعا تكنولوجية تؤكد أولوية التكنولوجيا على المضمون الإعلامي والثقافي, وتحد من قدرة المجتمع على معرفة آثارها. ويحمل هذا البث تفوقه شكلا ومضمونا, كما ونوعا. إنه فعالية حاضرة دائما, تقدم في إطار العولمة نفسها بديلا وحيدا لما هو قائم وموجود, وتوصف بأنها نظام للهيمنة الخارجية^(١).

وفي الطرف المقابل من المعادلة الإتصالية نجد القنوات الفضائية العربية التي أتت أصلا لتواجه الأجنبي, موعودة بقدر من المرونة تميزها عن البث المحلي, ومدعومة بإمتلاكها قدرات مادية وفنية تمكنها من تقديم نتاج مختلف نوعيا عن المحلي. ولكن تجربة السنوات الماضية تؤكد أن البث الفضائي العربي مازال يقع داخل الإطار العام للإعلام العربي الداخلي السلطوي والتمجيدي, الأمر الذي يفسر تباطؤ وتعثر الإندفاع الأولى للمحطات العربية الفضائية, التي نلاحظ تراجعها باتجاه التماثل مع القنوات المحلية الأرضية مادة ومضمونا, وأسلوب معالجة, وطرق تقديم... تحول إلى نظام للهيمنة الداخلية. وهكذا- كما يقول محسن خضر- وجد المشاهد العربي نفسه مغتربا ومحاصرا بين هيمنتين "هيمنة الخارج وهيمنة الداخل"^(٢). ومن المؤكد أن هذا "الحصار" دفع شرائح من جمهور المشاهدين إلى إدمان تلفزيون المتعة والتسلية من المحطات الفضائية أو من المحطات العادية التي يمكن إتقاط بثها, والعاملة في أقطار مجاورة. كما دفع شرائح أخرى, عددها أقل ولا يتاح لها مشاهدة البث الفضائي أو بث محطات الدول المجاورة, إلى "التصالح" مع قنواتها المحلية. ولكن الكتلة الرئيسية من الجمهور التي فضلت المحلي لم تجد في الفضائي البديل الذي يرضيها, بالرغم من أنها ما زالت تعيش مرحلة التعرف عليه وربما الإنبهار به^(٣).

وتؤكد هذه الدراسة أن ٥٣,٣% من أفراد العينة يفضلون القنوات الفضائية العربية وأنّ الدافع الأكثر قوّة لذلك هو اللغة, حيث ترى نسبة ٣٧,٢% من العينة أن تفضيل القنوات الفضائية العربية يعود إلى عائق اللغة (غير الفرنسية) الذي يحد من مشاهدة الفضائيات الأجنبية. ولكن اللآفت للإنتباه أن نسبة ٣٤,٨% ترى أنّ الدافع إلى تفضيل الفضائيات

العربية يعود إلى القيم والأفكار والثقافة المشتركة والعادات والتقاليد. في حين أنّ عوامل أخرى هامة مثل نوعية الموضوعات التي تعالج وتقدم وطرق وأساليب هذه المعالجة والتقديم تقوم بدور أقل أهمية.

- ١- أديب خضور، بحوث إعلامية ميدانية، المكتبة الإعلامية، الطبعة الأولى، العدد ١٧، دمشق ١٩٩٩، ص: ١٨٨.
- ٢- محسن خضر، الهيمنة الإتصالية وتحدياتها الثقافية، مجلة الدراسات الإعلامية، عدد ٧٧، القاهرة، أكتوبر/ ديسمبر ١٩٩٤.
- ٣- محسن خضر، المرجع نفسه

جدول رقم ٣٠

توزيع عينة الدراسة حسب القنوات المفضلة

النسبة	عدد التكرارات	القنوات المفضلة
٤٦,٦ %	٣٥٢	الفضائيات الأجنبية
٥٣,٣ %	٤٠٢	الفضائيات العربية
١٠٠ %	٧٥٤	المجموع

جدول رقم ٣١

توزيع عينة الدراسة حسب دوافع تفضيل القنوات

النسبة والترتيب	عدد التكرارات	دوافع تفضيل القنوات
٣٤,٨ % (٢)	٣٩١	القيم الثقافية المشتركة
١٧,٨ % (٣)	٢٠١	الموضوعات المعالجة والمقدمة
٣٧,٢ % (١)	٤١٨	عامل اللغة
١٠ % (٤)	١١٣	الأساليب الفنية
١٠٠ %	١١٢٣	المجموع

إنّ حقيقة أن نسبة ٤٦,٦ % تفضّل مشاهدة القنوات الفضائية الأجنبية (أنظر الجدول رقم ٣٠) تنفي الميل إلى العزلة، ولذلك فإن التفسير الأقرب إلى الواقعية والمنطق لهذه المعطيات الإحصائية هو أن الكتلة الأساسية من جمهور عينة الدراسة اجتازت مرحلة الإنبهار بسرعة، وعادت إلى القنوات الفضائية التي تتحدث لغتها وتعالج مشكلاتها وتغطي الأحداث التي تهمّها، ولم تعد الفضائيات الأجنبية تشكل مجال إستقطاب كلي كما كان سائداً

عند مرحلة دخول الجزائر ميدان البث المباشر في الثمانينيات والتسعينيات من القرن الفارط. يحدث ذلك بالرغم من أنّ الإنتاج التلفزيوني الفضائي العربي مازال (حسب تقدير الكثير من الباحثين) دون مستوى ما تقدمه الفضائيات الأجنبية, سواء على صعيد المادة الإخبارية, أو البرامج الثقافية والترفيهية.

كما يعني ذلك أن الخبرة الإتصالية للمشاهد (عينة الدراسة مثلا) لم تستكمل نضجها بعد. فالمشاهد مشدود إلى ثوابته وقيمه الثقافية (ويتطابق ذلك مع نظرية التأثير المحدود). ومن اللافت والمؤكد لذلك أن الأساليب الفنية وطرق المعالجة للموضوعات إحتلت مرتبة متدنية على سلم إهتمامات المشاهد.

أ- الفضائيات العربية المفضّلة:

يميل الإعتقاد- من خلال نتائج هذا البحث- أن المشاهد كوّن عادات مشاهدة ثابتة للقنوات الفضائية العربية. وإلى هذا الحدّ أو ذاك يمكن القول أن فترة التعرف والإختبار قد إنتهت. ولذلك فهو يبحث عن المضمون الذي يهمله أكثر ممّا يبحث عن القناة التي يفضلها. ونحن نعتقد أن المضمون الجيد والتغطية الإخبارية السريعة والأشكال الفنية والجمالية الراقية أصبحت تضطلع بها الفضائيات العربية غير الحكومية (الخاصة). فقد أظهر البحث وجود نوع من الإستقطاب لبعض الفضائيات العربية الخاصة والمتخصصة من منطلق إرتفاع نسبة تكراراتها لدى عينة الدراسة, وهذه الفضائيات هي: قناة الجزيرة وإحتلت المرتبة الأولى, قناة المنار وإحتلت المرتبة الثانية, قناة MBC وجاءت في المرتبة الثالثة ثم قناة إقرأ في المرتبة الرابعة إلخ.

ومع ذلك تدل نتائج هذا البحث أنّ المشاهد مازال مهتما بالخصائص المحلية (إرتفاع نسبة الذين يشاهدون الفضائيات الجزائرية) ومازال منشدا إلى الفيلم العربي (وهذا ما يفسر إهتمام نسبة معينة بمشاهدة الفضائيات المصرية) ومنجذب إلى المنوعات (إهتمام نسبة لا بأس بها بقناة MTV اللبنانية). في حين أن الفضائيات العربية الأخرى لم تستطع أن تجذب سوى نسبة قليلة جدا من المشاهدين ربما بدافع الفضول وحب الإطلاع. وتفسير ذلك, ربّما, لأنها لازالت غارقة بمحليتها أو لأنها لازالت في دائرة الإعلام السلطوي المقيد بسلطة القرار والمهتم أكثر بالقضايا الفوقية.

جدول رقم ٣٢

توزيع عينة الدراسة حسب القنوات العربية المفضلة

الترتيب	عدد التكرارات	الفضائيات العربية المفضلة
(١)	٤٠٨	قناة الجزيرة
(٢)	٣٥٦	قناة المنار اللبنانية
(٣)	٣٢٢	قناة أم. بي. سي. (MBC)
(٤)	٣٢٠	قناة إقرأ
(٥)	٢٨١	قناة ART للمنوعات
(٦)	٢٧٦	الفضائية الجزائرية (٣)
(٧)	٢٥١	الفضائية المصرية (ESC)
(٨)	٢٠١	MTV اللبنانية
(٩)	١٥١	قناة دبي (DUBAI)
(١٠)	١٢٢	قناة السعودية الأولى
(١١)	٨٠	قناة أبو ظبي
(١٢)	٧٦	قناة الأردن الفضائية
(١٣)	٧١	شبكة الأخبار الدولية (ANN)
(١٤)	٥١	السابعة التونسية (ت ٧)
(١٥)	٤٨	الفضائية العراقية
(١٦)	٣٢	قناة فلسطين
(١٧)	١٧	قناة الكويت
(١٨)	١٣	الجماهيرية

قناة المغرب الفضائية	١١	(١٩)
----------------------	----	------

وقد إتضح من دراسة العلاقة بين الفضائيات العربية المفضلة والنوع (ذكور/إناث), أن هناك تشابه كبير فيما يتعلق بالأهمية التي يوليها الذكور والإناث لهذه القنوات. ويلاحظ أن المشاهدة ترتفع بشكل معتبر للفضائيات العربية الخاصة والمتخصصة سواء بالنسبة للذكور أو الإناث. حيث احتلت هذه القنوات (أي الخاصة والمتخصصة) المراتب الأولى واتضح أنّ الذكور يولون أهمية معتبرة لقناة الجزيرة الإخبارية تفوق إهتمام الإناث بها وتولي الإناث أهمية معتبرة لقناة MBC تفوق إهتمام الذكور بها.

فاحتلت قناة الجزيرة المرتبة الأولى من حيث الأفضلية بالنسبة للذكور وجاءت في الترتيب الثالث بالنسبة للإناث. واحتلت بدورها قناة MBC الأولى من حيث الأفضلية بالنسبة للإناث وجاءت في الترتيب السادس بالنسبة للذكور. كما يلاحظ, أيضا, أن قناة المنار, وقناة إقرأ, والفضائية الجزائرية من القنوات التي يوليها الذكور والإناث نفس الإهتمام.

وينخفض حجم الكثافة لدى الجنسين معا أمام الفضائيات العربية الأخرى (وخاصة الحكومية منها). وربما قد يعود السبب في تدهور المشاهدة لهذه الفضائيات الحكومية إلى تهميشها لإنشغالات الجمهور العربي الواسع الذي يأتي في آخر سلم اهتمامات القائمين على هذه القنوات. أو على صعيد التنظيم والتسيير (هيمنة الإداري والسياسي والسلطوي على الإعلامي في هذه القنوات العربية, مما يقلل من حرية المبادرة لدى القائمين عليها ويحولها إلى جهاز إداري ثقيل الحركة وغير قادر على مسايرة الأحداث, هذا على عكس الفضائيات العربية الخاصة والمتخصصة (الإستقلالية فيها تبقى نسبية) التي تتصف بالمرونة والإحترافية والمثابرة الإعلامية مما أكسبها ثقة الجمهور.

جدول رقم ٣٣

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين الفضائيات العربية المفضلة والنوع

المجموع	التكرار		النوع الفضائيات العربية
	إناث (ت)	ذكور (ت)	
٤٠٨	١٩٦ (٣)	٢١٢ (١)	قناة الجزيرة

الفصل الخامس

٣٥٦	(٤)	١٧٨	(٢)	١٧٨	قناة المنار اللبنانية
٣٢٢	(١)	٢٢٢	(٦)	١٠٠	قناة أم. بي. سي. (MBC)
٣٢٠	(٢)	١٩٧	(٤)	١٢٣	قناة إقرأ
٢٨١	(٦)	١٦٠	(٥)	١٢١	قناة ART للمنوعات
٢٧٦	(٧)	١٢٤	(٣)	١٥٢	الفضائية الجزائرية (٣)
٢٥١	(٥)	١٧٠	(٨)	٨١	الفضائية المصرية (ESC)
٢٠١	(٨)	١٠٢	(٧)	٩٩	MTV اللبنانية
١٥١	(٩)	٧٠	(٨)	٨١	قناة دبي (DUBAI)
١٢٢	(١٠)	٦٠	(٩)	٦٢	قناة السعودية الأولى
٨٠	(١٢)	٤٥	(١١)	٣٥	قناة أبو ظبي
٧٦	(١١)	٥٢	(١٣)	٢٤	قناة الأردن الفضائية
٧١	(١٤)	٢٦	(١٠)	٤٥	شبكة الأخبار الدولية (ANN)
٥١	(١٣)	٣١	(١٤)	٢٠	السابعة التونسية (ت ٧)
٤٨	(١٥)	٢٠	(١٢)	٢٨	الفضائية العراقية
٣٢	(١٦)	١٥	(١٥)	١٧	قناة فلسطين
١٧	(١٧)	٠٨	(١٦)	٠٧	قناة الكويت
١٣	(١٨)	٠٦	(١٦)	٠٧	الجماهيرية
١١	(١٧)	٠٨	(١٧)	٠٣	قناة المغرب الفضائية

وأما ما يتعلق بأهمية هذه الفضائيات العربية وعلاقتها بمجتمع البحث. إتضح أن لا علاقة بخصوصيات المنطقة بعملية تفضيل القنوات, حيث تبقى الفضائيات العربية الخاصة والمتخصصة في الصدارة في منطقتي مجتمع البحث.

أما القنوات المتبقية (الحكومية) تبقى على العموم دون أهمية كبيرة في مجتمع البحث (وهذا ما يفسر التقارب في النظرة لهذه القنوات بين شباب منطقتي مجتمع البحث, كما يفسر التقارب في المستوى المعيشي والثقافي). على حين أن هذه الفضائيات لا تلبي رغبات الجمهور فيما يطمح إليه وفيما يرغب مشاهدته. بل يمكن طرح هذه القضية من زاوية أخرى

هي علاقة المشاهد والوسيلة وأهمية العلاقة الجغرافية (الجوارية) أو علاقة القرب. فالقنوات الفضائية التي لا يولي لها جمهور الدراسة أهمية في منطقتي مجتمع البحث تتصف بجواريتها الضيقة, بمعنى أنها تعبر عن خصوصيتها القطرية أكثر مما تعتنى بخصوصيتها القومية. ومثل هذا الغياب (في قناة الجماهيرية, والمغربية والتونسية والقطرية إلخ) لا يساعد في هضم المحتوى الإعلامي الذي يحصل عليه من المستوى القطري الذي ذكرناه, بل ربما قد يجد هذا المحتوى صدى له في جمهور هذه المناطق. والدليل أن جمهور هذه الدراسة لا زالت تربطه علاقة حميمة مع قنواته المحلية (الجزائر ٣) كما سبق أن ذكرنا. والفضاء المحلي لا يمكن أن يكون فضاء منافسة, كما أن حاجات الجمهور - حالياً - ليس لها صدى في التلفزيونات المحلية

جدول رقم ٣٤

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين الفضائيات العربية المفضلة والمنطقة

المجموع	التكرار			النوع	
	(ت)	أم البواقي	قسنطينة (ت)		
٤٠٨	(٣)	١٥٨	(١)	٢٥٠	قناة الجزيرة
٣٥٦	(١)	٢٠٢	(٤)	١٥٤	قناة المنار اللبنانية
٣٢٢	(٤)	١٥٠	(٣)	١٧٢	قناة أم. بي. سي. (MBC)
٣٢٠	(٥)	١٤٠	(٢)	١٨٠	قناة إقرأ
٢٨١	(٢)	١٦٢	(٦)	١١٩	قناة ART للمنوعات
٢٧٦	(٦)	١٣٠	(٥)	١٤٦	الفضائية الجزائرية (٣)
٢٥١	(٤)	١٥٠	(٧)	١٠١	الفضائية المصرية (ESC)
٢٠١	(٧)	١٠١	(٨)	١٠٠	MTV اللبنانية
١٥١	(١١)	٥١	(٨)	١٠٠	قناة دبي (DUBAI)
١٢٢	(٩)	٨١	(١٠)	٤١	قناة السعودية الأولى
٨٠	(١٠)	٥٩	(١٣)	٢١	قناة أبو ظبي
٧٦	(١٢)	٤٦	(١١)	٣٠	قناة الأردن الفضائية
٧١	(١٦)	١١	(٩)	٦٠	شبكة الأخبار الدولية (ANN)
٥١	(١٣)	٣٠	(١٣)	٢١	السابعة التونسية (ت ٧)

٤٨	(١٤)	٢٤	(١٢)	٢٤	الفضائية العراقية
٣٢	(١٥)	١٧	(١٤)	١٥	قناة فلسطين
١٧	(١٧)	٠٨	(١٦)	٠٧	قناة الكويت
١٣	(١٦)	١١	(١٧)	٠٢	الجماهيرية
١١	(١٨)	٠١	(١٥)	١٠	قناة المغرب الفضائية

ب- الفضائيات الأجنبية المفضلة:

يتضح من خلال هذا البحث أنّ هناك عوامل كثيرة قد تتدخل في عملية إختيار القنوات الفضائية الأجنبية. فالمشاهد يختار القناة الأجنبية إما لعامل اللغة أوّلا أو لعامل التسلية ثانيا. ونحن نعتقد أنّ اللغة الفرنسية لا تشكل عائقا في عملية نقل الرسالة الإعلامية والثقافية في المجتمع الجزائري, بعكس اللغة الألمانية أو الإسبانية أو التركية أو البولونية... بالإضافة إلى ذلك العامل التاريخي والإرث الإستعماري وإمتداداته بل وإنعكاساته على المشهد الثقافي المحلي. ولهذه العوامل كلها يتضح بأن المشاهد (عينة الدراسة) يميل أكثر إلى القنوات الفضائية الفرنسية مقارنة بميله إلى القنوات الأخرى الأجنبية والتي لم تحظ إلا بنسب قليلة جدا. كما يتضح أنّ عامل التسلية يتدخل في تفضيل بعض القنوات عن أخرى (حتى ولو أنّ اللغة غير مفهومة) وتفسير ذلك هو إرتفاع نسبة مشاهدة قناة أورو سبور (Euro-Sport) وهي قناة رياضية, وقناة فيفا (VIVA) الألمانية الخاصة بالمنوعات الغربية.

وحتى في حالة إختيار القنوات الفرنسية (وهي من أولى قنوات البث المباشر في الجزائر) يميل الإعتقاد أنّ المشاهد يفضّل المادة التي تجره إلى القناة وليس العكس. (فالبحث عن الأفلام يقود إلى مشاهدة (CANAL+) والبحث عن التسلية يقود إلى مشاهدة قناة M٦ والبحث عن الأخبار السريعة والتحقيقات الكبرى يقود إلى مشاهدة F٢ إلخ).

جدول رقم ٣٥

توزيع عينة الدراسة حسب الفضائيات الأجنبية المفضلة

الترتيب	عدد التكرارات	الفضائيات الأجنبية المفضلة
(١)	١٩٢	القناة الفرنسية الثانية F٢
(٢)	١٧٥	القناة السادسة الفرنسية M٦
(٣)	١٧٤	القناة الفرنسية الأولى TF١

الفصل الخامس

(٤)	١٦٩	القناة الخاصة CANAL+
(٥)	١٠٢	القناة الخامسة TV٥
(٦)	١٠٠	أورو سبور EURO - SPORT
(٧)	٩٥	قناة F٣
(٨)	٩٢	قناة RTL
(٩)	٩١	قناة فيفا الألمانية VIVA
(١٠)	٤٤	قناة راي الإيطالية RAI
(١١)	٢٢	القناة التركية
(١٢)	١٨	قناة أورو نيوز EURO - NEWS
(١٣)	١١	أرتي أوروبا (ARTE - EUROPE)
(١٤)	٠٧	CHANNAL V
(١٥)	٠٤	قناة بولونيا الفضائية (٢)

إن خريطة القنوات الفضائية الأجنبية تعكس التقسيم الجغرافي - اللغوي السائد. الفرنسي- الإنجليزي أساسا, وهو نتيجة لعوامل تاريخية. فالفضاء السمعي- البصري المعاصر يخضع لهذه الثنائية التي هي في صلب الصراع القائم عالميا. صراع يعكس رهانات إقتصادية وثقافية وأيديولوجيا. فأبي عينة من المغرب العربي (عدا ليبيا) تتجه إلى القنوات الفرنسية. على العكس (وكما أثبتته العديد من الدراسات) تتجه أي عينة في المشرق العربي إلى القنوات التي تفهم لغتها وعادة ما تكون أمريكية أو إنجليزية بالدرجة الأولى.

لهذا الغرض, تلعب اللغة الفرنسية (كمغير سببي) عاملا أساسيا في إنتقاء العلاقات الإرتباطية سواء على مستوى النوع (ذكور/ إناث) أو على مستوى المنطقة (مجتمع البحث ككل), يضاف إلى ذلك القرب الجغرافي والإرث الإستعماري.

فلم تسفر الدراسة عن وجود علاقة بين الفضائيات الأجنبية المفضلة والنوع, إذ أن المشاهدة تميل بنسبة كبيرة إلى الفضائيات الفرنسية سواء بالنسبة للذكور أو الإناث, ونفس الشيء بالنسبة لمنطقتي مجتمع البحث. اللهم إلا الفروق البسيطة غير المعنوية والتي تجعل قناة فرنسية تتفوق عن أخرى في الترتيب.

أما بالنسبة للفتوات الأخرى غير الفرنسية، فهي لا تحظى سوى بإهتمام قليل لدى عينة الدراسة سواء بالنسبة للذكور أو الإناث وفي جميع مناطق مجتمع البحث. بإستثناء الأولوية التي يوليها الذكور لقناة (E. Sport) تفوق إهتمام الإناث. والأولوية التي توليها الإناث لقناة (VIVA) الإستعراضية تفوق إهتمام الذكور.

ومهما يكن، فلم تعد تشكل الفضائيات الفرنسية، ظاهرة خطيرة كما كان يتوقع لها من قبل (أوائل التسعينيات من القرن العشرين)، ذلك أن زخم الظاهرة شهدت تصاعدا في البداية (مرحلة التعرف والإنبهار) وهي الآن تشهد تراجعاً لتأخذ حجمها الطبيعي (مرحلة الثبوت والإستقرار). وكما يشير روز نفرين: "حين تطرح للإستخدام وسيلة جديدة، حتى إذا كانت الوسيلة السابقة لها مباشرة ما تزال تستأثر بإهتمام جمهور لا بأس به، ينتقل الإهتمام إلى الجوانب المقلقة الأساسية ذاتها في الوسائل الجديدة"⁽¹⁾. وهو مسار الفضائيات الفرنسية في ظل إهتمام الجمهور الجزائري على مدار عدة سنوات. فإذا كان هناك إهتماماً بها، فهو إهتمام لا يفوق الفضائيات العربية، والدليل كما أشرنا سابقاً، أن ٥٣,٣ % من أفراد عينة البحث يفضلون القنوات الفضائية العربية، وأن الدافع القوي (وإن لم يكن الأقوى) لهذا التفضيل يعود إلى نظام القيم وجاذبية النظام الثقافي واللغة والدين والتاريخ المشترك إلخ.

١- نيومان, ورسل, مستقبل الجمهور المتلقي, وزارة الثقافة, دمشق, ١٩٩٦, ص: ١٤١.

٦- البرامج المفضّلة:

كما سبق وأن أشرنا أن جمهور المشاهدين في مرحلة الإنبهار قد يلجأ إلى إختيار القناة بما تحمل من أساليب وتقنيات أداء جديدة مغايرة للأسلوب الذي تعود عليه في قنواته المحلية. أمّا في مرحلة الثبوت والإستقرار فإن الجمهور قد يختار البرنامج الذي يقود بدوره إلى إختيار القناة الفضائية التي يفضلها المشاهد. ونحن نعتقد أن المشاهد (مسبقاً) قد تدفعه ميولاته ورغباته إلى إختيار ما يرغب فيه, وتختلف هذه الرغبات والميولات من فرد إلى آخر وفقاً لعوامل أخرى كثيرة. ولهذا الغرض يمكن القول (وكإستنتاج أولي) أن الأنماط قد تسبق العادات في بعض الأحيان, بل أن حجم المشاهدة قد يكون مرتفعاً في حالة أن البرنامج المعروض يتناول قضايا شائكة تهم المشاهد بل تعبّر بصدق عن إهتماماته. وقد يقضي المشاهد فترات واسعة في مشاهدة برنامج رياضي مطوّل أو حصة إخبارية تتناول قضايا هذا المواطن بكل ما تحمل هذه القضايا من إيجابيات أو سلبيات أو تطوّرات. فالمشاهد ينظر إلى نفسه من خلال الصورة المعروضة وكلّما كانت هذه الصورة صادقة في تعبيرها عن إهتماماته كلما زاد ذلك في كثافة المشاهدة. وهذه ليست قاعدة عامة (بل قد تعبّر عن الفئات المثقفة) لأن هناك فئة معيّنة مازالت تنظر إلى التلفزيون كوسيلة ترفيهية وترفيه (وليس كوسيلة معرفة وإطلاع وثقافة). وما زال هذا المشاهد يجد في الدراما عموماً (أفلام ومسلسلات) المادة الترفيهية الأكثر جاذبية, وهذا ما يفسر إقباله عليها, وبالتالي على المحطّات الفضائية التي تتميز وتتفرد بتقديم ما هو جديد ومتطوّر منها.

أ- البرامج المفضّلة في الفضائيات العربية:

تستأثر البرامج الإعلامية (أخبار, تحقيقات, موائد مستديرة الخ) بإهتمام نسبة معتبر من جمهور عيّنة الدراسة. وتؤكد هذه النتيجة إهتمام المشاهد بالقضايا الإعلامية التي تطرحها قناة الجزيرة الإخبارية, والتي احتلت المرتبة الأولى من ضمن إهتمامه بين القنوات العربية الأخرى. يليها مباشرة الأفلام العربية في المرتبة الثانية ثم المسلسلات في المرتبة الثالثة

الفصل الخامس

وتحظى البرامج الدينية بمرتبة مشرفة لدى عينة الدراسة محتلة المرتبة الرابعة, وهذا ما يفسر الدور الذي تقوم به قناتي اقرأ والمنار الفضائيتين في مجال الإعلام الديني والتعريف بالحضارة الإسلامية. ثم تأتي المنوعات العربية في المرتبة الخامسة (يميل الاعتقاد أن البرامج الموسيقية والغنائية تحتل مساحة زمنية معتبرة ضمن البرمجة العامة عبر كامل الفضائيات العربية).

في حين أن البرامج العلمية والثقافية والإقتصادية لا تشكل مجتمعة سوى بإهتمام نسبة قليلة من المبحوثين. ويظهر البحث أيضا أن البرامج الرياضية وبرامج الأطفال في الفضائيات العربية لا تحظى بأدنى إهتمام. وربما لجمهور الدراسة ما يبرر به عدم إختياره هاتين الفئرتين, ففيما يتعلق بالبرامج الرياضية, نعتقد أن له ما يغنيه في قناته المحلية وفي الفضائيات الأجنبية. أما حصص الأطفال فهي ليست من إهتماماته وهو في سنّ الشباب (وإن كانت هذه ليست قاعدة عامة).

جدول رقم ٣٦

توزيع عينة الدراسة حسب البرامج المفضلة في الفضائيات العربية

الترتيب	عدد التكرارات	البرامج المفضلة في الفضائيات العربية
(١)	٢٧٩	البرامج الإعلامية
(٢)	٢٥٨	الأفلام العربية
(٣)	١٥١	المسلسلات
(٤)	٩١	البرامج الدينية
(٥)	٨٥	المنوعات الغنائية
(٦)	٥٧	البرامج العلمية
(٧)	٢٢	البرامج الثقافية
(٨)	١٧	البرامج الإقتصادية
(٩)	١٣	الألعاب والتسلية
(١٠)	١٥	الرياضة
(١١)	٠٧	برامج الأطفال
(١٢)	٠٦	أخرى

وبدراسة العلاقة بين البرامج المفضلة في الفضائيات العربية والنوع, أتضح أن البرامج الإعلامية (الأخبار, التحقيقات والموائد المستديرة) تحظى بإهتمام أكبر لدى الذكور مقارنة بالإناث, حيث احتلت المرتبة الأولى بين البرامج المفضلة لدى الذكور في حين جاءت في الترتيب الثالث لدى الإناث. وهذا يوضح مدى إهتمام الذكور بمثل هذه البرامج التي تجعل المشاهد قريبا من واقعه ومطلعا على الأحداث والوقائع التي تقع هنا وهناك عبر العالم. كما تفسر, أيضا, الدور الإيجابي الذي أصبحت تضطلع به بعض الفضائيات العربية الخاصة في مجال التغطية الإخبارية الواسعة.

وبدورها تولى الإناث أهمية معتبرة للدراما العربية من أفلام ومسلسلات (يغلب على موضوعاتها الجوانب الإجتماعية, وعلاقة المرأة بالرجل, وعادات الزواج والآفات اللاأخلاقية... الخ) حيث احتلت هذه الموضوعات المرتبتين الأولى والثانية على التوالي. وفي الوقت الذي أحرزت فيه الدراما مرتبة مهمة لدى الإناث, نجدها قد جاءت في المرتبة السابعة لدى الذكور.

أما البرامج الدينية, فتلقى إقبالا جماهيريا كبيرا من الشباب الذكور منهم والإناث على السواء (تقدم هذه المادة في شكل برامج و فقرات دينية مباشرة, أو من خلال أعمال درامية دينية, أو عن طريق الإستماع إلى القرآن الكريم) كما أن مساحة البرامج الدينية تشهد توسعا مستمرا في مساحتها الزمنية في بعض الفضائيات العربية. مما يجعلها تلقى إقبالا كبيرا يفوق إقبال الشباب على بعض البرامج الأخرى والتي تراجعت تدريجيا إلى الخلف سواء بالنسبة للذكور أو الإناث كالألعاب والتسلية مثلا والتي لم تحقق في الفضائيات العربية على إهتمام يستحق الذكر. أو البرامج التي لا تعالج قضايا الشباب أو تهتم بمشاكلهم مثل برامج الأطفال.

جدول رقم ٣٧

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين البرامج المفضلة في الفضائيات العربية والنوع

المجموع	عدد التكرارات			النوع
	الذكور	ت	الإناث	
٢٧٩	٢٠١	(١)	٧٨	البرامج الإعلامية
			(٣)	

٢٥٨	(١)	١٦٩	(٢)	٨٩	الأفلام العربية
١٥١	(٢)	١٤٠	(٧)	١١	المسلسلات
٩١	(٥)	٤٠	(٣)	٥١	البرامج الدينية
٨٥	(٤)	٧٠	(٥)	١٥	المنوعات الغنائية
٥٧	(٦)	٣٠	(٤)	٢٧	البرامج العلمية
٢٢	(٨)	١١	(٧)	١١	البرامج الثقافية
١٧	(٩)	٠٧	(٨)	٠٨	البرامج الإقتصادية
١٣	(٧)	١٢	(١٠)	٠١	الألعاب والتسلية
١٥	(١١)	٠١	(٦)	١٤	الرياضة
٠٧	(١٠)	٠٤	(٩)	٢٠٣	برامج الأطفال

ب- البرامج المفضلة في الفضائيات العربية :

تحلّل البرامج الترفيهية عموماً المراتب الأربعة الأولى من بين البرامج الأجنبية التي يوليها جمهور الدراسة عناية فائقة , وتأتي في مقدمتها الأفلام الأجنبية (تعرض كل أنواع الأذواق) تليها الألعاب في المرتبة الثانية ثم المنوعات الغنائية الغربية في المرتبة الثالثة (وهي من النوع الصاخب) ثم البرامج الرياضية في المرتبة الرابعة. في حين أن المسلسلات (وهي من البرامج الترفيهية) فلم تستأثر بأدنى اهتمام الجمهور .

أما البرامج الإعلامية (الأخبار, ربورتاجات, تحقيقات كبرى) فيولي لها جمهور الدراسة عناية متوسطة محتلة بذلك المرتبة الخامسة. وربما قد يعود تقلص إهتمام الجمهور بهذا النوع من البرامج في الفضائيات الأجنبية إلى الدور الإيجابي الذي أصبحت تلعبه قناة الجزيرة الفضائية في مجال استقطاب الجمهور العربي بما فيه الجمهور الجزائري. أو ربما قد تعود لعوامل أخرى لها علاقة بالموضوعية والتحيز في التغطية الإخبارية والتعظيم الإعلامي (غياب كل هذه العناصر في القضايا التي تخص المجتمع الذي نتواجد فيه).

أما البرامج الثقافية والاجتماعية والعلمية, فتستأثر مجتمعة باهتمام نسبة قليلة من أفراد العينة. في حين بقية المواد الأخرى (الإعلانات, برامج الأطفال) فهي من النتائج المتوقعة,

حيث لم تحظ باهتمام الجمهور إلا ما ندر. وإن كانت الأولوية تعطى للإعلانات الغربية على حساب برامج الأطفال).

جدول رقم ٣٨

توزيع عينة الدراسة حسب البرامج المفضلة في الفضائيات الأجنبية

الترتيب	عدد التكرارات	البرامج المفضلة في الفضائيات الأجنبية
(١)	٢٩٠	البرامج الأجنبية
(٢)	٢٥١	الألعاب
(٣)	٢٢٢	المنوعات الغنائية
(٤)	٢٢١	البرامج الرياضية
(٥)	١٠١	البرامج الإعلامية
(٦)	٥٧	البرامج الثقافية
(٧)	٣٢	البرامج الاجتماعية
(٨)	٣١	المنوعات العلمية
(٩)	٢٤	المسلسلات
(١٠)	١٨	الإعلانات
(١١)	٠٦	برامج الأطفال
(١٢)	٠٥	أخرى

يبحث المشاهد في الفضائيات الأجنبية عما يفتقده في قنواته المحلية وفي المحطات الفضائية العربية. وتتميز الحياة في المجتمع الذي نحن نتواجد فيه بقدر من الكبت الجسدي والحرمان الفكري والمعلوماتي. وليس من المستبعد أن الشعور بهذا الحرمان لا يتأثر كثيرا بمتغيرات الشهادة أو المهنة أو الدخل ومكان الإقامة، الأمر الذي يجعل الشرائح المختلفة تسلك تلفزيونيا سلوكا متشابها وخاصة في مرحلة الانبهار والتعرف، أي مرحلة دخول البث المباشر التلفزيوني.

ففي ضوء ما تقدم يمكن فهم لماذا تبحث مختلف الشرائح عن منفذ لتحرير كبتها من خلال إقبالها على مشاهدة أفلام الإثارة مثلا التي تقدمها بعض القنوات الفرنسية. وعن منفذ لإشباع حرمانها الفكري والمعلوماتي من خلال إقبالها على مشاهدة البرامج الإخبارية التي تقدمها أساسا القنوات ذات الطابع الإخباري. وعن منفذ لتبديد خمولها و للتباهي مع الحركة من خلال إقبالها على مشاهدة هذه البرامج الرياضية.

نعتقد أن هذه الحالة سوف تستمر لفترة طويلة, وسوف تتصاعد, ولكنها سوف تعود إلى الانحدار لتأخذ حجمها الطبيعي. من الصعب تحديد مسافات زمنية دقيقة, وذلك لأن زخم الظاهرة الاجتماعية واندفاعها وتراجعها, مسائل لا تتوقف فقط على القوة الذاتية للبرامج التي تعرضها الفضائيات الأجنبية فقط, بقدر ما تتوقف على مقدرة الفضائيات العربية والقنوات المحلية على الاستجابة لمتطلبات المشاهد, والاندفاع وفق إيقاع العصر, للتخلص من ضحالتها وبيروقراطيتها, وتقديم مادة نوعية أفضل.

الفصل السادس:

كثافة مشاهدة التلفزيون الوطني

تمهيد:

في ضوء التطورات السريعة التي شهدتها الفضائيات التلفزيونية (العربية والأجنبية). من الضروري أن نتساءل في هذا الفصل, هل هناك اهتمام متجدد بالقنوات المحلية الأرضية, وهل هناك حاجة للتلفزيون الوطني في ظل هذا الانفجار الذي تعرفه القنوات الفضائية, وهذا السيل المتدفق من البرامج الذي يغمر المشاهد من كل مكان؟؟

تكمّن في اعتقادنا فائدة طرح هذه الأسئلة في محاولة معرفة العلاقة التي مازال يقيمها المشاهد مع التلفزيون الوطني في ظل المنافسة المعتبرة- طبعاً- للفضائيات العربية والأجنبية وفيما إذا أثرت المشاهدة المتعددة على عادات مشاهدة التلفزيون الوطني, أو العادات التي ألفها الجمهور - من قبل- عندما كانت المشاهدة وفق ما يسمى "وحدانية التلفزيون, ووحدانية البرنامج ووحدانية الجمهور".

من هذا المنطلق, يتضمّن هذا الفصل دراسة عن بنية المشاهدة للتلفزيون الوطني منطلقين فيه دائماً من نفس مقاييس الكثافة التي اعتمدها في الفصل السابق, أي الأيام والفترات المناسبة للمشاهدة, حجم المشاهدة في اليوم, ظروف المشاهدة والأنماط الثقافية والإعلامية في القناة الوطنية والتي لازالت تجذب الجمهور إليها بنسبة معتبرة.

أولاً- جدلية المشاهدة بين المحلي (الوطني) والجواري (العالمي):

إنّ الاهتمام بالقطاع السمعي البصري في البلدان العربية سواء من قبل الهيئات الرسمية أو من طرف معظم الباحثين العرب منصب منذ التسعينيات حول القنوات الفضائية ولا نلاحظ في الواقع أي اهتمام بالبحث في الإعلام المحلي بشكل خاص. علاوة على ذلك، ثمة مؤشرات عديدة تدفع إلى الاعتقاد بأن القنوات التلفزيونية الوطنية (المحلية) ستعرف تطورا كبيرا في ظل جدلية المحلي – العالمي التي تطبع التوجهات الاقتصادية وتمس اليوم القطاع السمعي البصري. سنعمل على إبرازها في هذا الفصل الذي يهدف بالأساس إلى محاولة التدليل على أنّ إعادة صياغة المشهد السمعي البصري الجديد ينبغي أن يأخذ في الاعتبار مكانة التلفزيون الوطني كنمط تلفزيوني متميّز قادر على إخراج العلاقة بين الدولة والمشاهد من حالة التوتر إلى حالة "المصالحة" وتجسيد الفكرة الشائعة جدًا اليوم في ظل العولمة: "التفكير بشكل شامل والتحرك على نحو محلي"⁽¹⁾.

يبدو هذا عمليا كمرافعة من أجل تحرير التلفزيونات الوطنية (القطرية) من المركزية المحبوسة فيها من قبل الدولة والدعوة إلى الانفتاح على المجال أو الفضاء المحلي. فمسألة تطوير التلفزيونات الرسمية، تمثل في إعتقادنا واحدة من البدائل المتوافرة أمام الحكومات من أجل مواجهة الانفجار الإعلامي والتدفق الرهيب للبرامج الإعلامية والثقافية الوافدة ومواجهة "عزوف الجمهور" عن متابعة برامج التلفزيونات الوطنية ذات الطابع العام جدا. وهو بديل يقوم على التفكير في البحث عن أسلوب أو نمط تلفزيوني جديد يقوم على إرساء علاقة جوارية أو قرب بين الوسيلة والجمهور.

وعلى صعيد آخر، فإن حضور "المحلي" في التلفزيون الوطني المركزي كان ولا يزال حضورا سطحيا وظرفيا وشديد الإرتباط بالبرنامج السياسية والنشاط السياسي للمسؤولين على هرم السلطة المركزية. حيث بات وجود كاميرا التلفزيون في منطقة من المناطق مؤشرا على وجود شخصية سياسية تزور المنطقة. فكاميرا التلفزيون لا تزور المناطق المحلية إلا إذا رافقت زيارة مسؤول في الدولة أو تعرضت هذه المناطق لكارثة طبيعية. ويشير نصر الدين لعياضي "إلى أنّ وسائل الإعلام الوطنية تجعل من زيارة مسؤول

١- عبد الوهاب بوخوفة، هل للتلفزيون المحلي مكان على مجرة الفضائيات العربية، مجلة الإذاعات العربية، العدد ٢، تونس ٢٠٠١، ص: ١٣ - ٢٣.

ما في الدولة إلى منطقة من المناطق المحلية هي الحدث بالمفهوم الإعلامي وليس ما حدث أو وقع بالفعل^(١).

إنّ الجوّاري أو القرب يمكن أن تعرف بالنسبة لعلاقة تضم طرفين, لكن في أي اتصال يتم عبر الوسائط نجد أنفسنا أمام وضعية أكثر تعقيدا لأن القضية تتضمن بالضرورة ليس طرفين وإنما ثلاثة أطراف متفاعلة:

المتلقي (المشاهد), الوسيط (التلفزيون الأحادي أو التفاعلي) والعالمي المرجعي, وبناء على هذا التقسيم يمكن تمييز ثلاثة أنماط من العلاقات الجوّارية والتي تشكل فيما بعد عادات للمشاهدة التلفزيونية: العلاقة التي تربط المتلقي بالوسيط والعلاقة التي تربط المتلقي بالعالم المرجعي والعلاقة التي تربط الوسيط بالعالم المرجعي.

يبحث المشاهد – كما سبق أن أشرنا في الفصل السابق- أساسا عن شيئين: الإعلام والتسلية أو الترفيه وبداخل هذين الشئيين يبحث المشاهد عن العام أو الجامع والخصوصي (الذي يقربه من واقعه وميولاته). ففيما يتعلق بجانب الإعلام, يمكن القول أن الجمهور يتفاعل مع الوسيلة من خلال ثلاثة أبعاد مرتبطة بالعلاقة الجوّارية التي يقيمها مع هذه الوسيلة حيث يبحث المشاهد عن أخبار لها علاقة بحياته اليومية وبرموز تشكل جزءا من محيطه ويقدر التعرف عليها وأخبار مرتبطة بالوطن أي بمحيطه العام وأخبار مرتبطة بانتمائه العربي وأخبار ما يحدث عند الغير (وقد لاحظنا كيف أن قناة الجزيرة القطرية يوليها جمهور الدراسة عناية فائقة تفوق القنوات الغربية الخاصة بالأخبار).

بناء على ذلك, وإنطلاقا من هذه الجدلية, هل يمكن معرفة العلاقة الحميمة التي يقيمها المشاهد في الجزائر مع قنواته المحلية (التلفزيون الوطني) في ظل هذه الثورة الرقمية التي تقترح على المشاهد العشرات بل المئات من القنوات الفضائية؟

إنّ معرفة هذا المشاهد والعلاقة التي تربطه بقنواته الوطنية سوف لن تتم إلا بمعرفة حجم الكثافة التي يقيمها أمام هذه القناة وهل هي في تقلص مستمر أم تشهد من جديد إقبالا متزايدا من خلال عودة الإهتمام – ولو نسبيا- بالإعلام المحلي والجوّاري في آن واحد.

ثانياً- كثافة المشاهدة أمام التلفزيون الوطني:

إنّ ما يسمى في الأدبيات الإعلامية بـ"التحدي" و"سبل المواجهة الإعلامية" لكل ما هو وافد من إعلام أجنبي, قضية طرحت مرارا على بساط البحث في السبعينيات والثمانينيات من القرن الفارط (القرن العشرون). ولكنها, هذه الاطروحات بقيت حبرا على ورق ولم تجد نفعا في ظل التطور الهائل لتكنولوجيا الإتصال وتطور أقمار البث المباشر أوائل التسعينيات. فتوسع بذلك الحقل الإجتماعي للمشاهدة المتعددة من عدّة قنوات وليس من قناة واحدة كما كان من قبل هذه الثورة. وحتى أن الإفتراضات التي كان محتواها يرجع الحلول مثلا إلى تحسين وتنويع محتوى الإنتاج التلفزيوني الوطني وخلق جبهة إعلامية عربية موحدة الخ... لم تعد هذه الإقتراحات فعّالة كثيرا رغم تنفيذها في أرض الواقع. فالتحدي, مع تنامي التلفزيون التفاعلي الرقّمي, ينبغي أن يقترح أشكالا أخرى للمواجهة. فالمشاهد الذي يتزود بكم هائل من البرامج المتنوعة التي يتابعها إمّا من خلال قنواته الوطنية أو من خلال القنوات الفضائية العربية والأجنبية, يبقى في حاجة ماسة إلى تلفزيونه المحلي يقدم له برامج محلية وإعلاما محليًا. وإن توسيع الإختيارات المقترح على المشاهد يمكن أن تكبح استخدام او استقبال البرامج عن طريق الأقمار الصناعية.

إنّ كثافة المشاهدة للتلفزيون الوطني, نعتقد أنها سترتفع, إذا كان في مقدور القائمين على التلفزيون القيام بتأثيث زمن المشاهدة لدى الجمهور من خلال شدة الى مشاهدة البرامج الوطنية والمحلية. وأن هذه البرامج هي وحدها القادرة على منافسة البرامج المتدفقة عبر الأقمار الصناعية, ويتحقق لها بذلك استعادة الجمهور الذي فقدته مع انفجار القنوات الفضائية. ولكن ذلك لن يكون الا اذا عبرت هذه البرامج – فعلا – عن اهتمامات المواطن ونزلت من بنيتها الفوقية الى قاعدتها وهو الأساس. يقول فلويد (Floyd) ان الجمهور يولي اهتماما معتبرا للقناة التلفزيونية التي تدعم آراءه ومحتواها يتناسب وأذواقه"⁽¹⁾.

من هذا المنطق هل يمكن قياس درجة الكثافة اتجاه برامج القناة التلفزيونية الوطنية؟ وهل عادات المشاهدة عادة الى وضعها الأصلي (قبل الانفجار التلفزيوني) بعد انقضاء فترة الانبهار والشغف التي طبعت موقف أو رد فعل المشاهد مع تنامي ظاهرة الفضائيات؟ ذلك ما سيتم التعرف عليه من خلال المباحث الموالية :

١- الايام المفضلة للمشاهدة :

من بين ما يلاحظ على عادات المشاهدة للقناة التلفزيونية الوطنية والقنوات الفضائية الاجنبية والعربية أن افراد عينة الدراسة يشاهدون يوميا كل القنوات التلفزيونية بما فيها القناة التلفزيونية الوطنية مع اختلاف الأوقات وتباين الكثافة الزمنية طبعاً.

وقد اثبتت الدراسة أنه بالأغلبية يتابع افراد العينة يوميا برامج القناة التلفزيونية الوطنية (٦١,٢%) وهذه النسبة تتقارب مع نظيرتها للقنوات الفضائية الاجنبية والعربية (٨٠,٤%) (انظر الجدول رقم).

ويمكن تفسير هذا الاهتمام بالقناة الوطنية في أن هناك بعض الفقرات التي لازالت تستقطب الجمهور الجزائري عبر أيام الاسبوع (سيتم تحديد هذه الفقرات فيما بعد) .

في حين أجاب ٢١,٦% أنهم يشاهدون برامج القناة الوطنية على مدار ستة أيام في الاسبوع, وأجاب ٠٨% أنهم يشاهدون في بعض الايام فقط (من يومين الى خمسة أيام في الاسبوع) وأجاب ٨,٦% من عينة الدراسة أنهم يشاهدون حسب الظروف وهي – بالطبع مشاهدة قلقة وغير مستقرة, ولكنها تؤكد حقيقة ظروف المشاهدة المستعصية في بعض الأحيان لهذه القناة. فاذا كانت هناك بعض الفقرات التي لازالت تجذب اليها الجمهور بكثافة, فان هناك – أيضا – برامج أخرى لم ترق الى مستوى المنافسة وبالتالي لم تحقق رغبة الجمهور مما يجعل المشاهدة تتذبذب وتكون حسب ظروف المشاهد, أو ربما قد تعود لدوافع كثيرة مزاجية لدى هذا المشاهد وهي إما دوافع معرفية (cognitive) أو عاطفية (affective) أو شخصية (personnel) أو دوافع تقليل حدة التوتر (tension) من الفضائيات الاجنبية.

جدول رقم ٣٩

توزيع عينة الدراسة حسب عدد أيام المشاهدة للقناة التلفزيونية الوطنية

النسبة	التكرار	عدد أيام المشاهدة
٦١,٢%	٣٠٦	يوميا
٢١,٦%	١٠٨	سنة ايام في الاسبوع

خمسة ايام في الاسبوع	١٤	٢,٨%
اربعة ايام في الاسبوع	١٨	٣,٦%
ثلاثة ايام في الاسبوع	١٢	٠,٤%
يومان في الاسبوع	٠٦	١,٢%
يوم في الاسبوع	٠٣	٠,٦%
حسب الظروف	٤٣	٨,٦%
المجموع	٥٠٠	١٠٠%

واحتمل يوم الاثنين المرتبة الاولى من حيث كثافة المشاهدة للقناة التلفزيونية الوطنية من بين أيام الاسبوع . فقد أجاب المبحوثون بالأغلبية أنهم يفضلون المشاهدة اكثر في هذا اليوم. ويلى بعد ذلك يوم الخميس في المرتبة الثانية، ويأتي يوم الجمعة في المرتبة الثالثة ثم يوم الأربعاء في المرتبة الرابعة ويوم الأحد في المرتبة الخامسة ويوم الثلاثاء في المرتبة السادسة. بينما احتل يوم السبت المرتبة الأخيرة. وهو اليوم الذي لا يخطى سوى باهتمام نسبة قليلة من مشاهدي عينة الدراسة.

جدول رقم ٤٠

توزيع عينة الدراسة حسب الأيام المفضلة للمشاهدة في القناة التلفزيونية الوطنية

الترتيب	التكرار	عدد أيام المشاهدة
١	٣٠٢	الاثنين
٢	٢٦٠	الخميس
٣	٢٥٥	الجمعة
٤	٢٤١	الأربعاء
٥	١٧٠	الأحد
٦	١١٥	الثلاثاء
٧	٨٥	السبت
	١٤٢٨	المجموع

وبمقارنة الايام المفضلة للمشاهدة بين القناة التلفزيونية الوطنية والقنوات الفضائية يتضح أن يومي الخميس والجمعة يعتبران من الأيام التي يفضل فيها الجمهور المشاهدة أكثر للبرامج التلفزيونية سواء من القناة الوطنية أم من الفضائيات الاجنبية، والفارق الوحيد هو أن جمهور الدراسة يعطي بعض الأولوية ليوم الاثنين كلما تعلقت المشاهدة بالقناة الوطنية.

٢- فترات المشاهدة:

اتضح - أيضا - من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ان معظم استخدامات الشباب للقناة التلفزيونية الوطنية تكون خلال فترة المساء (الساعة السادسة الى الساعة التاسعة ليلا) وفترة السهرة (الساعة التاسعة الى منتصف الليل) بنسبة ٨٦% . أما النسبة المتبقية وهي ١٤ % فهي بسيطة ولا تحظى باهتمام الأغلبية من عينة الدراسة كما تحظى فترتي المساء والسهرة اللتين تكثر فيهما البرامج التي يرغب فيها المشاهد في القناة الوطنية.

جدول رقم ٤١

توزيع عينة الدراسة حسب فترات المشاهدة المفضلة في القناة الوطنية

النسبة	عدد التكرارات	فترات المشاهدة المفضلة
٠٤%	٢٠	الفترة الصباحية
١٠%	٥٠	فترة بعد الظهر
١٤%	٧٠	فترة المساء
٧٢%	٣٦٠	فترة السهرة
١٠٠%	٥٠٠	المجموع

وبمحاولة مقارنة الفترات المفضلة للمشاهدة بين القناة التلفزيونية الوطنية والقنوات الفضائية، يلاحظ أن الكثافة تزداد بنسبة معتبرة في الفترة الممتدة بين الساعة السادسة مساء الى منتصف الليل لكل منهما، أي القناة الوطنية والفضائيات (الاجنبية والعربية). مما يستدعي القول أن فترتي المساء والسهرة تشكلان - احصائيا- نزعة مركزية على مستوى ثقة ٨٦% الى ٩٠% من عينة الدراسة الاجمالية. بينما النسبة المتبقية فهي ميل يؤول نحو التشتت أو التبعض. بمعنى أن هناك بعض الفقرات التي تجلب إليها الجمهور (عادة ما يكون قليلا) خلال فترتي الصباح وبعد الظهر أو لعوامل أخرى قد تتحكم في المشاهد فتجعله حبيس

منزله فيظطر للمشاهدة العرضية. مع العلم أن مستوى الانتباه الموجه للشاشة خلال هذه الفترة يتغير باستمرار. وقد حدد أماني فهمي ستة مستويات للانتباه الى التلفزيون خلال الفترات البعيدة عن زمن الكثافة هي (1) :

- أ - إما المشاركة الكاملة وتعني الاستجابة لكل ما يصدر عن التلفزيون .
- ب- المشاهدة السلبية دون تأثير وهي على مستوى النظر فقط .
- ج- نشاط متزامن مع المشاهدة كالأكل والعمل .
- د- وضع المشاهدة، فالمشاهد قد يكون مواجهًا للتلفزيون لكنه لا يتابعه لأنه مشغول بشيء آخر .

و- المشاهدة في غرفة المشاهدة لكن المشاهد في اتجاه مغاير لرؤية الجهاز.
هـ- المشاهدة المتعدية (transation) بمعنى توجيه الأبناء لهذه اللقطة المهمة والمعلومة المفيدة الخ .

٣- متوسط حجم المشاهدة في اليوم:

يتضح من خلال نتائج دراسة متوسط حجم المشاهدة في اليوم أن الرصيد الزمني المخصص للمشاهدة التلفزيونية في المرحلة الحالية يعكس بداية تحول على مستوى السلوك اليومي للمشاهد مقارنة بمرحلة احتكار الدولة للبث التلفزيوني من خلال قناة واحدة واحادية. وأول ما يلاحظ - عند دراسة هذا المتوسط - هو الإنخفاض الواضح لحجم مشاهدة القناة التلفزيونية الوطنية مقابل ارتفاع واضح في الرصيد الزمني الذي تحظى به الفضائيات العربية والأجنبية.

وقد أوضحت الدراسة فيما يتعلق بعدد الساعات التي يقضيها الشباب في مشاهدة القناة التلفزيونية الوطنية فتبين من خلال البيانات أن ٤٠,٦% من شباب عينة الدراسة يشاهدون برامج القناة الأرضية بمتوسط ساعة في اليوم، وأن ٣٥,٢% من عينة الدراسة يشاهدون برامج هذه القناة بمتوسط اقل من ساعة في اليوم. ثم تنخفض نسبة الذين يشاهدون برامج القناة الأرضية مدة أطول (ساعتين إلى ست ساعات) لتصل إلى ١٥,٦%.

وتدل هذه النتائج على انخفاض عدد الساعات التي يقضيها الشباب في مشاهدة برامج القناة الأرضية إذا ما تم جمع من يشاهد هذه البرامج أكثر من ساعتين في اليوم. إذ أن المشاهدة لا تشمل سوى نسبة متواضعة من جمهور عينة الدراسة. ويتضاءل التفاعل مع

١- أماني فهمي " دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد الثاني، أبريل/ ماي ١٩٩٧، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ص : ١١٩ .
المضامين المحلية كلما ارتفعت مدة المشاهدة. ويتضح هذا الانخفاض بتفاصيل أكثر

من خلال الجدول الآتي :

جدول رقم ٤٢

توزيع عينة الدراسة تبعا لعدد ساعات مشاهدة القناة الأرضية في اليوم

عدد الساعات	عدد التكرات	النسبة
أقل من ساعة	١٧٦	٣٥,٢%
ساعة	٢٠٣	٤٠,٦%
ساعتان	٥٤	١٠,٨%
ثلاث ساعات	٠٨	١,٦%
أربع ساعات	٠٣	٠,٦%
خمس ساعات	٠٦	١,٢%
ست ساعات	٠٧	١,٤%
حسب الظروف	٤٣	٨,٦%
المجموع	٥٠٠	١٠٠%

وعند دراسة المتوسط الحسابي (moyenne arithmetique) لحجم مشاهدة القناة الأرضية في اليوم لدى عينة الدراسة. وجد أن هذا المتوسط يساوي ١,٥ ساعة يوميا*.
وبتعميم هذا المتوسط على عينة الدراسة يمكن القول أن المتوسط الحقيقي لمشاهدة القناة الأرضية في اليوم لا يتجاوز ساعة يوميا حسب ثقة ٥٦,٢% من العينة الاجمالية**.

$$\text{* المتوسط مج (ت} \times \text{س) = } \frac{\text{مجموع نواتج ضرب تكرار كل درجة في قيمتها}}{\text{عدد الدرجات}}$$

$$= \frac{٢٠٣(١) + ٥٤(٢) + ٨(٣) + ٣(٤) + ٦(٥) + ٧(٦)}{٢٨١} = ١,٥$$

** عند حساب هذا المتوسط تم استبعاد ١٧٦ فردا على أساس أنهم يشاهدون أقل من ساعة (زمن غير محدد) وتم استبعاد ٤٣ فردا على أساس أنهم يشاهدون حسب الظروف. وأصبح حجم العينة التي تم حساب المتوسط منها هي ٢٨١ فردا، أي على مستوى ثقة ٥٦,٢% من العينة الاجمالية.

وبمحاولة إجراء مقارنة بسيطة بين الحجم الزمني لمشاهدة القناة الارضية في اليوم

مع الحجم الزمني لمشاهدة الفضائيات في اليوم ايضا تم استخلاص ما يلي:

إن الذين يشاهدون برامج القناة الأرضية في اليوم حسب الظروف (بمعنى ليس لديهم وقت محدد للمشاهدة) تقاربت نسبتهم (٨,٦%) مع أولئك الذين يشاهدون برامج الفضائيات في اليوم حسب الظروف (١٠,٢%). إذ لم يبلغ الفارق المعنوي بينهما ١,٦. وتفسير ذلك أن ١٠% تقريبا من افراد العينة ليس لديهم وقت محدد للمشاهدة في اليوم سواء تعلق الأمر ببرامج القناة الأرضية أو برامج القنوات الفضائية العربية والأجنبية.

ويمكن أيضا ملاحظة العلاقة العكسية بين من يشاهدون برامج الفضائيات لمدة زمنية تتراوح بين أقل من ساعة الى حدود ساعتين في اليوم وقد بلغت نسبتهم ٣٥,٤%. في حين ترتفع النسبة المماثلة الى ٨٦,٦% لمتابعة برامج القناة الارضية. وترتفع النسبة الى ٥٤% لمن يشاهدون في اليوم برامج القنوات الفضائية لمدة تتراوح بين ثلاث ساعات وست ساعات، وتنخفض النسبة المماثلة الى ٤,٨% لمن يشاهدون برامج القناة الارضية وفق نفس الحجم الزمني. ومعنى ذلك أن برامج الفضائيات تستقطب اليها الجمهور بشكل معتبرة نسبيا من حيث اتساع الحجم الزمني (٣ ساعات الى ٤ ساعات في اليوم) في حين قد تستقطب القناة الارضية الجمهور اليها بشكل معتبر ولكن لفترة زمنية ليست بالواسعة (أقل من ساعة الى الساعتين في اليوم). وتتأكد هذه النتائج من خلال مقارنة المتوسط الحسابي بينهما. فمتوسط المشاهدة في اليوم للقنوات الفضائية – كما أكدته الدراسة- يقترب من ثلاث ساعات (٢,٧ ساعة). بينما متوسط مشاهدة القناة الارضية في اليوم هو ساعة وبضعة دقائق (١,٥ ساعة). أما المتوسط العام للمشاهدة التلفزيونية (يسمى متوسط المتوسطات) ككل سواء من القناة الارضية أو من القنوات الفضائية فهو يساوي تقريبا ساعتين وبضعة دقائق (٢,٢ ساعة)*. حسب ثقة ٧٢,٨% من العينة الاجمالية للدراسة**.

* تم حساب المتوسط العام للمشاهدة التلفزيونية ككل عن طريق استخدام معادلة متوسط المتوسطات والذي هو:

$$\text{(متوسط المجموعة الأولى} \times \text{عدد أفرادها)} + \text{(متوسط المجموعة الثانية} \times \text{عدد أفرادها)}$$

$$\text{عدد أفراد المجموعة الأولى} + \text{عدد أفراد المجموعة الثانية}$$

$$\text{أي أن متوسط المتوسطات} = \frac{(١ \times ١) + (٢ \times ٢٨١)}{١ + ٢٨١} = \frac{٤٤٧ + ٢٨١}{٢٨٢} = ٢,٢ \text{ سا}$$

$$\text{** حساب الثقة} = \frac{١٠٠ \times (٢٨١ + ٤٤٧)}{١٠٠٠} = \frac{٧٢٨}{١٠} = ٧٢,٨\%$$

أو $\frac{٥٦,٢ + ٨٩,٤}{٢} = ٧٢,٨\%$ حيث $٨٩,٤\%$ ثقة المجموعة الاولى و $٥٦,٢\%$ ثقة المجموعة الثانية

مع الإشارة أن بظهور بعض القيم (التكرارات) الشاذة الكبيرة جدا أو الصغيرة جدا قد أثر نسبيا على كفاءة الوسط الحسابي.

٤- القنوات الجزائرية المفصلة:

إن تنوع البرامج وتكثيفها بما يخدم المشاهد ويلبي رغباته لا يمكن أن يكون – فعلا- من مهام قناة تلفزيونية واحدة, وهو ما دأبت عليه معظم الدول العربية التي تجاوزت فكرة القناة الوحيدة الى القنوات التلفزيونية المتعددة بل والمتخصصة في كثير من الأحيان.

ولهذه الاسباب وغيرها أنشأت بالجزائر سنة ١٩٩٨ قناة تلفزيونية ثانية، و تلتها بعد ثلاث سنوات قناة تلفزيونية ثالثة. فالقناة الثانية (Canal Algérie) موجهة بصفة أخص للجالية الجزائرية بأوربا أما القناة الجزائرية الثالثة (٣) فهي موجهة الى الجزائريين والعرب بالمشرق العربي. ويتمكن المواطن في الجزائر من النقاط هاتين الفضائيتين أيضا عن طريق الهوائي التماثلي. ومع اقحام برامج القنوات في شبكات الكوابل عبر (نوس- تي في) أصبح للقناتين خيارا واسعا في مجال الخدمات المختلفة التي تقدمها الفضائيتين للجماهير التي كسبتها أو التي قد تكسبها مستقبلا من خلال هذا النظام.

لكن الملاحظ على هاتين الفضائيتين أنهما مكملتين للقناة الارضية الأم. وليس متنافستين معها. من منطلق أن التنافس أو التوازي بين مؤسستين عموميتين أمر غير منطقي من حيث الطبيعة والفلسفة التي تحكم الخدمة العمومية وثانيا لأن التنافس أو التوازي بين القنوات قد يؤدي الى مزايدات تتعكس سلبا على البرامج وبالتالي على المشاهد نفسه. وعليه فان خيار التكامل بين القنوات الثلاثة سيسمح – على ما يبدو- بنوع من التخصص الذي قد يلبي رغبة الجمهور العريض.

وقد اتضح من هذه الدراسة أن الغالبية العظمى من أفراد العينة لا تفضل قناة على أخرى وليست حريصة على مشاهدة التلفزيون الوطني من قناة دون الأخرى، فقد أجاب $٥٨,٦\%$ أنهم لا يحفلون بمشاهدة التلفزيون الوطني من قناة معينة مفضلين أياها على القناة الأخرى ولكنهم يشاهدون حسب الظروف. مع الإشارة أن البرامج التي تعرض في القناة الأرضية يعاد بثها من جديد في القناة الثانية كنال الجيري وفي القناة الجزائرية الثالثة (٣) .

في حين أجاب ٢٠,٢ % أنهم يفضلون المشاهدة أكثر من القناة الأرضية (الأصل).
وأجاب ١٢,٦ % أنهم يرغبون أكثر في القناة الثانية ويفضلون المشاهدة منها، بينما يرجع
٨,٢ % تفضيلهم للمشاهدة من الفضائية الثالثة. وتتضح هذه المعطيات من خلال الجدول
الآتي :

جدول رقم ٤٣

توزيع عينة الدراسة حسب أفضلية قنوات التلفزيون الوطني

النسبة	عدد التكرارات	قنوات التلفزيون الوطني
٢٠,٢ %	٢٠١	القناة الأرضية
١٢,٦ %	٦٣	Canal Algerie
٨,٢ %	٤١	الفضائية الثالثة
٠,٤ %	٠٢	يستوي الأمر
٥٨,٦ %	٢٩٣	حسب الظروف
١٠٠ %	٥٠٠	المجموع

يتضح من خلال هذه النتائج أنه بالرغم من الإقبال الملحوظ على الفضائيات العربية والاجنبية لدى أغلب أفراد العينة، فإن هذه الظاهرة لا تعني بالضرورة هروبا أو مقاطعة القناة الوطنية بروافدها الثلاثة. إذا أن حداثة امتلاك الهوائي غالبا ما تصحبها رغبة في الكشف والاطلاع على ما تعرضه القنوات غير المحلية من برامج. كما أن استعمال الفضائيات يبقى بالأساس جماعيا على المستوى العائلي مما يجعل اختيار القنوات والبرامج لا يخضع - كليا - لإرادة المشاهد وميوله الشخصية، وهذا من شأنه أن يحد من امكانيات النزوح عن التلفزيون الوطني. إن الإقبال المتزايد على الفضائيات والارتقاع الملحوظ في حجم مشاهدة هذه الفضائيات لا يعبران بالضرورة عن تحول جذري على مستوى بنية سلوك المشاهدة.

٥- البرامج المفضلة في التلفزيون الوطني :

ان الاهتمام بالانتاج المحلي وبروافد الثقافة الوطنية المتنوعة في مواجهة الانتاج الاجنبي يقتضي بالضرورة تكثيف الجهود على مستوى كل المجالات للخروج من دائرة

"الآخر" والدخول في دائرة "الآن". وهو فعلا ما دأب التلفزيون الوطني على احداثه منذ سنة ٢٠٠٠. حيث اصبحت الثقافة الوطنية (بكل روافدها) مع التراث المحلي يشكلان محورا رئيسيا كاستراتيجية ضمن البرمجة العامة في التلفزيون الجزائري. فالتقرير السنوي الصادر عن دائرة البرمجة بمؤسسة التلفزيون^(١) يقدم ارقاما واحصاءات تحمل دلالات كثيرة - على الاقل - على مستوى المساحة الزمنية للبرامج والحصص المقدمة للمشاهد خلال سنة ٢٠٠٠. وتبرز هذه الأهمية - أولا - في احتلال البرامج الوطنية المرتبة الأولى من حيث ساعات البث، يليها البرامج العربية في المرتبة الثانية ثم تأتي البرامج الاجنبية في المرتبة الثالثة. وهذه الحقيقة لم نعود عليها - من قبل - في برامج التلفزيون الجزائري، إذا إن البرامج والحصص الاجنبية المستوردة كانت دائما تحتل الريادة ضمن البرمجة العامة. وعادة ما كانت البرامج الوطنية تأتي في سلم آخر الاهتمامات .

جدول رقم ٤٤

خارطة البرامج في التلفزيون الوطني خلال سنة ٢٠٠٠

النسبة	البرامج
٦٦,٢٦%	البرامج الوطنية
٢٥,٦٦%	البرامج العربية
٠٨,٠٨%	البرامج الأجنبية (الغربية)
١٠٠%	المجموع

يوضح الجدول أعلاه النسب المئوية للبرامج التي قدمها التلفزيون الوطني خلال سنة ٢٠٠٠ حسب مصدر هذه البرامج: فالبرامج الوطنية احتلت مساحتها ٦٦,٢٦ % من مدة البث الاجمالية. وتأتي البرامج من مصادر عربية في المركز الثاني بنسبة ٢٥,٦٦ % أما البرامج التي ترجع مصادرها الى الدول الغربية فلا تتجاوز ٠٨,٠٨ %.

وقد جاء اهتمام التلفزيون الوطني منصبا أساسا على برامج التسلية حيث بلغ حجمها السنوي ٢٥٢١ ساعة و ٠٨ دقائق وبنسبة ٣٥,٧ % محتلة بذلك المرتبة الأولى، بينما بلغ الحجم الزمني للبرامج الثقافية والتربوية ٢٣٥٦ ساعة و ٥٩ دقيقة وبنسبة ٣٣,٣٧ % ،

محتلة بذلك المرتبة الثانية. واحتلت الحصص الاعلامية المرتبة الثالثة بنسبة ٢٠,٤٣ % ثم الحصص الرياضية وجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة ١٠,٥ % من مدة البث الاجمالية.

1- Rapport annuel 2000, Edité par l'ENTV, Direction de la programmation, Département chargé de l'audience, section statistique

إن المساحة المعتبرة لبرامج التسلية والحصص الثقافية والتربوية تؤكد وظيفة التلفزيون الذي يريد استقطاب شريحة الشباب اليه عن دائرة الاستغراب.

جدول رقم ٤٥

أنواع البرامج المقدمة للمشاهد في التلفزيون الوطني خلال سنة ٢٠٠٠

النسب	الحجم الزمني	أنواع البرامج
٢٠,٤٣%	١٤٤٢ سا ٥٣ د	الحصص الاعلامية
١٠,٥%	٧٤١ سا ٥٧ د	الحصص الرياضية
٣٥,٧%	٢٥٢١ سا ٠٨ د	حصص التسلية
٣٣,٣٧%	٢٣٥٦ سا ٥٩ د	الحصص الثقافية و التربوية
١٠٠%	٧٠٦٢ سا ٥٧ د	المجموع

عند مقارنة أو دراسة العلاقة بين أنواع هذه البرامج بمتغير الجهة المنتجة، أي هل هي من انتاج وطني أم من انتاج عربي أم أجنبي ؟

اتضح من خلال التقرير السنوي لمؤسسة التلفزيون أن البرامج الاعلامية وطنية ١٠٠% ، بينما ما يتعلق بالبرامج الأخرى فهي تتأرجح بين الوطني و العربي و الأجنبي . مما يعني أن دائرة الانتاج في التلفزيون الوطني بدأت تتحرك وفق قاعدة "الخصوصية المحلية و الانتماء العربي و التفتح الايجابي نحو الغرب" .

جدول رقم ٤٦

أنواع البرامج في التلفزيون الوطني حسب الجهة المنتجة

المجموع	الأجنبية	العربية	الوطنية	أنواع البرامج
٢٠,٤٣%			٢٠,٤٣%	الاعلامية
١٠,٥٠%	٢,٧٤%	٠,٢١%	٧,٥٥%	الرياضية
٣٥,٧٠%	٥,٦٧%	١٠,٤٠%	١٩,٦٣%	التسلية

الثقافية والتربوية	% ١٧,٠٧	% ١٢,٢٥	% ٠,٠٥	% ٣٣,٣٧
المجموع	% ٦٤,٦٨	% ٢٦,٨٦	% ٨,٤٦	% ١٠٠

و حول مكانة هذه البرامج في التلفزيون الوطني، و مدى تأثيرها على قيم المجتمع الجزائري. أجاب مدير البرمجة في مجلة الشاشة الصغيرة، قبل ذلك بعدة سنوات بالقول :
"إن البرامج الأجنبية في التلفزيون الجزائري، تعد برامج تكميلية ليس إلا، و أغلب البرامج المستوردة هي المنتجات المندرجة في مجال الخيال، تأتي بعدها الأشرطة المتخصصة، والأشرطة المرسومة" و يضيف "نحن أكثر جدية، خاصة في انتقاء البرامج الأجنبية كونها غريبة لهذا الشكل أو ذلك من مجتمعنا و خصوصيته، لكن هناك قواسم انسانية عالمية مشتركة، يجب احترامها أيضا، وهذا يعني أننا لا نستورد هذه البرامج بطريقة عشوائية. إن غايتنا من تقليص البرامج الأجنبية بشكل تدريجي هو التجسيد الحي لمفهوم القناة الوطنية"^(١).

٦- موقف عينة الدراسة من برامج التلفزيون الوطني :

أظهرت الدراسة أن الجمهور يفضل في تعامله مع برامج التلفزيون الوطني الانتاج المحلي في الدرجة الأولى بنسبة ٦٤ % من العينة الاجمالية ثم الانتاج العربي في الدرجة الثانية بنسبة ٢٠,٦ % . بينما الانتاج الغربي – الأجنبي – في التلفزيون الوطني فهو لا يحظى سوى بنسبة قليلة ١٥,٤ % من جمهور عينة الدراسة (ربما لأن الأغلبية لها ما يغنيها من برامج في الفضائيات الأجنبية).

ان هذه النتيجة قد تفسر – أيضا – أن الجمهور ما زال مهتما بالخصائص المحلية وما زال مرتبطا بقوة بتراثه و ثقافته الوطنية، بل يمكن القول أنه قد اجتاز مرحلة الانبهار والشغف بسرعة وعاد الى مرحلة الاستقرار و الثبوت لينجذب الى البرامج التي تتحدث لغته و تعالج مشاكله و تغطي الأحداث التي تهمة ... يحدث ذلك بالرغم من أن الانتاج التلفزيوني المحلي مازال دون مستوى البرامج العربية و الأجنبية سواء على صعيد المادة المعالجة أو على مستوى البرامج الثقافية و الترفيهية. وتتضح هذه النتيجة من خلال معطيات الجدول الآتي :

جدول رقم ٤٧

توزيع عينة الدراسة بحسب نوعية البرامج المفضلة في التلفزيون الوطني

النسبة	العدد	نوعية الانتاج في التلفزيون الوطني
٦٤%	٣٢٠	الانتاج الوطني
٢٠,٦%	١٠٣	الانتاج العربي
١٥,٤%	٧٧	الانتاج الغربي – الأجنبي -
١٠٠%	٥٠٠	المجموع

هذا وقد اتضح من البيانات أن جمهور الدراسة يفضل في تعامله مع برامج التلفزيون الوطني الحصة الاخبارية في الدرجة الأولى ثم الرياضية في المرتبة الثانية والمنوعات الغنائية في المرتبة الثالثة و البرامج الدينية في المرتبة الرابعة. و قد وردت البرامج الثقافية والاجتماعية في الصنف الثاني من بين البرامج المفضلة في التلفزيون الوطني و احتلت المرتبة الخامسة، حيث أن الجمهور يولي لها اهتماما متوسطا، و قد لوحظ نفس الشيء بالنسبة لهذا الصنف من البرامج في اهتمام الجمهور بالفضائيات العربية والأجنبية. و تأتي في سلم آخر اهتمامات الجمهور البرامج التالية: برامج الأطفال، الألعاب و الخدمات الخ ... ويمكن ترتيب هذه النتائج على النحو الآتي:

جدول رقم ٤٨

توزيع عينة الدراسة تبعا للبرامج المفضلة في التلفزيون الوطني

الترتيب	عدد التكرارات	البرامج المفضلة في التلفزيون الوطني
١	٣١٤	الحصص الاخبارية
٢	٣٠٢	البرامج الرياضية
٣	٢٥٦	المنوعات الغنائية
٤	٢٠١	البرامج الدينية
٥	١١٣	الأشرطة الثقافية و الاجتماعية
٦	٩١	البرامج الدرامية – الأفلام - مسلسلات
٧	٥٦	الألعاب و التسلية
٨	٢٢	برامج الأطفال
٩	١٨	برامج أخرى

ويلاحظ من الترتيب السابق أن جمهور الدراسة يفضل عند مشاهدته برامج التلفزيون الوطني الحصة و الفقرات التي تمثل الانتاج الوطني بالدرجة الأولى. وهي ظاهر ايجابية وتدل من جهة على مدى تزايد الانتاج التلفزيوني الوطني الذي بدأ يحتل مساحة زمنية معتبرة ضمن البرمجة العامة. ومن جهة أخرى تعكس هذه النتائج التأثير غير المطلق لبرامج الفضائيات الأجنبية والعربية. وتعكس أيضا جانبا من نظرية التأثير في حدود (effets

(limités) لصاحبها لآزر سفيلد (Lazr-Sfeld) الذي يرى بأن المشاهد لا يهتم إلا بما كان مهياً له، وأنه يرفض مسبقاً الأفكار و الآراء الجديدة التي لا تتفق مع عاداته و تقالده، و أنه يوجد في الفرد (المشاهد) درع صلب متكون من تربيته و ثقافته يقيه من كل نفوذ خارجي. و على هذا فان تأثير الفضائيات و ان كان موجوداً فهو غير مطلق ، بل هو مقيد بهذه التربية و بالمعتقدات السائدة، وهو يتعارض مع تأثيرات أخرى موجودة داخل بيئة المجتمع.

الفصل السابع :

علاقة الفضائيات بالتعرض
للوسائل الاعلامية الاخرى

تمهيد:

يعالج هذا الفصل علاقة الفضائيات بالتعرض للوسائل الإعلامية الأخرى (نشاط القراءة, سماع الراديو و الذهاب الى قاعات العرض السينمائي) وذلك في محاولة لمعرفة العوامل التي تجعل الشباب يقبلون دائما أو يدبرون على هذه الوسائل في ظل المنافسة المعتبرة لبرامج الفضائيات. و بمعنى آخر البحث عن مصادر الثقافة و الإعلام و التسلية لدى أفراد العينة.

إن الدراسة والبحث في هذا المحور ستمكننا من محاولة معرفة المكانة التي تتمتع بها هذه الوسائل الإعلامية الثلاثة لدى الجمهور، وهل هذه المكانة - في ظل حضارة الصورة واغراءاتها - في تزايد أم في تقهقر مستمر. ذلك ما سيتم التطرق له من خلال مباحث هذا الفصل.

أولاً : وسائل الاعلام بين التكامل و التنافر :

يصبح من الأهمية لدراسة تأثير البث التلفزيوني الفضائي على الوسائل الإعلامية الأخرى و التي تمثل جانبا من الأنشطة التي يمارسها الفرد في المجتمع, الرجوع الى معرفة مدى تكامل أو تنافر الوسائط الإعلامية فيما بينها.

إن تكامل وسائل الإعلام أو تنافرها قد يؤدي الى احداث تغييرات في الأنماط الثقافية السائدة بفعل تعدد وتنوع الرسائل و المحتويات. وتؤكد تطورات وسائل الاتصال و الاعلام بصفة عامة كيف تغيرت اهتمامات المجتمعات بظاهرة الاتصال من طور كانت فيه ظاهرة فردية وإن اتسمت بتركيب اجتماعي معقد, الى صناعة جديدة ضخمة تحمل في طياتها أثارا أوسع مدى وأكثر تنوعا. فالاتصال الذي كانت تضطلع به صناعات صغيرة عاشت في جو الصناعة الحرفية أكثر منها في جو انتاج صناعي أصبح اليوم صناعة من أهم الصناعات التي تحتل مكانا كبيرا في اقتصاد الدول المصنعة في العالم .

إن تنظيم الاتصال على نطاق صناعي واسع أسفر عن الانتشار السريع للمعلومات وعلى توفير نشاط ثقافي متعدد ومتنوع وعلى مشاركة أوسع في التطور الاجتماعي من جانب مجتمع أكثر معرفة وأكثر يقظة للحقائق عنه في أي وقت مضى. ويؤكد تقرير لجنة شون ماك برايد أن هذا التطور تم بطريقة غير متوازنة بين المدينة و الريف, أو بين دولة وأخرى, ويكون تدفق المعلومات في اتجاه واحد وهي متعلقة في معظمها باهتمامات غربية وواقع أجنبي.

وما يهمنا في هذا الفصل ليس تبيان التحيز الكمي والكيفي لمحتويات هذه الوسائل, بقدر ما تهمننا علاقة هذه الوسائل فيما بينها, وذلك لاستكشاف مدى التكامل و/أو التنافر الذي يحدثه ظهور وسيلة على أخرى . الى غاية ظهور البث التلفزيوني الفضائي وعلاقته بالوسائل الإعلامية الأخرى التي يديرها الفرد في المجتمع.

١- أمثلة عن تكامل الوسائل التقليدية للاتصال:

إن المتتبع لتاريخ وسائل الاتصال وتطورها يجد أنه رغم تعددها و ملاحقتها الدائمة للتقدم التكنولوجي فإن اختراع إحداها وظهورها في الأسواق وتداولها بين الناس لم يقض بالضرورة على الوسائل السابقة لها. ويبدو واضحا أكثر هذا التكامل في الوسائل التقليدية للاتصال مقارنة بالوسائل الحديثة و المعاصرة و التي يبدو أنها بقدر ما تتكامل، تتنافر أيضا على مستويات أخرى كعادات التعرض لها من قبل الجمهور. ولنأخذ من وسائل الاتصال التقليدية الأمثلة الآتية :

إن الملصقات (Les affiches) سواء أكانت مكتوبة باليد أم مطبوعة ومصورة كانت وسيلة اتصال مفضلة في لحظات معينة من التاريخ مثلما كانت في الحرب العالمية الأولى وفي الثورة المكسيكية و في ثورة أكتوبر الروسية و في فترات تغيير مختلفة بالصين^(١). ورغم تعدد وسائل الاتصال اليوم تبقى الملصقات ذات تأثير معترف به في عدد كبير من البلدان في العالم وتستخدم في العادة لأغراض سياسية أو اقتصادية أو ثقافية وفي الغالب الأعم تستخدم للأغراض الانتخابية.

وبالإضافة الى ذلك فإننا نلاحظ الاهتمام الواسع بالصورة الثابتة (Diapo), فرغم ما تثيره الصورة المتحركة التي ترد عبر السينما أو التلفزيون من استهواء فوري, فإن الصورة الثابتة لم تفقد شيئا من أهميتها على نحو ما يشهد به استعمالها الواسع والمتنوع في إعلانات الحائط و الملصقات والجرائد والمجلات والكتب الخ ...

إن جهاز الراديو حينما ظهر وأنتشر لم يقض - هو أيضا - على الصحافة المكتوبة التي سبقته بحوالي قرن أو يزيد. بل كيفت هذه الأخيرة نفسها لمواجهة منافسها الجديد. فأصبحت الصحف تهتم بنشر الصور و الرسوم الكاريكاتورية وضعفت من حجم الأخبار والتعليقات واستعانت بالألوان وزادت في رقم سحبها. و لقد أوضحت جيهان أحمد رشتي أن الاستماع للراديو لا ينافس بالضرورة عادة القراءة الصحفية ولكنه يعتبر مكملا لها^(٢). كما أن اختراع الكاسيت (Cassette) و المسجل المغناطيسي (Magnéscope) لم يقضيا على جهاز الراديو حيث تختلف وظيفة كل وسيلة وما تشبعه من احتياجات لدى الجمهور المتلقي.

٢- علاقة التلفزيون بالسينما :

إن جهاز التلفزيون عند ظهوره بعد الحرب العالمية الثانية لم يقض على صناعة السينما التي يرجع تاريخ ظهورها الى أواخر القرن التاسع عشر, وإنما استفاد التلفزيون من الإنتاج السينمائي- حيث كما هو معروف - لا تخلو محطة تلفزيونية في أية دولة من تقديم فيلم سينمائي (أو أكثر) كفقرة مستقلة أو ضمن البرمجة العامة.

١- لجنة شون ماك برايد, أصوات متعددة و عالم واحد, الاتصال و المجتمع اليوم و غدا, اليونسكو, الشركة الوطنية للنشر والتوزيع, الجزائر ١٩٨١, ص: ١٨٦

٢- جهان أحمد رشتي, الاعلام و نظرياته في العصر الحديث, دار الفكر العربي, القاهرة, ١٩٧١, ص: ٣١٩
ولقد استعان التلفزيون في بدايته بالخبرة السينمائية من مصورين ومخرجين و كتاب سيناريو. كما حرصت السينما من جهتها على تطوير نفسها من الناحية الفنية لمواجهة المنافس الذي ظهر لها بعد أن استحوذت على الجمهور لما يقرب من أربعين عاما انفردت به خلالها كوسيلة سمعية بصرية قبل ظهور التلفزيون. فتعددت طرق التصوير والعرض السينمائي وتعددت مقاسات الأفلام فأصبح ما يعرف بسينما سكوب (Cinemascope) والبنافزيون (Panavision) و السينراما (Cinérama) والسينما الصغيرة (Ciné-amateur), ولجأت الى تناول الموضوعات و المضامين التي لا يستطيع التلفزيون تناولها باعتباره وسيلة عائلية تحكمها اعتبارات خاصة. وبقيت مع كل ذلك علاقة السينما بالتلفزيون لا يشوبها أي تنافر الى غاية ظهور الفيديو والبث التلفزيوني الفضائي, أين بدأت هذه العلاقة تتلاشى وتتصدع تدريجيا ليسودها نوع من التنافر. إذ من هنا لم تعد السينما (كوسيلة اتصالية) تملك نفس المكانة التي كانت عليها في السابق, بفعل ما للفيديو و القنوات الفضائية من مزايا تقلل من أتعاب الذهاب الى قاعات العرض السينمائي.

٣- علاقة التلفزيون بالقراءة وكل ما هو مطبوع :

وبظهور التلفزيون بعد الحرب العالمية الثانية, كيفت الصحف المطبوعة - بدورها - نفسها لمواجهة هذا المنافس الجديد. و لكن الملاحظ لتلك الفترة الزمنية يستدرك الأزمة التي عاشتها الصحافة المكتوبة من جراء ظهور هذه الوسيلة السمعية البصرية والتي اعتمدت على نفس أساليب الصحافة المكتوبة ولكن بأكثر مرونة و بأسرع وقت, أضف الى ذلك اغراءات الصورة و الصوت. فقد كان عدد الصحف في أمريكا ٨٥٠ صحيفة سنة ١٨٨٠ ثم ارتفع هذا العدد الى ٢٢٠٠ صحيفة سنة ١٩١٠ ثم تقلص بصفة تدريجية ووصل الى ١٧٥٠ في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية وأستقر الى يومنا هذا, كما اندثرت العديد من المجالات

وبعض وكالات الأنباء الناشئة في الغرب^(١). ولقد أظهرت العديد من الدراسات الإعلامية التي تناولت الوسائل السمعية البصرية وعلاقتها بالمطبوع في أن بظهور التلفزيون تقلص حجم القراءة للجرائد و الكتب. يقول "هاملت واغنز" أحد رواد المدرسة الظواهرية في علم الاجتماع أن الحظ ساعده على مطالعة النصوص المكتوبة أثناء الصغر ذلك أن عائلته لم تكن تمتلك جهاز تلفزيون وهو يأسف على واقع أن جيل أحفاده فقد الكثير من عوائد القراءة

١- عزي عبد الرحمان، الصحافة الإلكترونية و أزمة الصحافة المكتوبة، عالم الاتصال، سلسلة دراسات إعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ١٩٩٢، ص: ٣٧٥-٣٧٨
وأصبح جد مرتبطاً بالاعلام السمعي البصري^(١). وهي النتيجة التي وصل إليها "ويلبارشرام" في الستينيات الذي وجد أن متوسط الوقت الذي يخصصه المشاهد لمتابعة التلفزيون يقطع عادة من الزمن المخصص لكل وسائل التثقيف الأخرى، ونتيجة لهذا التعديل ينخفض الزمن المخصص لثلاث وسائل هامة وهي: السينما، سماع الراديو والقراءة والمطالعة.

وقد تحدث ماك لوهان عن هذه المواجهة بين وسائل الاتصال، بأنها ليست بالشيء الحديث وإنما أخذت طابعا خاصا لها في الستينيات من القرن الفارط (ق ٢٠) عندما قدم بعض الأطروحات عن الأثر الذي يمكن أن تحدثه الصحافة الإلكترونية على أنماط التفكير والسلوك لدى جيل هذه الوسائل. ويرى هذا الباحث أن كل متغير إعلامي حديث النشأة يحدث ارتباكا في محيطنا النفسي ويفرض علينا نمطا خاصا من التصور والتفكير. كما اعتبر أن اللغة المكتوبة (البارد) التي أصبحت جماهيرية بفعل دخول الطباعة (Imprimerie) كانت الحزام الذي تنتقل عبره الثقافة من جيل لآخر^(٢). وقد أحدثت الوسائل السمعية البصرية ارتباكا في بعض العادات و الأنماط التي كرسها المكتوب (المطبوع) في المجتمع سابقا، وأعادت بناء أنماط ثقافية أخرى هشة تقوم على الأحادية في التفكير والتصوير وعلى الامتثالية و السكون لدى المشاهد

ولا شك في أن وسائل الاعلام الحديثة قد غيرت في عادات القراءة. فالبرامج التلفزيونية مثلا، يمكن أن تنتقل معظم المعارف التي ينقلها الكتاب. فهي تستعمل الصورة وبإمكانها أن تستعمل الحرف المكتوب كذلك، وهي تستعمل الصوت. ولكن البرنامج التلفزيوني يخضع لعالم المكان و الزمان. فلا يمكن مشاهدة التلفزيون في أي مكان كان، ولا في أي لحظة. وهذه عوائق لا نجدها في الكتاب. الا أن التلفزيون أقرب الى فهم المشاهد

وقلبه. فالبرنامج التلفزيوني يخاطب العين و القلب و الأذن قبل أن يخاطب العقل, وهو يخاطب لغة الحواس "النظر و السمع" قبل أن يلج الى الفكر. لذلك نجد أن الإقبال على التلفزيون يتأتى من هذه السهولة في دخول عالمه. أما الكتاب فانه يستعمل الرموز المكتوبة, وهي رموز تجريدية تتطلب من القارئ شيئاً من الجهد و المشاركة. يقول المفكر الإيطالي (أمبرتو ايكو) : القراءة عملية تطلب جهداً خاصاً, فالنص المكتوب آلة كسولة تتطلب من

١٠٢- عزي عبد الرحمان , نفس المراجع السابق

القارئ جهداً كبيراً وتعاوناً متواصلاً لملء الفراغات ولجلب التذكارات الموجودة في النص^(١).

وكثيراً ما نسمع من حولنا أن التلفزيون هو السبب في تدني مستوى التعليم في بلادنا عما كان عليه منذ عشرين سنة أو أكثر. و الحقيقة أن هذا الوضع لا يخص الطفل أو الفرد الجزائري وحده. إنها ظاهرة معروفة في أوروبا و أمريكا حيث يصيح الأهالي و المسؤولون التربويون أن أولادهم يخرجون من الصفوف الابتدائية وحتى التكميلية وهم شبه أميين*

٤- علاقة التلفزيون بالراديو (سماح الإذاعة) :

يرى أندري جان تود سك أن سرعة تمركز التلفزيون بالولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا و اليابان أدى إلى الظن أن الإذاعة سائرة نحو الزوال, ولوحظ حقا أن سمعة الإذاعة كانت سائرة في تناقص خلال المدة التي ظهر فيها التلفزيون (لم تقع هذه المدة في وقت واحد بالنسبة لمختلف البلدان). وكان اقتحام التلفزيون على الأصح تحدياً أوجب على الإذاعة أن تغير عاداتها و أسلوبها مستفيدة بدورها من التطور التقني^(٢).

وبالفعل بعد ثورة (الترانزيستور) تم التوصل الى إدخال تقنيات جديدة على الإذاعة, تقنيات حولت جهاز الراديو من جهاز كبير الحجم يعمل بالكهرباء الى جهاز صغير يعمل بالترانزيستور ثم بأصغر البطاريات. ومن هذه التقنية تم اكتشاف معدات في شبه صمامات لها قدرة على التضخيم الكهربائي و القيام بوظائف التعديل و الكشف.

إن هذه التجهيزات لم يتم استخدامها في الإذاعة الا بعد سنة ١٩٥٥ متسببة في تخفيض الأسعار و كذا المساعدة على سماح الراديو في أقطار لم تكن مكهربة في العالم الثالث. ومع مرور السنين تيسر بفعل التقنيات التي أدخلت على الراديو نقل أجهزة الاستقبال

بالقرب من مكان العمل للعديد من الحرفيين و المزارعين, كما تسهل الاستماع الى الراديو في الثورات و الحروب, واستخدم لأغراض سياسية أيضا.

١- بسام بركة، لماذا نقرأ الصورة التي تضيع والكلمة التي تبقى، مجلة العربي العدد : ٥١٨، يناير ٢٠٠٢، الكويت، ص: ٢٤
* أنظر على سبيل المثال الدراسة التي أعدها ماري وين عن الأطفال و الإدمان التلفزيوني، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٢٤٧، الكويت، ١٩٩٩. هذه الدراسة تروي تدني مستوى تعليم الأطفال في كل المجتمعات بسبب المشاهدة المنتظمة لبرامج التلفزيون.
٢- أندري جان تودسك، تاريخ الإذاعة و التلفزيون، ترجمة محمد قدوش، سلسلة المجتمع، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ١٩٨٤، ص: ٩٥

وقد حققت الهيئات الإذاعية أيضا تطورات عديدة في تقنيات الإرسال قاصدة جماهير متخصصة أكثر في البلدان التي تأصلت و توسعت فيها أجهزة التلفزيون، ويسر التنسيق بين الإذاعة و الهاتف اتصال محطات الإرسال بالجمهور. ويرى بيير ألبيير (Pierre Albert) أن تنظيم الإذاعة في تلك الفترة جدير بأن تكون له مرونة أكثر من وسائل الاعلام الأخرى.

وحققت هذه المرونة مع تكييف برامج و فقرات الإذاعة و تغيير أوقات البث و امتدادها على مدار عدة ساعات. و لمنافشة التلفزيون شرعت القناة الإذاعية ألبي-بي-سي (BBC) منذ سنة ١٩٥٧ في تعديل شبكاتها و أدخلت أيضا تغييرات على برامج و أسلوب الإذاعة. فحولت نقطة المدار من المساء (الممنوح آنذاك للتلفزيون) الى منتصف النهار أو مستهل الصبيحة^(١).

وقد استقر الاستماع الى الإذاعة الى غاية منتصف الستينيات و يعود هذا الاستقرار الى الأزمة الطلابية بالولايات المتحدة الأمريكية و التي لم يجد فيها الطلبة سوى وسيلة الراديو للتعبير عن أفكارهم، وقد أظهرت نشرة "السلام أيها الرفقاء" الصادرة منذ ١٩٦٠ بأوربا-١ (Europe-١) ما للإذاعة من تأثير على من تقل أعمارهم عن ٢٠ سنة^(٢). ولقد ظهر الاعتناء بالجمهور في صور مختلفة فتطورت "راديو خدمة" لفائدة أرباب صناعة السيارات و لصالح المستهلكين أيضا. وهناك نشرات أخرى تجعل من الإذاعة علاجا للعزلة و الألعاب الراديو فونية تجذب المجتمع بما فيها من إمكانيات للحصول على الأرباح. وتستطيع الإذاعة أكثر من التلفزيون أن تلبي حاجات الجمهور خاصة في تلك الفترة التي بدأت فيها الإذاعة تتميز باللامركزية من حيث التواجد و الانتشار الشيء الذي لم يكن بنفس المستوى بالنسبة للتلفزيون.

وقد عرفت عادات الاستماع الى الإذاعة أول وأشد انحطاط لها أمام التلفزيون طبعاً, منذ بداية السبعينات حينما أدمجت محطات الإذاعة بمحطات التلفزيون, ولذلك كانت شركة (CBS) تكسب زيادة على قطاعها التلفزيوني سبع محطات إذاعية كبرى تبث يوميا طيلة أربع وعشرين ساعة. وهذا الدمج (Insertion) ضعف بطبيعة الحال من نشاط المحطات الإذاعية الشيء الذي جعل محطات التلفزيون تستحوذ على دوائر البث التي كانت تعتمد على الإذاعة سابقاً.

١- أندري جان تودسك , نفس المرجع، ص: ٩٥

٢- نفس المرجع، ص: ٩٦

وأما ما يتعلق بالحجم الزمني للاستماع والكثافة أمام جهاز الراديو, فإن جل الدراسات ترى بأن هذا الاستماع في تقهقر مستمر منذ تطور التلفزيون و لواقفه. فقد أظهرت دراسة حول سماع الراديو في ظل التكنولوجيات الحديثة للاتصال في الجزائر, أن الحجم الزمني لمتابعة برامج الإذاعة الوطنية يرتفع الى ١٨ ساعة أسبوعياً لدى التجار والحرفيين وينخفض هذا الحجم الزمني الى ١٦ ساعة أسبوعياً لدى ربات البيوت, بينما لا يستمع الطلبة للراديو الا بمتوسط ساعتين في الأسبوع . أما الكثافة فقد أظهرت الدراسة أن الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ و ٣٥ سنة يولون اهتماماً معتبراً للقناة الثالثة التي تبث برامجها باللغة الفرنسية, ويولي الكهول (٣٦ سنة فما فوق) اهتماماً معتبراً للبرامج التي ترد عبر القناة الفرنسية المغربية (Medi-١). وتنخفض الكثافة نسبياً لدى هذه الفئة بالنسبة للقناة الأولى الوطنية التي تبث برامجها باللغة العربية. وترغب الإطارات العليا في الاستماع بشكل متزايد الى القنوات الإذاعية الأجنبية^(١).

ثانيا- أثر مشاهدة الفضائيات على القراءة :

أولا لابد من الإشارة بأن القراءة أنواع, فهناك من الناس من يقرأ للمعرفة و الاطلاع على ما يجري في محيطه وفي العالم, وهؤلاء هم قراء الجرائد. فالجريدة تقع في مرحلة وسطى بين الكتاب و البيان الرسمي أو العلمي. أما الكتاب فهو متخصص ببحث في موضوع معين و يتوجه لقارئ معين ويتصف إجمالاً بأنه أكثر عمقا. في حين أن الصحيفة تتوجه الى شريحة أكبر من جمهور القراء و تقدم مواضيع أقل عمقا وأشمل وأكثر تنوعا مما يقدمه الكتاب. وهناك أيضا من يقرأ للذة القراءة. يتحدث المفكر الفرنسي رولان بارت (Roland Barth) عن نوعين من التعامل مع النص في هذا المجال. قد يجد القارئ اللذة و المتعة فيما يقرأه وهذا هو النوع الأول من التعامل مع النص، أما النوع الثاني وهو أن يجد القارئ في القراءة وسيلة يبتعد فيها عن الواقع الذي يعيش فيه ليتعرف على عالم المكنونات⁽¹⁾. وهناك نوع آخر من القراءة يكون فيها القارئ إما إيجابيا ومشاركاً في النص أو سلبيا ممتثلا و متلقيا فقط. ونحن في هذه الدراسة الميدانية لم نقيّد مفهوم القارئ في فهمه للقراءة و إنما طرحنا السؤال عليه بصفة العموم ولم نخصص الحديث عن نوع من القراءة دون الآخر لأن الذي يهمنا هو معرفة كثافة القراءة (المطالعة) - إن وجدت - في ظل المنافسة المعتبرة لبرامج الفضائيات.

وقد أوضحت نتائج البحث أن ٦١,٢% من العينة الإجمالية للدراسة ممن هم على صلة بعالم القراءة والمطالعة, بمعنى تربطهم علاقة بالجريدة أو الكتاب. في حين أجاب ٣٨,٨% من العينة الإجمالية أنهم لا يقرؤون على الإطلاق. ويمكن توضيح هذه النتيجة من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم ٤٩

توزيع عينة دراسة تبعا لعادات القراءة

النسبة %	عدد التكرارات	عادات القراءة (المطالعة)
٦١,٢%	٣٠٦	يطالع (يقرأ)
٣٨,٨%	١٩٤	لا يطالع (لا يقرأ)
١٠٠%	٥٠٠	المجموع

١- بسام بركة , نفس المرجع السابق , ص: ٢٥

وبدراسة مدى تأثير مشاهدة برامج الفضائيات على عادات القراءة والمطالعة، أجاب ٦٥,٧% من أفراد العينة الذين اتضح أنهم تربطهم علاقة بالقراءة والمطالعة (عددهم ٣٠٦ فردا) أن مشاهدتهم لبرامج الفضائيات قد أثرت على حجم القراءة التي ألفوها من قبل. في حين أجاب ١٨,٦% أن مشاهدتهم للفضائيات لم تؤثر على الإطلاق في هذه العادة وهي المطالعة. بينما ١٥,٦% تقف موقفا وسطا في أنها لا تدري ان كانت مشاهدتهم لبرامج الفضائيات قد أثرت أو لم تؤثر على القراءة لديهم. (وان كنا نحن نعتبر ان هذه الإجابة غير مستقرة) و تتضح هذه النتيجة من خلال الجدول الآتي :

جدول رقم ٥٠

توزيع عينة الدراسة حسب تأثير الفضائيات على القراءة

%	العدد	مدى تأثير الفضائيات على القراءة
٦٥,٧%	٢٠١	أثرت
١٨,٦%	٥٧	لم تؤثر
١٥,٦%	٤٨	لا يدري
١٠٠%	٣٠٦	المجموع

ولمعرفة نشاط القراءة لدى عينة الدراسة في ظل المنافسة المعتبرة للفضائيات وهل هذا النشاط هو في ثبات أم في زيادة أم في تناقص؟ أثبتت النتائج أن المشاهدة للفضائيات لم تؤثر في حجم القراءة, بل أن نشاط القراءة بقي ثابتا لدى ٩٣,٧% من أفراد العينة الذين يقرؤون, بينما الذين ارتفع عندهم نشاط القراءة فلا يتجاوزون ٥,٥% . وعلى العكس الذين

قل عندهم نشاط القراءة أو انخفض فهم قلة قليلة ٠,٦% فقط , وتفسر هذه النتيجة أن جمهور الدراسة ربما قد جاوز مرحلة الانبهار وهي المرحلة التي تقل فيها الكثير من العادات فاسحة المجال لاستقطابات الصورة و اغراءاتها, وهو الآن (أي الجمهور) في مرحلة الثبوت والاستقرار ويمكن توضيح هذه النتيجة من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم ٥١

توزيع عينة الدراسة حسب نشاط القراءة في ظل مشاهدة برامج الفضائيات

حدود نشاط القراءة	العدد	%
نشاط القراءة بالزيادة	١٧	٥,٥%
نشاط القراءة بالنقصان	٠٢	٠,٦%
نشاط القراءة بقي ثابتا	٢٨٧	٩٣,٧%
المجموع	٣٠٦	١٠٠%

وتدل هذه النتيجة التي يوضحها الجدول أعلاه أن المشاهدة لبرامج الفضائيات قد لا تغني عن القراءة (للذين كونوا لذة اتجاه عالم القراءة والمطالعة). ويمكن أيضا من زاوية أخرى القول أن كل وسيلة من هذه الوسائل لها خصوصيات. فهي تختلف فيما تقدم للجمهور وفي ظروف التعرض. فالصحيفة مثلا تمثل للقارئ مصدرا إعلاميا وإخباريا, وأما الكتاب قد يمثل مصدرا معرفيا للمتقنين والمتعلمين, في حين يمكن أن ينظر للتلفزيون على أنه وسيلة ترفيه في المقام الأول للتسلية وتمضية وقت الفراغ في الاستمتاع لمشاهدة مواد ذات طابع درامي وتمثيلي الخ.

وتذكرنا هذه النتيجة أيضا بما قاله "مور بورجو" : لقد سمعت أن القراءة قضت نحبها خمس مرات: المرة الأولى عند الفيلم الصامت, ثم جاءت أصوات هوليوود الصاخبة وظن الناس أنها حطمت كل أمل في مستقبل قراءة الكتاب وفي نفس الفترة التي ظهر فيها الفيلم الناطق ارتفع صوت الإذاعة ليدخل التسلية والترفيه والثقافة الى كل بيت وكان الظن تقويض

كل فرصة للقراءة أو الرغبة فيها , ثم جاء منذ فترة وجيزة جدا أقوى بديلين عن الطباعة وهم التلفزيون والسييارنية (الاعلام الآلي) ومع ذلك فان القراءة ارتفعت و لازالت حية (١) . ويعتبر المطبوع و بالأخص الكتاب في نظر كثير من الباحثين أهم وسائل المعرفة بل سيدها جميعا. أولا بسبب قدمه في مجال التسجيل حين ينقل المعرفة من حيز المطلق الى حيز غير مطلق متخطيا بذلك الزمان و المكان. وثانيا لأنه وسيلة سهلة ومتيسرة يمكن حملها في السيارة و الطائرة دون عناء يذكر. وثالثا لأنه الوسيلة المثلى للحفاظ على المعلومات والمعارف. و رابعا لأنه المرجع الدائم الذي يمكن الرجوع إليه للثبوت مما فيه من معلومات

١- انشراح الشال, علاقة الطفل بالوسائل المطبوعة والإلكترونية, دار الفكر العربي, القاهرة, ١٩٨٧, ص: ٢١

ويمكن استرجاع ما فيه من معارف.

وعلى الرغم مما يقال بأن الوسائل السمعية البصرية قد أثرت على عادات القراءة والمطالعة, فان هناك عدة تجارب أثبتت عكس ذلك تماما. وهو ما نلمسه من البرنامج التلفزيوني الفرنسي أبوستروف (Apostrophe) الذي يستضيف المؤلفين والكتاب والمشاهير لمناقشة بعض الكتب التي تظهر حديثا في الأسواق, إذ يفتح هذا البرنامج شهية القارئ للقراءة والمطالعة. ووجد أن الكتب التي يتناقش حولها في الحصة تنفذ بعد أيام من الأسواق.

١- عوامل الامتناع عن القراءة :

ليس ثمة مقولة اتصالية أكثر إثارة للجدل من مقولة التأثير, وذلك لأن تأثير الوسيلة عموما مسألة مرتبطة بالعديد من العوامل المتداخلة و المترابطة. أبرزها الخصائص التكنولوجية للوسيلة وظروف التعرض لها, ونوعية الموضوع المعالج و العوامل الوسيطة الفردية و الجمعية : موقف المتلقى, أفكاره, قيمه, عاداته, تقاليده, مزاجه, خبراته, درجة اهتمامهالح.

ولذلك فقد اتضح أن عوامل الامتناع أو الإحجام عن القراءة و المطالعة لدى عينة الدراسة التي أجابت أنها لا تقرأ و لا تطالع (عدددهم ١٩٤ فردا) لا يعود بالدرجة الأولى الى عامل المشاهدة للفضائيات, أي أن المشاهدة التلفزيونية ليست هي العامل الرئيسي وراء الإحجام عن القراءة, بل هناك عوامل أخرى متداخلة تقف حائلا وراء القراءة. فقد أجاب ٨٠,٤% من أفراد العينة الذين لا يقرؤون أن سبب الإحجام عن المطالعة يعود لعوامل أخرى كقولهم على سبيل المثال: غياب الكتاب المتخصص, غلاء سعره, لست من قراء

الجرائد, المطالعة ليست هوايتي, لم أقرأ منذ مدة طويلة الخ. وكلها عوامل فردية ليست بالضرورة لها علاقة بتأثير برامج التلفزيون أو الفضائيات. أما الذين أجابوا بأن سبب أحجامهم عن القراءة هو الاكتفاء بمشاهدة برامج الفضائيات فعددهم لا يتجاوز ١٩,٤% فهم - ربما- الفئة التي يمكن القول أن تأثير برامج الفضائيات عليها كان هو السبب الرئيسي وراء أحجامها عن القراءة. ويمكن توضيح هذه النتيجة من خلال معطيات الجدول الآتي :

جدول رقم ٥٢

توزيع عينة الدراسة حسب عوامل الامتناع عن القراءة

عوامل الامتناع عن القراءة	العدد	%
الاكتفاء ببرامج الفضائيات	٣٨	١٩,٥%
عوامل أخرى*	١٥٦	٨٠,٤%
المجموع	١٩٤	١٠٠%

*- شملت هذه العوامل ما يلي : قولهم غياب الكتب التي يرغب فيها المبحوث, الاكتفاء بمعرفة الأخبار عبر التلفزيون, غياب الثقة فيما تنشره الصحف, الأمية, تدني المستوى التعليمي لدى بعضهم أيضا ...

ثالثا - أثر مشاهدة الفضائيات على سماع الراديو :

هل ما زال الجمهور الجزائري حريصا على سماع الراديو وسط هذا الزخم الإعلامي و الثقافي الذي يرد عبر برامج التلفزيون عموما و برامج الفضائيات على الخصوص ؟

لقد قيل أن نشاط الاستماع الى الإذاعات انخفض بنسبة كبيرة في ظل الثورة التكنولوجية الحالية التي تمارس أخطبوطا إعلاميا في مجال نشر وتوزيع الأنباء معتمدة في ذلك على قوة الصورة و الصوت الى درجة انعدام هذه العلاقة بين الإذاعة والشباب كلية فاسحة المجال للصورة واغراءاتها.

وتدل بعض الإحصاءات على أن قصبات السبق هي للصورة التلفزيونية أكثر مما للراديو الذي تزحزح الى الخلف، ففي عام ١٩٩٨ أجرت بعض الدوائر الإعلامية المختصة إحصاءا اكتشفت أن المشاهدين الفرنسيين الذين تتجاوز أعمارهم خمس عشرة سنة ينفقون ثلاثون ساعة في مشاهدة التلفزيون بقنواته المختلفة, بينما لا يستمعون الى الراديو الا بمتوسط ساعة و ثلاثين دقيقة أسبوعيا^(١). وتدل هذه النتيجة على تراجع عادات الاستماع الى الإذاعة في ظل عالم الصورة وثقافة العين.

ولأننا في الجزائر لا نملك معطيات علمية عن كثافة الاستماع الى الراديو, فإننا سنكتفي بدراسة رأي جمهور هذه الدراسة لمعرفة ما مدى استعماله جهاز الراديو كوسيلة إعلامية لها أهميتها في وقت أصبحت فيه الفضائيات تستقطب إليها الأغلبية من الشباب.

إن الدراسة والبحث في هذا المحور ستمكننا من محاولة معرفة المكانة التي يتمتع بها الراديو (الإذاعات) لدى الجمهور, وهل هذه المكانة - في ظل حضارة الصورة - في تزايد أم في تهقر مستمر؟ مع العلم أن كليهما (الراديو والفضائيات) لا يتقيدان بحدود الزمان والمكان، وكلاهما يشغلان الآن بواسطة الأنظمة الرقمية, ويتضمنان بثا مباشرا الى المنازل عبر الأقمار الصناعية.

وقد أظهرت نتائج البحث في هذه الدراسة أن ٥٨,٤% من أفراد العينة الإجمالية أجابوا بأنهم لا يستمعون للإذاعة مقابل ٤١,٦% ممن أجابوا بأنهم يستمعون الى برامج الإذاعة (دون تحديد للقنوات الإذاعية). وتوضح هذه النتيجة من خلال الجدول الآتي:

١- أحمد يوسف, عالم الصورة وثقافة العين, العربي, العدد: ٤٩١, أكتوبر ١٩٩٩, الكويت, ص: ٣٦

جدول رقم ٥٣

توزيع عينة الدراسة تبعا لعادات الاستماع للإذاعة

العدد	%	عادات سماع الإذاعة
٢٠٨	٤١,٦%	يستمع للإذاعة
٢٩٢	٥٨,٤%	لا يستمع للإذاعة
٥٠٠	١٠٠%	المجموع

وبدراسة مدى تأثير مشاهدة برامج الفضائيات على عادات سماع الراديو, اتضح من إجابات المبحوثين أن الفضائيات أثرت على سماع الراديو لدى ٨٤,٦% من الأفراد الذين يستمعون للإذاعة, في حين أجاب ١٠,٥% من هؤلاء بأن مشاهدتهم للفضائيات لم تؤثر على الإطلاق في عادات سماعهم لبرامج الراديو. بينما تقف ٤,٨% موقفا وسطا, حيث لا يدري هؤلاء ان كانت مشاهدتهم للفضائيات قد أثرت أو لم تؤثر فيهم و يمكن توضيح هذه النتيجة من خلال معطيات الجدول الآتي :

جدول رقم ٥٤

توزيع عينة الدراسة تبعا لمدى تأثير الفضائيات على نشاط سماعها للراديو

العدد	%	مدى تأثير الفضائيات على سماع الراديو
١٧٦	٨٤,٦%	أثرت
٢٢	١٠,٥%	لم تؤثر

لا يدري	١٠	٤,٨ %
المجموع	٢٠٨	١٠٠ %

وبدراسة حدود هذا التأثير, هل هو بالزيادة في سماع الراديو أم كان هذا التأثير بالنقصان؟ أجاب ٨٧% من أفراد العينة الذين يستمعون الراديو أن مشاهدتهم ببرامج الفضائيات والتلفزيون عموماً قد أثرت سلبياً على عادات سماعهم للراديو, حيث تقلص حجم متابعتهم له وأصبحوا لا يستخدمونه كثيراً. في حين أجاب ١٢,٠١% بأن الفضائيات ساهمت في زيادة حجم الاستماع الى الراديو. ومعنى هذا أن الراديو لازال يتمتع بمكانة مرموقة لدى هذه الفئة القليلة. كما نحن نعتقد أيضاً أن الاستماع الى الراديو يعتبر مكملاً للمشاهدة التلفزيونية ومكملاً أيضاً لقراءة الصحيفة. ويمكن توضيح هذه النتيجة من خلال بيانات الجدول الآتي :

جدول رقم ٥٥

توزيع عينة الدراسة تبعاً لحدود سماع الراديو بالزيادة أو بالنقصان

حدود سماع الراديو	العدد	%
سماع الإذاعة بالزيادة	٢٥	١٢,٠١ %
سماع الإذاعة بالنقصان	١٨١	٨٧ %
سماع الإذاعة لم يتغير	٠٢	٠,٩ %
المجموع	٢٠٨	١٠٠ %

١ - عوامل الامتناع عن سماع الراديو:

أجاب ٥٨,٤% من العينة الإجمالية - كما أشرنا في الجدول رقم ٥٣ - أنهم لا يستمعون لمحتويات برامج الراديو. وينبغي أن لا نسقط هؤلاء من الاعتبار لأنهم يشكلون الأغلبية من جمهور الدراسة. لذلك يلزمنا البحث معرفة أسباب إعراض هؤلاء النهائي عن سماع الراديو وما هي العوامل التي تكمن وراء ذلك.

إن النتائج التي خلصت إليها الدراسة في هذا المحور تثبت أن الفضائيات تعمل تقريباً بمفردها في التأثير على سماع الراديو, و بالتالي التخلي النهائي عن الاستماع لدى هؤلاء المبحوثين (عدد ٢٩٢ فرداً). فقد أجاب ٩٣,٩% من هؤلاء أنهم مكتفين بمشاهدة برامج

الفضائيات وأن أسباب الامتناع عن سماع الراديو لا تعود لعوامل أخرى بقدر ما للفضائيات من برامج متنوعة تغنيهم عن سماع الراديو. في حين أجاب ٦,١ % من هؤلاء أن هناك عوامل أخرى إضافية كانت هي السبب في إجماعهم عن سماع الراديو كقولهم: إن البرامج المفضلة التي تبث عبر جهاز الراديو و التي يرغبون في متابعتها والإصغاء إليها تبرمج في فترات لا تناسبهم. بمعنى أن أوقات إذاعتها تتصادف مع أوقات الدراسة أو العمل, أو إذاعتها في وقت متأخر من الليل, أو إذاعتها أثناء فترات المشاهدة القصوى للفضائيات الخ ... ويمكن توضيح هذه النتيجة من خلال الجدول الآتي :

جدول رقم ٥٦

توزيع عينة الدراسة تبعا لأسباب الإعراض النهائي عن سماع الراديو

عوامل الإعراض النهائي عن سماع الراديو	العدد	%
الاكتفاء بمشاهدة الفضائيات	٢٧٤	٩٣,٩ %
عوامل أخرى *	١٨	٦,١ %
المجموع	٢٩٢	١٠٠ %

إن هذه النتيجة يمكن القول أنها تتطابق مع ما يسمى بنظرية المحيط الكامل أو التأثير المطلق, حيث يرى أصحاب هذه النظرية أنه من الصعب الحديث عن التأثير ذلك أن التلفزيون خاصة أصبح المحيط الكامل الذي يقدم مختلف الصور التي يملكها الجمهور عما حوله. ويصعب هكذا الفصل بين التلفزيون و الجمهور. فقد أظهرت الإحصائيات أن التلفزيون يستقطب اليه كل شرائح المجتمع و بالأخص الشباب. هذا الأخير الذي يكون قد شاهد ٢٠٠٠٠ ساعة مما يبثه التلفزيون عند سن ١٨ سنة. ويكون قد جلس ٣٠٠٠٠ يوم (أي ٩ سنوات) عند سن ٦٥^(١).

إن وسيلة الاتصال هذه ومع تطورها من تلفزيون أحادي الى تلفزيون تفاعلي (متعدد القنوات) أصبحت إذا ملازمة وتشكل مصدر جل ما يملكه الإنسان المعاصر في العالم الذي حوله. وهذا بطبيعة الحال يؤثر على مصادر المعلومات الأخرى ومنها الإذاعة.

* بعض المبحوثين يفضل الاستماع الى الأشرطة المغناطيسية عبر جهاز الراديو، بعضهم الآخر أجاب بأنه لا يملك جهاز راديو.

١- عزي عبد الرحمان، عالم الاتصال، سلسلة دراسات إعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ١٩٩٢، ص: ٤٨ .

رابعا - أثر مشاهدة الفضائيات على الذهاب الى السينما :

قبل أن ننظر الى نوعية الأثر الذي تحدثه الفضائيات على السينما أو واقع السينما في ظل المنافسة المعتبرة للفضائيات. ينبغي في البداية معرفة الواقع المحرك الذي وجدت وتوجد فيه السينما.

شهد هذا الواقع "هزة" عنيفة أعادت هيكلة قطاعات الاستثمار المالي ودفعت السينما التي كانت تحتل المرتبة الثالثة في التجارة العالمية الى التقهقر الى الوراء فاسحة المجال للصناعات الأخرى الناقلة للثقافة والمعرفة: من مثل الصناعات الإلكترونية والاعلام الآلي التي فتحت آفاقا جديدة لتراكم رأس المال.

من خلال هذه الهزة يمكن فهم الأزمة التي ألمت باستوديوهات هوليوود وجرت بعض الشركات السينمائية الى بيع ممتلكاتها الى الشركات العملاقة ذات النشاط الاقتصادي غير المتجانس. وعلى ضوء هذه الهزة يمكن فهم لماذا لم يعد النشاط السينمائي يشكل نسبة أكثر من ١٦% من رقم أعمال شركة رانك (Rank) التي كانت من أولى الشركات التي توجه كل ما تملك من أموال لاستثمارها في القطاع السينمائي الإنجليزي، ولماذا لم نعد نعثر على نموذج من شركة باتي (Pathé) الفرنسية في أول مهدها، حيث كانت تتكفل وحدها ببناء الاستوديوهات ومصانع التحميض و السحب وأخرى لصناعة الأشرطة^(١). وأمثلة أخرى عن حل مؤسسات السينما الجزائرية و هي : المؤسسة الوطنية للسمعي البصري (ENPA)، الوكالة الوطنية للأحداث المصورة ومؤسسات الكاييك (CAIC) و ذلك في سنة ١٩٩٧ .

إن هذه الأزمة فجرت عدة مجالات للاستثمار المالي لم تكن موجودة في السابق أو أن وجودها لم يجلب إليه المزيد من الاهتمام. ومن هذه المجالات نذكر الإشهار الذي استطاع أن يحقق في الولايات المتحدة الأمريكية ٢٨ مليون دولار سنة ١٩٩٤, في حين لم يستطع أن يتجاوز مبلغ ٢,٣ مليون دولار سنة ١٩٧٣. والأكثر من هذا أصبح المنافس العنيد للسينما, حيث سحب منها العمال المختصين خاصة, بعد أن توغل الى القنوات السمعية البصرية الأخرى مثل الإذاعة و التلفزيون فالتحق به الكتاب و المصورون و المخرجون و مصممو الديكور و مهندسو الصوت (٢).

١- العياضي نصر الدين, مساهمة الاعلام, المؤسسة الجزائرية للطباعة, الجزائر ١٩٩١, ص: ٧٠

٢- العياضي نصر الدين نفس المرجع السابق

وينبغي أن نشير أن انسحاب الجمهور من قاعات العرض السينمائي لم يحدث بنفس الدرجة بين مختلف الدول وبين مختلف الفئات و الشرائح الاجتماعية. ويفيد تقرير أن المترددين على مشاهدة الأفلام في دور العرض السينمائي غالبيتهم من الشباب إذ أن ٢٠% من سكان فرنسا الذين اعتادوا مشاهدة الأفلام عبر قاعات العرض السينمائي هم من الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٥ و ٢٤ سنة (١). وقد انعكس نقص الإنتاج السينمائي في الجزائر وكذا التذبذب في الاستيراد على إقبال الجمهور على قاعات السينما*, حيث انخفض الإقبال بنسبة ٨٠% من ١٩٨٢ الى غاية ١٩٩٠. فقد تم خلال هذه الفترة تسجيل حوالي

٢٢١ ٤٢٥ ١٨٥ متفرجا, وبلغت الإيرادات الإجمالية لهذا الإقبال ٨٩٩ ٦٢١ ٢٢٠ ١ دج. وقد شهدت سنة ١٩٨٢ وحدها ٥٥٨ ٨٣٧ ٢٣ متفرجا أقبلوا على ٢٧٣ قاعة سينما وانخفض هذا العدد الى أن وصل في سنة ١٩٩٠ الى ٨٧٨ ٣٦٢ ١١ متفرجا (٢).

وكما يرى ألان بوادي (Alain Bouady) بأن الخطر الذي يحقد بالسينما عبر كل دول العالم يعود بالدرجة الأولى الى أن هذه الأخيرة أصبحت في ظل التطور التكنولوجي سينما فردية و ليست جماعية, بمعنى أنها دخلت كل البيوت (يقصد بذلك التلفزيون). ويعبر في موضع آخر قائلاً: "أرى أن وضعية السينما مقلقة حقاً, إنني أشعر اليوم أن الفيلم - حتى الجيد منه - الذي لا يتوجه الى الزبائن الذين تقل أعمارهم عن ٢٠ سنة يواجه كل مصاعب

الدنيا ليتجاوز ٣٠٠ أو ٤٠٠ ألف مشاهد في باريس" (٣). وتجدر الإشارة الى أن هذه
الوضعية تواجدت بالولايات المتحدة الأمريكية قبل فرنسا و بريطانيا و دول العالم الثالث.

١- عادات الذهاب الى السينما في ظل المنافسة المعتبرة للفضائيات :

يتضح مما سبق أن الأزمة التي تعانيها السينما هي بالأساس على مستوى المشاهدة.
بمعنى أن التلفزيون استحوذ على الجمهور ودفعه للتخلي التدريجي عن الإرث الفني
التشخيصي الذي اكتسبه المجتمع سابقا في العقود الزمنية الأخيرة.

ولأننا لا نملك معطيات عن الحجم والكثافة في قاعات العرض السينمائي في الجزائر
الا أننا على يقين مسبق من أن قاعات العرض السينمائي تقلصت كثيرا خلال السنوات

١- العياضي نصر الدين، نفس المرجع السابق
* عدد قاعات السينما في الجزائر هو ٤٢٢ قاعة بمعدل ثمان قاعات لكل ولاية، علما أن بالعاصمة وحدها ٥٥ قاعة سينما و
بقسنطينة ١٠ قاعات

٢- مجلة الشاشة الصغيرة، العدد ١٢/ من ١٦ الى ٢٢ مارس ٢٠٠٢

٣- العياضي نصر الدين، نفس المرجع السابق ، ص: ٧٢

الأخيرة وتحول معظمها عن دورها المنوط بها. حيث تحول عدد معتبر من القاعات
السينمائية في الجزائر الى متاجر لبيع المأكولات والى مقاهي وبعضها في ظل هذه الأزمة
أصبح يقدم أشرطة لأفلام الفيديو وهي في كثير من الأحيان أفلام مخلة بالحياء. فهل يمكن
القول أن السنوات القادمة ستمضي على شهادة وفاة الفن السابع؟ خاصة اذا علمنا أن
الفضائيات تقدم وحدها ما يقارب ١٠٠ فيلم للمشاهد في الأسبوع ومن كل الأنواع، أفلام
قديمة وآخر الصيحات.

وقد أثبتت نتائج هذا البحث الموت المرتقب والأكيد لقاعات العرض السينمائي في
مجتمع البحث* حيث أجاب ٨٨,٦% من العينة الإجمالية للدراسة أنهم منذ مدة طويلة
أصبحوا لا يذهبون الى قاعات العرض السينمائي، مقابل ١١,٤% ممن هم مازالت تربطهم
علاقة غير منتظمة بقاعات السينما ويمكن توضيح هذه النتيجة من خلال بيانات الجدول
الآتي:

جدول رقم ٥٧

توزيع عينة الدراسة تبعا لعادات الذهاب الى السينما

عادات الذهاب الى السينما	العدد	%
يذهب الى السينما	٥٧	١١,٤%

لا يذهب الى السينما	٤٤٣	٨٨,٦ %
المجموع	٥٠٠	١٠٠ %

ويبدو أن المنافسة المعتبرة للفضائيات من بين العوامل الرئيسية التي تؤثر في عادات الذهاب إلى قاعات العرض السينمائي. حيث اتضح أن ٨٧,٨ % من أفراد العينة الذين أجابوا أنهم تربطهم علاقة بقاعات السينما (عدد ٥٧ فرداً) أن الفضائيات قد أثرت كثيراً في عادة ترددهم على السينما. بينما يرى ١١,٤ % فقط من هذه الشريحة أن الفضائيات لم تؤثر على الإطلاق في رصيدهم ذهائهم إلى دور السينما، وبالتالي فإن الذي ألفوه من قبل (التردد على السينما) لم يتغير في نظرهم رغم مشاهدتهم المنتظمة برامج الفضائيات. وتوضح هذه النتيجة من خلال الجدول الآتي:

* توجد لحد الآن قاعة واحدة للسينما بمدينة أم البواقي تتسع لـ ٤٠٠ مقعد، وفي قسنطينة تقلصت قاعات العرض فأصبحت ٥ قاعات تتسع لـ ٢٥٠٠ مقعد.

جدول رقم ٥٨

توزيع عينة الدراسة ممن يترددون على السينما ومدى تأثير الفضائيات عليهم

مدى تأثير الفضائيات على السينما	العدد	%
أثرت	٥٠	٨٧,٧ %
لم تؤثر	٠٧	١٢,٢ %
لا يدري	٠٠	-
المجموع	٥٧	١٠٠ %

وقد اتضح ان هذا التأثير لم يكن على الإطلاق إيجابياً، حيث كان سلبياً من منطلق أن التأثير هو في تقلص حجم الذهاب الى السينما وتناقص الكثافة اتجاه قاعات العرض السينمائي وبنسبة ١٠٠ % لدى عينة الدراسة التي أقرت بأنها مازالت تتردد - ولو في بعض المرات - على دور العرض السينمائي.

٢- عوامل الامتناع عن الذهاب الى السينما :

وإذا كانت الفضائيات تعمل بمجموعة من العوامل الخارجية المتداخلة في التأثير على نشاط سماع الراديو وبدرجة أقل نسبيا على نشاط القراءة , فإنها يبدو تعمل بمفردها في التأثير على الذهاب الى السينما.

فقد اتضح عند دراسة عوامل الإحجام عن الذهاب الى السينما لدى عينة الدراسة ممن أجابوا بأنهم لا يذهبون البتة الى قاعات العرض السينمائي (عددهم ٤٤٣ فردا) أن ٩٩,٥ % منهم يرى بأن الفضائيات و ما تقدمه من أفلام من كل الأنواع تغنيهم عن الذهاب الى السينما. ولم نسجل من العوامل الخارجية التي يمكن أن تضاف لعنصر أثر الفضائيات سوى قولهم أن قاعات العرض السينمائي لم تعد في المستوى الذي يطمح إليه المشاهد حيث أصبحت مساحات للفوضى والتشاجر يؤمها الشباب الذين تتعدم فيهم الأخلاق الخ. والجدول الآتي يوضح أسباب الإحجام عن الذهاب الى السينما:

جدول رقم ٥٩

توزيع عينة الدراسة تبعا لعوامل الإحجام عن الذهاب الى قاعات العرض السينمائي

عوامل الإحجام عن الذهاب الى السينما	العدد	%
الاكتفاء بالفضائيات	٤٤٠	٩٩,٥ %
عوامل أخرى	٠٣	٠,٥ %
المجموع	٤٤٣	١٠٠ %

وتعكس هذه النتائج في مجملها تراجع السينما كوسيلة للتسلية والترفيه والتثقيف . وإن كان هذا لا يعني تراجع مكانة الفيلم و إنما فقط عادة الذهاب أو التردد على دور العرض السينمائي هي التي انخفضت أو تلاشت بشكل كبير كما لاحظنا . فالفضائيات أصبحت تتيح للمشاهد متابعة آخر الإنتاج السينمائي و تعمل - من هذا المنطلق - على التقليل من مشقة الانتقال الى السينما أو تحمل مصاريف دخول القاعات. كما أنها (أي الفضائيات) توفر حرية اختيار أنواع الأفلام التي يرغب فيها المشاهد. أضف الى ذلك أن أصحاب قاعات العرض

السينمائي أصبحوا لا يستطيعون اقتناء الإنتاج السينمائي الجديد لأن ذلك باهض الثمن في ظل
هشاشة المد خول المالي الذي يتلقونه من هذه القاعات.

الفصل الثامن:

علاقة الفضاءات بالأساق

القيمية والهوية الثقافية

تمهيد :

بعد معرفتنا لعادات المشاهدة وأنماطها من جراء استخدامات أفراد العينة لبرامج الفضائيات، وكذا معرفتنا لعلاقة هذه الفضائيات بمشاهدة التلفزيون الوطني و التأثير الذي أحدثته هذه الفضائيات على مصادر الثقافة و التسلية الأخرى (سماع الراديو، المطالعة و الذهاب الى السينما). يمكننا من خلال هذا الفصل معرفة التأثيرات المتعدية (Transation) الى الأنساق القيمية و الهوية الثقافية. وبمعنى آخر محاولة معرفة التأثيرات التي قد تقع في العادات و التقاليد و سلوكيات أفراد العينة واتجاهاتهم ونظرتهم الى الثقافة الغربية ومدى انجذابهم لها وكذا نظرتهم الى ثقافتهم المحلية و مدى التصاقهم بها.

ولذا، فالدراسة في هذا الفصل، تهتم بالعوامل الثقافية الأكثر مساسا بالعادات و التقاليد و القيم الخاصة بالمجتمع المحلي و مجتمعات الدول الغربية لمعرفة مدى التأثير في الاتجاهات والسلوكيات. وذلك من خلال استخدام التحليل العاملي المبني على طريقة ليكارت الذي يقوم على بحث العلاقة بين مختلف المتغيرات الثقافية المستخدمة في هذا الجزء من الدراسة.

أولا - الأنساق القيمية المترتبة على البث الفضائي:

من الملاحظ أن المجتمعات البشرية تنمي لدى أفرادها نماذج معينة من الثقافات، و هي أنساق قيمية تعكس توجهاتها و تصوراتها الحياتية ونظامها الاجتماعي و طبيعة الحضارة السائدة فيها، سواء كانت هذه المجتمعات متقدمة أو نامية. وفقا لذلك فقد عاشت المجتمعات الأوروبية نماذج من البشر تؤكد الديمقراطية و المنفعة المادية و معالجة الأمور بطريقة علمية و نبذ الخرافة و التوجه الى الحياة بشكل ممتع و سار و استثمار اللحظة التي يمر بها الإنسان و احترام الزمن. بينما عاشت في المجتمعات النامية بموجب الحضارة السائدة فيها نماذج من البشر تؤكد القدرية و تنمي العودة الى الماضي و الاغتراب عن المجتمع و الإيمان بالخرافة و الأساطير الشعبية و انتظار الخلاص على يد قائد منقذ و احساس الإنسان بقهر الظروف و الطبيعة و الآخرين و السلطة و إشاعة مظاهر من التدين الشكلي و الشعارات البراقة التي تدل على المواطنة و تقدير الناس و احترامهم على أساس مراكزهم الاجتماعية التي يشغلونها أو على أساس ما يمتلكونه من ثروة⁽¹⁾.

في الواقع ان هذه النماذج من الثقافات هي نتاج الظروف الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية و الفكرية و التكنولوجية و الديمغرافية التي تمر بها المجتمعات البشرية. وعلى هذا الأساس فان المجتمع الذي تشيع فيه نماذج من الثقافات تؤكد الديمقراطية و حرية الفرد و إشباع حاجاته، إنما هي تعكس ظروف المجتمع و طبيعة التطور الذي وصل إليه و وضوح النظام الاجتماعي بقوانينه و نظمه و قواعده التي يسير عليها، فضلا عن وجود عقد اجتماعي ينظم العلاقة بين الفرد و ذلك المجتمع. وعلى أساس العقد الاجتماعي فإن أي إخلال من جانب الفرد بواجباته تجاه المجتمع، ثمة إجراءات قانونية تتخذ بحقه و ذلك للحفاظ على تنظيم هذه العلاقة. وعند إخلال المجتمع بواجباته تجاه الفرد، ثمة إجراءات أيضا يلجأ إليها الفرد لتقويم الخلل و الكشف عن مواطن الضعف و تشريع بعض القوانين أو سن بعض الإجراءات للحيلولة دون تكرارها.

من هذا المنطلق، نقول أن المجتمع الجزائري - وهو جزء من العالم النامي - تشيع فيه الآن نماذج من الثقافات والقيم التي تنتشر في البلدان النامية ولكن بدرجات متفاوتة. ولعل من نماذج القيم الشائعة الآن في المجتمع الجزائري : ١- نموذج ثقافة التدين،

١- محمود شمال حسن، بث برامجي أم تشكيل نسق قيمي، مجلة شؤون عربية، مارس ١٩٩٩، ص: ٥٨

٢- نموذج ثقافة المواطنة، ٣- نموذج ثقافة الإغتراب، ٤- نموذج ثقافة الاستهلاك، ٥- نموذج الهجرة وحب العيش عند الآخر، ٦- نموذج التقليد الأعمى لثقافة الآخر الخ^(١).

إذا نحن عدنا الى نماذج البشر، لوجدنا نماذج إيجابية و أخرى سلبية. وهو أمر طبيعي ولا غرابة فيه، وقد أشرنا سلفا الى أن هذه النماذج من ثقافات البشر أو التوجهات القيمية هي نتاج الظروف المجتمعية السائدة. وما يهمنا هنا في هذا الفصل أن البث التلفزيوني الفضائي المباشر سيعمد الى تقوية نماذج معينة من الثقافات و القيم و إضعاف نماذج أخرى. والهدف من الفضائيات الأجنبية - معروف - هو نشر الثقافة الغربية بكل قيمها و الترويج لها، كما سبق الحديث عن ذلك. و للوصول الى هذا الأمر يقتضي العمل تهميش الثقافات المحلية وإشاعة - في مكانها - أنساق قيمية تتفق وهذه الأيديولوجية.

واستنادا الى ذلك يفترض بأن البرامج الوافدة من الفضاء (العربية و الأجنبية) تتصارع من أجل تحقيق أهدافها في الدول القطرية و الجزائر منها. لكن نحن نعتقد مسبقا أن الفضائيات العربية تعمل على تقوية نماذج البشر الإيجابية في المجتمع العربي بما فيه الجزائر وذلك من خلال تقوية نموذج ثقافة التدين، ونموذج ثقافة المواطنة، ونموذج ثقافة الانتماء القومي، ونموذج ثقافة المنجز الخ. على العكس فان البرامج الوافدة من الفضائيات الأجنبية، يميل الاعتقاد، أنها تعمد الى تقوية نماذج البشر السلبية في مجتمعنا و التي نعني بها حصرا: نموذج الإنسان المغترب عن مجتمعه، نموذج الإنسان المقهور والمهزوم، نموذج الإنسان الاستهلاكي، نموذج الإنسان الاستعراضي، نموذج الإنسان المنحرف الخ. بينما ستعتمد الى إضعاف نماذج البشر الإيجابية التي سبق ذكرها.

وستكون عاقبة ذلك، أن المجتمع الذي نحن ننتمي إليه سيعاني من فقدان المعايير، وسنجد أنفسنا أمام تفكك اجتماعي يصعب السيطرة عليه. لاسيما أن أيديولوجية العولمة الاتصالية تعمل اليوم على تهميش دور الدولة في السيطرة على مواطنيها وتجد صعوبة في الاتصال بهم عن طريق وسائل الاتصال المحلية. مما يتيح الفرصة للعشائرية والعروشية أن

تعيد أمجادها مرة أخرى في أن تكون بديلا عن الدولة في ضبط سلوك الأفراد و الجماعات.
وهذه الحالة أصبحت تعيشها الكثير من المناطق في الجزائر.

١- أحمد بن نعمان، هذي هي الثقافة، شركة دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الجزائر، ١٩٩٦، ص:

١٣٣

كذلك فان قنوات التنشئة الاجتماعية هي الأخرى تعاني ضعفا في تشكيل سلوك أفرادها، ذلك لأن الأسرة الجزائرية تواجه اليوم ضغوطا حياتية مختلفة وهي منشغلة بعمومها المعيشية المتلاحقة، الأمر الذي يضعف من دورها في التوجيه و الإرشاد. والمؤسسات التربوية وهي إحدى قنوات التنشئة الاجتماعية تعاني هي الأخرى من غياب الفلسفة التي تستند إليها في العملية التربوية، مما أضعف من أدائها و بالتالي أصبحت عاجزة عن تشكيل سلوك أبنائها. ولو اتجهنا صوب وسائل الاتصال المحلية و التقليدية لوجدنا أن حالها ليس بأفضل من حال قنوات التنشئة الأخرى التي سبق ذكرها، إذ أنها تشكو ضعفا في إيصال رسائلها أو تشكيل كثافة نحوها (وهو ما سبقت الإشارة له من نتائج البحث في الفصل السابع).

ثانيا- أنماط التأثير التي يتركها البث الفضائي على القيم الثقافية المحلية:

إن الثقافة الوطنية التي تستمد شخصيتها المميزة من مفهوم العروبة و التراث الإسلامي و الامازيغي و بأبعادها الإفريقية و المتوسطة تتعرض الآن شأنها في ذلك شأن بقية الثقافات في العالم الى عمليات "تدميرية" بسبب عملية تهجين قوية جديدة قائمة على استخدام وسائل اتصال فضائية قوية. ولم يحدث في التاريخ من قبل أن توفرت التكنولوجيا الضرورية لعملية الغزو و اختراق (Perforation) الثقافة المحلية على النحو الذي هو عليه الآن. ولقد أتاحت عمليات البث التلفزيوني الفضائي المباشر إزالة كل الحواجز الثقافية و استطاعت الفضائيات الأجنبية المهيمنة على موجات البث و ارتفعت حصتها في مجال انتاج النشرات و البرامج الإخبارية و المسلسلات و الأفلام و الألعاب الخ. وفي هذا الصدد تباينت آراء عينة الدراسة الميدانية بشأن الآثار المحتملة لهذا البث. لكن من الواضح أنه يترك أثارا

متباينة على مستقبلية. فتارة تكون إيجابية وأخرى ينظر البعض إليها بأنها سلبية، وقد خلصت الدراسة الى النتيجة الآتية:

جدول رقم ٦٠

توزيع عينة الدراسة حسب نوعية التأثير على قيمها

أنماط التأثير على القيم الثقافية	العدد	%
لها آثار إيجابية	١١٤	٢٢,٨ %
لها آثار سلبية	١١٨	٢٣,٦ %
لها آثار إيجابية و سلبية معا	٢٦٨	٥٣,٦ %
المجموع	٥٠٠	١٠٠ %

ويتضح من خلال الجدول أعلاه أن آراء جمهور الدراسة تباينت بشأن الآثار المحتملة للبث الفضائي المباشر على قيمهم الثقافية المحلية، فأكد ٢٣,٦ % منهم أنه يترك آثارا سلبية فقط، في حين ذكر ٢٢,٨ % بأن له آثارا إيجابية، بينما يرى ٥٣,٦ % من أفراد العينة (وهم الأغلبية) أن البث الفضائي المباشر له نصيب من الآثار الإيجابية و السلبية معا. وعندما نحاول التعرف على المظاهر (الآثار) الإيجابية نجد أن عامل زيادة الوعي بالبيئة العالمية احتل المرتبة الأولى من بين المظاهر الإيجابية الأخرى. ويليه في المرتبة الثانية أن البث الفضائي عامل منشط للمنافسة بين القنوات، ثم عامل تنمية المهارات اللغوية وجاء في المرتبة الثالثة. بالإضافة الى عوامل أخرى أدلى بها المبحوثون كإثراء المعلومات وتوسيع المدارك وجاءت في المرتبة الرابعة. إلا أن ما يلاحظ هو انفراد عامل زيادة الوعي بالبيئة العالمية حيث يمكن اعتباره العامل الإيجابي الأقوى بالمقارنة مع العوامل الأخرى. وهو ما يتضح من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم ٦١

يبين المظاهر الإيجابية من استخدام البث الفضائي

الترتيب	التكرار	المظاهر الإيجابية
(١)	٩٢	زيادة الوعي بالبيئة العالمية
(٣)	٤٨	تتمية المهارات اللغوية
(٤)	٢٨	إثراء المعلومات
(٤)	٢٨	توسيع المدارك
(٢)	٥٩	عامل منشط للمنافسة بين القنوات
(٥)	٠٨	عوامل أخرى*

أما عن الآثار السلبية التي يتركها البث التلفزيوني الفضائي، فتشير النتائج أن هذه المظاهر تتمثل بالدرجة الأولى في الانعكاسات السلبية التي تحدثها الأفلام و المسلسلات الإباحية على أفراد الأسرة، حيث احتل هذا المظهر المرتبة الأولى ويشكل بدوره العامل السلبي الأقوى لدى أفراد عينة الدراسة. ثم يليه مباشرة التقليد الأعمى للسلوكيات السيئة واحتل المرتبة الثانية، ثم خلق فجوة ثقافية بين المواطنين ومجتمعهم وجاء في المرتبة الثالثة، واحتل عامل تجاهل الأحداث الداخلية و القضايا الوطنية المرتبة الرابعة. أما عامل غرس القيم العدوانية وتمجيد الثقافات الوافدة و الهجوم على الثقافات الوطنية فأحتل المرتبة الخامسة. مع الإشارة أن هذه العوامل السلبية تقاربت في مجملها من حيث التكرار مشكلة بذلك نزعة مركزية، ماعدا عامل تأثير الأفلام و المسلسلات الإباحية الذي يعتبر العامل السلبي الأقوى في إجابات المبحوثين، وهو ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم ٦٢

يبين المظاهر السلبية من استخدام البث الفضائي

الترتيب	التكرار	المظاهر السلبية
(١)	١٠٢	تقديم الأفلام و المسلسلات الإباحية
()	٥٢	يخلق فجوة ثقافية بين المواطنين
(٢)	٦٨	التقليد الأعمى للسلوكيات السيئة

(٤)	٥١	تجاهل الأحداث الداخلية و القضايا الوطنية
(٥)	٤٨	غرس القيم العدوانية
(٥)	٤٨	تمجيد الثقافة الوافدة و الهجوم على المحلي
(٦)	٠٤	أخرى

* من بين العوامل الأخرى التي ذكرها الباحثون: الاطلاع على ما يجري في العالم من أحداث ومعرفة ما يقال عن الجزائر في المحافل الدولية.

ثالثا - قياس الآثار الناجمة عن سلوكيات أفراد العينة:

بما أن عدد الفقرات التي تقيس الآثار و الناجمة عن استخدام الشباب للفضائيات كثيرة ولم يتم تصنيفها أصلا الى مجالات، فقد تم تلخيصها و تصنيفها في مجموعات مشابهة، بحيث يقيس كل منها أثرا معينا وذلك باستخدام ما يسمى "التحليل العملي" المبني على طريقة ليكارت (Liquert). ويقوم هذا التحليل على بحث العلاقات بين المتغيرات الثقافية جميعها، وتصنيفها ضمن عوامل، بحيث تكون متغيرات كل عامل متجانسة فيما بينها ومختلفة الى أبعد حدود ممكنة عن متغيرات العوامل الأخرى.

وتبين من نتائج تحليل ليكارت العملي أن هناك عددا من الآثار الحقيقية المرتبطة باستخدام أفراد العينة للفضائيات، حيث أفرزت نتائج التحليل للعشرين أثرا عدة عوامل أساسية، نأخذ الأبعاد التي تبلغ فيها قيمة الجذر الكامن واحدا أو أعلى باستخدام طريقة المكونات الأساسية والتدوير المتعامد من ١ الى ٥، حيث (٢،١) يشكلان عاملا و (٣) يشكل عاملا محايدا و (٥،٤) يشكلان عاملا ثالثا.

وبناء على هذه الأسس في استخراج العوامل وتفسيرها، أفرزت نتائج الاختبار ثلاث عوامل أساسية تشرح (٦١ %) أي أكثر من نصف الأثر الكلي لاستخدامات أفراد العينة للفضائيات، و الجدول الآتي يبين توضيحا لكل عامل من العوامل الثلاثة.

جدول رقم ٦٣

تشبعات العوامل الثلاثة لتأثير الفضائيات على أفراد العينة

رقم الفقرة	نص الفقرة / أثر الفضائيات	تشبعات العامل الأول	تشبعات العامل الثاني	تشبعات العامل الثالث

		٣٧٠ %٧٤	٠٤	تتسبب في إيمان الأفراد على المشاهدة
		٣٦٦ %٧٣,٢	٠٥	تساعد على نمو ظاهرة التقليد الأعمى
		٣٤٥ %٦٩	٠٢	تشجع على زيادة العنف
		٣٢٥ %٦٥	٠٦	تعمل على اثاره الغرائز
		٣١١ %٦٢,٢	٠١	تقلل ساعات النوم و الراحة
		٢٩٨ %٥٩,٦	٠٣	تعمل على زرع عادات و تقاليد دخيلة
		٢١٣ %٤٢,٦	٠٧	تساعد على ارتكاب الجريمة
		٢١٠ %٤٢	٠٨	تساعد على تفكك قيم المجتمع
	٢٥٨ %٥١,٦		١٣	ترفع مستوى الذوق العام
	٢٥٧ %٥١,٤		١٨	تساهم في زيادة المعلومات
	٢٥٦ %٥١,٢		٠٩	تساهم في تعميق حرية الاختيار
	٢٤١ %٤٨,٢		٢٠	تعمل على تعزيز احترام الرأي الأخر
	٢٣٤ %٤٦,٨		١٥	ترفع مستوى الطموح
	٢٢٢ %٤٤,٤		١٧	تتمي روح النقد لدى الأفراد
٤٧	٢٣٥ %		١٦	تساعد على دخول لغات جديدة
	٢٣٣ %٤٦,٦		١٠	تضعف الوازع الديني
	٢٣٠ %٤٦		١٩	تساعد على زيادة الروابط الأسرية

٢٢٩			تتمي روح الولاء و الانتماء	١٢
٤٥,٨%				
٢١٥			تساعد على تضيق الفروق بين المجتمعات	١٤
٤٣%				
١٩٨			تخلق مشاجرات على اختيار البرامج	١١
٣٩,٦%				
٢,٧%	٢,٦%	٥,٦%	الجزر الكامن لكل عامل	

يتبين من الجدول رقم ٦٣ ان الارتباطات بين آثار معينة وعاملها هي ارتباطات مهمة و مفسرة، وأن التكتلات حقيقية وذات معنى. وقد صنف ليكارت جدولاً قيمياً للارتباطات على النحو الآتي:

ارتباطات أعلى من ٥٠% ذات دلالة إحصائية قصوى، ارتباطات أعلى من ٤٠% ذات دلالة إحصائية أكثر أهمية، ارتباطات أعلى من ٣٠% ذات دلالة إحصائية مهمة^(١). وعلى هذا الأساس احتوى العامل الأول، الذي بلغت قيمة جذره الكامن * ٥,٦% على ثمانية آثار سلبية لاستخدام الشباب للفضائيات، جاء ارتباط ٠,٦ آثار منها أكثر من ٥٠% وهي ارتباطات ذات دلالة أهمية قصوى و جاء ارتباط آثارين منها أكثر من ٤٠% وهي ارتباطات ذات دلالة أكثر أهمية. ولم نعثر على اثر واحد بدلالة إحصائية اقل أهمية. و بالنظر الى الآثار الواردة في العامل الأول نجد أنها تدور حول إيمان الأفراد على المشاهدة بتشعب ٧٤%، ونمو ظاهرة التقليد الأعمى بتشعب ٧٣,٢%، وعلى زيادة العنف

١- جاك كايزر، التربية وعلم النفس القياسي، ترجمة محمد خليل أحمد، الدار المصرية للكتاب، القاهرة، ١٩٨٣، ص: ١٦٨
* الجذر الكامن = أكبر نسبة - أصغر نسبة ، ٧٤ - ٤٢ = ٥,٦

بتشعب ٩٦%، وعلى إثارة الغرائز بتشعب ٦٥%، والتقليل من ساعات النوم والراحة بتشعب ٦٢,٢%، وزرع عادات وتقاليد جديدة ودخيلة على ثقافة المجتمع بتشعب ٥٩,٦%، وتساعد على ارتكاب الجريمة بتشعب ٤٢,٦%، وتساعد على تفكك قيم المجتمع بتشعب ٤٢%. وهي الآثار الثمانية. كما دلت النتائج و الارتباطات بينها هي آثار اجتماعية وسلوكية سلبية.

أما العامل الثاني الذي بلغت قيمة جذره الكامن ٢,٦% ، فقد احتوى على ستة آثار إيجابية لاستخدامات أفراد عينة الدراسة للفضائيات جاءت كلها بذات دلالة إحصائية قصوى (أكثر من ٥٠%) أو بذات دلالة إحصائية أكثر أهمية.

وبتفحص الآثار الواردة في العامل الثاني، نجد أنها تدور حول مستوى ارتفاع الذوق العام بتشبع ٥١,٦% ، والزيادة في المعلومات بتشبع ٥١,٤% ، و تعميق حرية الاختيار بتشبع ٥١,٢% ، وتعزيز احترام الرأي الآخر بتشبع ٤٨,٢% ، وترفع مستوى طموح الأفراد بتشبع ٤٦,٨% ، و تنمي روح النقد لدى الأفراد بتشبع ٤٤,٤% . وهذه الآثار كما دلت ارتباطاتها، هي آثار معرفية إيجابية.

أما العامل الثالث لتأثير الفضائيات على أفراد العينة جاءت قيمة جذره الكامن ٢,٧% وهي أقل العوامل قيمة، فقد احتوى على ستة آثار، توزعت ارتباطاتها بين ارتباطات ذات دلالة إحصائية أكثر أهمية فقط (الآثار ١٦ ، ١٠ ، ١٩ ، ١٢ ، ١٤) وارتباط واحد ذو دلالة إحصائية مهمة (الأثر ١١).

وبتفحص الآثار الواردة في العامل الثالث نجد أنها تمثل آثارا إيجابية (الآثار ذوات الأرقام ١٦ ، ١٩ ، ١٢) وأخرى سلبية (الآثار ذوات الأرقام ١٠ ، ١٤ ، ١١). أي أن هذا العامل اختلطت فيه الآثار الإيجابية بالسلبية.

نستنتج مما سبق أن التحليل العملي لـ: ليكارت قد قلص عدد الآثار التي اخترناها من ٢٠ أثرا الى ثلاثة عوامل ساهمت في تفسير المعلومات التي اشتملت على الآثار المستخدمة في الدراسة. وأن هناك ثلاثة أنواع من الآثار المترتبة على استخدامات الشباب للفضائيات، وهذه الآثار مرتبة الآن حسب أولوية حدوثها:

-

٢- آثار معرفية إيجابية

٣- آثار مختلطة إيجابية وسلبية

رابعا - العلاقة بين الآثار وعادات المشاهدة :

١- العلاقة بين الآثار وعدد أيام المشاهدة:

ولاختبار العلاقة بين حجم استخدام الشباب - عينة الدراسة - للفضائيات من حيث عدد أيام وساعات وفترات المشاهدة، ولكل من الآثار السابقة، تم استخدام تحليل التباين

المتعدد (Manova)* وتم استخدام اختبار نيومان كولز (Newman-Keuls) ** للمقارنات البعدية. والجدول الآتي يوضح العلاقة بين العوامل الثلاثة و كيفية المشاهدة.

جدول رقم ٦٤

اختبار تحليل التباين المتعدد لإيجاد العلاقة بين الآثار وعدد أيام المشاهد

المجموع	عدد أيام المشاهدة								الآثار
	حسب الظروف	يوم	يومان	٣ أيام	٤ أيام	٥ أيام	٦ أيام	يومية	
% ٧٩,٦		% ٠,٦	% ٠,٦	% ١	% ٢	% ٠,٤	% ١٠	% ٦٥	الاجتماعية والسلوكية السلبية
% ٩,٤	% ٥							% ٤,٤	المعرفية الايجابية
% ١١								% ١١	المختلطة
% ١٠٠	% ٥	٠,٦ %	٠,٦ %	% ١	% ٢	٠,٤ %	% ١٠	% ٨٠,٤	المجموع

يتبين من الجدول رقم ٦٤ انه توجد علاقة بين العامل الأول / الآثار الاجتماعية والسلوكية السلبية وجميع بدائل عدد أيام المشاهدة عند مستوى ثقة %٧٩,٦ من أفراد العينة. بمعنى وجود علاقة بين حجم استخدام الشباب للفضائيات و الآثار الاجتماعية و السلوكية السلبية.

و لاختبار الفروق في تأثر الشباب الاجتماعي و السلوكي السليبي بناء على حجم استخدامهم الأسبوعي للفضائيات. أتضح أن الذين يشاهدون يوميا برامج الفضائيات هم أكثر

* تحليل التباين المتعدد هو لقياس متغير تابع بمتغيرات أخرى رائزة.
** أما اختبار نيومان كولز هو لمقارنة نتيجة المتغير التابع بمتغيرات أخرى سببية، قد تكون لها علاقة بالنتيجة المتواصل إليها.

عرضة للآثار الاجتماعية و السلوكية السلبية. بمعنى أنه كلما زاد تعرض الشباب للفضائيات زادت الآثار الاجتماعية و السلوكية السلبية عليهم .

كما تدل بيانات الجدول السابق على وجود علاقة طفيفة بين العامل الثاني/ الآثار المعرفية الإيجابية وجميع بدائل عدد أيام المشاهدة عند مستوى ثقة ٩,٤% من أفراد العينة. ولاختبار الفروق في الآثار المعرفية وعدد أيام المشاهدة الأسبوعية أتضح أن الذين يشاهدون الفضائيات حسب الظروف هم أكثر تأثرا من الناحية المعرفية من الذين يتعرضون لها بانتظام عبر أيام الأسبوع .

وكذلك تدل النتائج الواردة على وجود علاقة بين العالم الثالث / الآثار المختلطة الإيجابية و السلبية و المشاهدة يوميا لبرامج الفضائيات. إذ أن الذين يتعرضون لهذه الآثار هم أكثر تعرضا لبرامج الفضائيات .

٢- العلاقة بين آثار الفضائيات و عدد ساعات المشاهدة :

يوضح الجدول رقم ٦٥ العلاقة بين آثار الفضائيات وحجم استخدامها من قبل أفراد العينة وعدد ساعات المشاهدة في اليوم.

جدول رقم ٦٥

اختبار تحليل التباين المتعدد لايجاد العلاقة بين الآثار و عدد ساعات المشاهدة

المجموع	عدد ساعات المشاهدة								الآثار
	حسب الظروف	أقل من ساعة	ساعة	ساعتان	٣ سا	٤ سا	٥ سا	٦ سا	
٧٠,٩%		٧%	١٨%	٣٥%	٦,٢%	٢,٦%	٢,١%		الاجتماعية والسلوكية السلبية
٢٠,٤%	١٠%	٣%	٢%	٥,٢%					المعرفية الايجابية
٨,٩%	٠,٢%	٠,٤%	٥%	١,٢%			٢,١%		المختلطة
١٠٠%	١٠,٢%	١٠%	٢٥%	٤١,٢%	٦,٢%	٢,٦%	٤,٢%		المجموع

يتبين من الجدول رقم ٦٥ وجود علاقة بين العامل الأول / الآثار الاجتماعية والسلوكية السلبية المترتبة على معدل عدد الساعات اليومية التي يقضيها الشباب في مشاهدة الفضائيات. حيث دلت النتائج لقياس الفروق بين مجموعات الاستخدام اليومي على ان هناك فروق بين الشباب الذين يشاهدون الفضائيات اقل من ساعتين والذين يشاهدونها أكثر من ساعتين. بمعنى أنه كلما ارتفع عدد الساعات اليومية التي يقضيها الشباب مع الفضائيات، ازدادت الآثار الاجتماعية و السلوكية السلبية عليهم.

وتدل بيانات الجدول أيضا ان هناك علاقة بين العامل الثاني / الآثار الإيجابية المعرفية ومعدل عدد الساعات التي يشاهد بها الشباب الفضائيات عند مستوى ثقة ٢٠,٤% من أفراد العينة. حيث دلت نتائج الاختبار على أن هناك فروقا بين اثر الفضائيات على الشباب الذين يشاهدونها ثلاث ساعات في اليوم وبين الذين يشاهدونها حسب الظروف (الوقت غير محدد) لصالح هذه الفئة. بمعنى ان الشباب الذين يستخدمون الفضائيات حسب الظروف تتأثر معارفهم إيجابيا أكثر من أولئك الذين يستخدمونها من ساعة الى ساعتين أو من ساعتين الى ثلاث ساعات أو أكثر.

أما فيما يتعلق بالعامل الثالث / الآثار المختلطة وعدد ساعات المشاهدة، فقد دلت النتائج عن عدم وجود علاقة بينهما، حيث النسبة المتبقية لا تحظى بالاهتمام.

خامسا - الفضائيات ومتغير الهوية الثقافية :

ركزت بعض الآراء في تعريفها لمفهوم "الهوية" باعتبارها مجموعة قيم تنسب الى جماعة معينة، وفي بعض التعريفات هي "مجموعة من الخصائص تميز مجموعة معينة أو جماعة فرعية تتمثل في القيم و الافتراضات الأساسية بالإضافة الى أي سلوك يظهر منهم". ولما كانت الثقافة تمثل الأشياء الموروثة و المكتسبة جاءت الهوية الثقافية لتمثل نموذجا ثقافيا مكتسبا و موروثا نابعا من الثوابت و المتغيرات التاريخية و الطبيعية و البشرية والثقافية التي تتميز بالثبات النسبي، ولكن في الوقت نفسه تتميز بالتغير والتطور عبر العصور والقرون، وان كان تغيرا تدريجيا وعلى جرعات و ليس بالتغيرات الجذرية الحادة^(١).

١- محمد سكران، العولمة و الهوية الثقافية، رؤية نقدية، ندوة العولمة و الخصوصية الثقافية، جامعة السلطان قابوس و جامعة الزيتونة التونسية، مسقط ١٩٩٩، ص:٤

ويمكن ان توصف الهوية الثقافية بأنها النواة الحية للشخصية الفردية و الجماعية، والعامل الذي يحدد السلوك ونوع القرارات و الأفعال الأصلية للفرد و الجماعة، و العنصر المحرك الذي يسمح للأمة بمتابعة التطور و الإبداع مع الاحتفاظ بمكوناتها الثقافية الخاصة وميزاتها الجماعية التي تحددت بفعل التاريخ الطويل و اللغة القومية و السيكولوجية المشتركة وطموحات الغد. فالهوية الثقافية في واقع الأمر جزء عضوي من فكرة الثقافة لأنها مهما اختلفت أنواعها، فان التعبير عنها يظل ذاتيا بصورة من الصور^(١) و الثقافة دائما عالمية من حيث الوظيفة لأنها تتوجه الى كل إنسان، فهي تتطوي إذن على ظاهرتين متناقضتين هما : خصوصية قومية من حيث الإنتاج وعمومية إنسانية من حيث الوظيفة. ولذلك فالعنصر الهام في الإنتاج الثقافي هو خصوصيته و أصالته أي هويته الثقافية التي تميزه^(٢).

ويشير مفهوم الهوية الثقافية أيضا الى ظاهرتين متكاملتين هما إحساس داخلي بالجماعة او التوحد مع ثقافة معينة أو ثقافة فرعية، وإحساس خارجي يندرج ضمن ثقافة معينة كي تشارك إحساس ما هو مشترك مع الثقافات الأخرى و ما يميزه عنها.

و بالرغم من الإسهامات العديدة في تحديد مصطلح الهوية الثقافية يصعب في الواقع رسم حدود الهوية أو الخصوصية الثقافية. لذلك يرى الكثيرون ان الهوية مفهوم أيديولوجي أكثر منه علمي، خاصة أن الهوية يمكن التعبير عنها او تجسيدها من خلال سمات كثيرة ومختلفة، فقد يعبر عنها من خلال الدين او اللغة أو الدولة الوطنية أو القومية، وكل هذه الخصائص متغيرة حسب طريقة استخدامها و توظيفها. ولذلك يمكن لمجتمع أن يبدل هويته حسب المراحل التاريخية و الظروف الراهنة^(٣).

ويعتقد - بايارا- أن الهوية في أقصى أحوالها لا تخرج عن الإطار السياسي، فهناك علاقة معقدة بين التصورات الثقافية و الممارسات السياسية و الأساليب الشعبية في التحرك السياسي. ويبرهن بايارا كلامه بالحرب التي شهدتها الجزائر (١٩٥٤-١٩٦٢) فقد اندلعت هذه الحرب حول مفهوم الهوية و هي تستمد قوتها المهلكة من افتراض يزعم بأن الهوية الثقافية تقابلها بالضرورة هوية سياسية^(٤).

١- طه عبد العاطي مصطفى نجم، البث المباشر و الهوية الثقافية العربية، ندوة العلاقات العربية الأمريكية، نحو مستقبل مشرق، الجامعة الأردنية، ٢٠٠٠، ص: ١٦٠

٢- حيدر ابراهيم، العولمة وجدل الهوية الثقافية، عالم الفكر، المجلد الثامن و العشرون، العدد ٢، أكتوبر/ديسمبر ١٩٩٩، الكويت، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الاداب، ص: ١٠٣

٣-٤- حيدر ابراهيم، المرجع نفسه

ونخلص مما سبق الى القول بأن الهوية الثقافية هي طريقة حياة (أسلوب حياة) لمجتمع إنساني. وتنتقل من جيل الى آخر بواسطة التعلم (اللغة و الوسائل الرمزية الأخرى) والخبرات. وهي متضمنة في الثقافات العالمية و التنظيمات الاجتماعية و الدين و البناء الاقتصادي و الثقافة المادية و اللامادية. و تنتشر بين الجماعات بواسطة الاتصال المباشر و الجماهيري وهو ما يطلق عليه بظاهرة الانتشار. و تستطيع وسائل الاعلام التعبير عن الهوية بأشكال متعددة.

١ - خصوصيات الهوية الثقافية الوطنية:

تميزت الهوية الثقافية الوطنية (الجزائرية) بأنها نشأت منذ آلاف السنين وامتدت متنامية عبر الزمان و المكان معبرة عن نفسها في كثير من الحضارات حتى استقرت في أحضان الحضارة العربية الإسلامية. وتميزت الهوية الثقافية الجزائرية بسمة الشمول، إذ أنها لم تتجلى في الآداب و الفنون دون التقاليد، ولا في دنيا المادة دون أفق الروح. بل شملت نواحي الحياة جميعا، وظهرت في الفنون و الرقص و الاغاني الفلكلورية و اللباس ... وتميزت الثقافة الجزائرية بقدرتها على استيعاب الثقافات الأخرى دون أن تفقد شخصيتها وخصوصيتها. علاوة على ذلك لم تبق الثقافة الوطنية جامدة على شكل واحد، وكانت على مر العصور قابلة للنمو و الابداع و التطور المتجدد.

وفي ظل الثورة الاتصالية التي يشهدها العالم في العصر الحديث لم يكن المجتمع الجزائري في عزلة عن هذه الأحداث، إذ دخلت تكنولوجيا الاعلام المتقدمة للمجتمع وانتشرت الهوائيات المقعرة، وتبدو الآن نسبة الاقبال كبيرة جدا. ومن هنا كان من الضروري أن تنتج آثارها على الهوية الثقافية المحلية للمجتمع الجزائري.

والجدول رقم ٦٦ يوضح العبارات التي تم استخدامها لقياس الهوية الثقافية ونسبة الاجابة على خيارات مقياس ليكارت (١= لا أوافق أبدا ... ٥ = أوافق دائما).

جدول رقم ٦٦

قياس المتغيرات الثقافية لدى عينة الدراسة

أوافق دائما %	أوافق %	أوافق نوعا ما %	لا أوافق %	لا أوافق أبدا %	المتغيرات الثقافية
٠٨	٧١	٠٨	٠٠	٠٠	١- أحب نوع الحياة و المعيشة في الدول الغربية
٩١	٠٢	٠٤	٠٢	٠١	٢- أحب ارتداء الملابس الغربية
١٣	١٣	٣٤	٢٢	١٨	٣- أقص شعر رأسي كما أشاهد في TV
١٨	٢٢	٥١	٠٧	٠٢	٤- أراعي الموضة الغربية عند اختيار ملابسي
٠٣	٤٩	٠٨	١٨	٢٢	٥- عاداتنا وتقاليدنا أحسن من عادات الغرب
٢٢	٥١	١٨	٠٨	٠١	٦- لا أحبذ أن أعيش خارج بلدي
٦٢	٠٢	٠٤	١٨	١٤	٧- أعتبر الأزياء الجزائرية أفضل الأزياء
٠٧	٠٨	٥١	٣٠	٠٤	٨- أحبذ سماع الأغنية الجزائرية
١٠	٢٢	٥٩	٠٥	٠٤	٩- أفضل سماع الأغنية الغربية
٦١	١٩	١٠	٠٨	٠٢	١٠- توجد عادات جيدة في الدول الغربية
٥٩	١١	١٥	١٣	٠٢	١١- أشعر بأنني لا أنتمي الى هذا المجتمع
٤١	١٨	٠٩	٢٠	١٢	١٢- أفضل الهجرة الى أي بلد آخر

ويوضح الجدول أن غالبية أفراد العينة يميلون نسبيا الى الثقافة الغربية في اغلب المتغيرات الثقافية، لكن يوضح الجدول أيضا وجود تشتت بين خيارات مقياس ليكارت المستخدم في هذه المتغيرات.

ولقد أثبتت نتيجة تحليل العوامل (Analyse des facteurs) نجاح المقياس الثقافي الخاص بدراسة الهوية الثقافية و التغيرات التي حدثت عليها من جراء مشاهدة برامج الفضائيات او نتيجة لعوامل أخرى سياسية و ثقافية و اجتماعية. و أفرزت نتيجة تحليل الاثنى عشر متغيرا عاملين أساسيين هما : عامل الاتجاه نحو الثقافة الغربية وعامل الاتجاه نحو الثقافة المحلية. وتم استخدام الأسس التالية عند تحديد العوامل وتفسيرها.

أ- نسب أعلى من ٥٠% توجهات ذات دلالة إحصائية قصوى.

ب- نسب أعلى من ٤٠% توجهات ذات دلالة إحصائية أكثر أهمية.

ج- نسب أعلى من ٣٠% ذات دلالة إحصائية مهمة.

يشرح العامل الأول الخاص بالاتجاه نحو الثقافة الغربية (٥٠%+١) من الأثر الكلي ويتكون من خمسة متغيرات أساسية وهي تدور نحو تفضيل الحياة والمعيشة في الدول الغربية (٧١% موافق)، تفضيل ارتداء الملابس الغربية (٩١% موافق دائما)، مراعاة الموضة الغربية (٥١% موافق نوعا ما)، تفضيل سماع الأغنية الغربية (٥٩% موافق نوعا ما)، توجد عادات جيدة في المجتمعات الغربية (٦١% موافق دائما)، ويشمل هذا العامل متغيرات أخرى ذات دلالة إحصائية أكثر أهمية ومهمة و هي: قص الشعر (التسريحة) كما في التلفزيون (٣٤% موافق نوعا ما)، تفضيل الهجرة الى الغرب (٤١% موافق دائما).

يمثل العامل الثاني، الاتجاه نحو الثقافة الوطنية (المحلية)، ويشمل أربعة متغيرات تشرح (٥٠%+١) هي أيضا من الأثر الكلي. جميع هذه المتغيرات إيجابية وذات دلالة إحصائية تتراوح بين القصوى و المهمة, تتكون هذه المتغيرات من أن عاداتنا وتقاليدنا أحسن من عادات وتقاليد الغرب (٤٩% موافق)، ومن عدم تحبيذ العيش خارج أرض الوطن (٥١% موافق)، واعتبار الأزياء الجزائرية أفضل أنواع الأزياء (٦٢% موافق دائما)، بالإضافة الى تفضيل سماع الأغنية الجزائرية المحلية و استساغتها.

ونخلص في الأخير الى أن الدراسة في هذا الجزء تفيد بقدرة القنوات الفضائية الغربية على رسم تأثير إيجابي نحو ثقافتنا، الا أن التأثير في سلوكيات الأفراد يبدو أقل

بشكل واضح ويرتبط بنوعية البرامج لا بعدد الساعات التي تصرف في مشاهدة هذه القنوات. وقد لوحظ في كثير من الدراسات و النظريات الإعلامية، حيث يسهل تكوين الاتجاهات كما يمكن تغييرها ولكن يصعب تغيير السلوكيات عبر وسائل الاتصال الجماهيري. و بالطبع فان التقليد و التغيير في الملبس و المأكل و قص الشعر كما هو الحال في المؤشر الثقافي المستخدم في هذه الدراسة أسهل بكثير من تغيير السلوكيات الأكثر تأصلا و ذات العلاقة بالقيم و العادات و التقاليد.

استمارة الدراسة الميدانية

أسئلة خاصة بعادات المشاهدة :

١- من أي نوع جهاز البرابول الذي يوجد في منزلكم ؟

() الفردي التماثلي (analogique)

() الفردي الرقمي (numérique)

() الإستقبال الجماعي (collectif)

٢- منذ متى تستقبل الفضائيات عبر البرابول ؟

() أقل من سنة

() منذ سنة

() منذ سنتان

() ثلاث سنوات

() اربع سنوات

() خمس سنوات

() ست سنوات

() سبع سنوات

() ثمان سنوات

() تسع سنوات

() عشر سنوات فأكثر ...

٣- ماهي دوافع استقبالك لبرامج الفضائيات ؟

() الحصول على تغطية موضوعية ومتوازنة

() التسلية

() الهروب من واقع التلفزيون المحلي

() المظهر الإجتماعي

() المعرفة والإطلاع

() التقفح على العالم الخارجي

٤- كم يوم تشاهد من برامج الفضائيات ؟

- () يوميا
() ستة أيام في الأسبوع
() خمسة أيام في الأسبوع
() أربعة أيام في الأسبوع
() ثلاثة أيام في الأسبوع
() يومان في الأسبوع
() يوم واحد في الأسبوع
() حسب الظروف

٥- هل تشاهد برامج الفضائيات في أيام معينة مدة أطول من غيرها ؟

- نعم () انتقل الى س ٦
لا ()

٦- ماهي هذه الأيام ؟

- () السبت
() الأحد
() الإثنين
() الثلاثاء
() الأربعاء
() الخميس
() الجمعة

٧- ما هي الفترات التي تناسبك لمشاهدة برامج الفضائيات ؟

- () الفترة الصباحية
() بعد الظهر
() الفترة المسائية
() فترة السهرة
() أخرى أذكرها ...

٨- ما عدد الساعات التي تخصصها عادة لمشاهدة برامج الفضائيات في اليوم ؟

- () أقل من ساعة

- () ساعة
- () ساعتان
- () ثلاث ساعات
- () أربع ساعات
- () خمس ساعات
- () ست ساعات
- () حسب الظروف

٩- هل تشاهد برامج الفضائيات بشكل منفرد أم مع أشخاص آخرين ؟

- () مع افراد الأسرة (الإخوة)
- () مع الأصدقاء أو الجيران
- () بشكل منفرد
- () مع الوالدين (الأب والأم)
- () حسب الظروف

١٠- هل تفضل المشاهدة من الفضائيات العربية أم من الفضائيات الأجنبية ؟

- () من الفضائيات العربية
- () من الفضائيات الأجنبية
- () حسب الظروف

١١- ما هي دوافع تفضيلك لهذه القنوات ؟

- () القيم الثقافية المشتركة
- () الموضوعات المعالجة والمقدمة
- () عامل اللغة
- () الأساليب الفنية

١٢- رتب الفضائيات العربية التي ترغب في مشاهدتها أكثر ؟

- أ -
- ب -
- ج -

..... د -

١٣- رتب الفضائيات الأجنبية التي ترغب في مشاهدتها أكثر ؟

..... أ -

..... ب -

..... ج -

..... د -

١٤- ماهي البرامج التي تحرص على مشاهدتها أكثر من غيرها في الفضائيات العربية ؟

- | | | | |
|-----|--------------------|-----|-------------------|
| () | البرامج الثقافية | () | البرامج الإخبارية |
| () | البرامج الاقتصادية | () | الأفلام العربية |
| () | الألعاب والتسلية | () | المسلسلات |
| () | الرياضة | () | البرامج الدينية |
| () | برامج الأطفال | () | المنوعات الغنائية |
| () | أخرى تذكر ... | () | البرامج العلمية |

١٥- ماهي البرامج التي تحرص على مشاهدتها أكثر من غيرها في الفضائيات الأجنبية ؟

- | | | | |
|-----|--------------------|-----|-------------------|
| () | البرامج الاجتماعية | () | البرامج الإخبارية |
| () | البرامج العلمية | () | الأفلام الأجنبية |
| () | المسلسلات | () | الألعاب |
| () | الإعلانات | () | المنوعات الغنائية |
| () | برامج الأطفال | () | البرامج الرياضية |
| () | أخرى تذكر ... | () | البرامج الثقافية |

أسئلة خاصة بمشاهدة برامج التلفزيون الوطني

١٦- هل تشاهد برامج التلفزيون الوطني ؟

- | | |
|-----|--------|
| () | دائما |
| () | أحيانا |
| () | نادرا |

١٧- في العادة تشاهد يوميا برامج التلفزيون الوطني أم في بعض الأيام فقط ؟

- () يوميا
() ستة أيام في الأسبوع
() خمسة أيام في الأسبوع
() أربعة أيام في الأسبوع
() ثلاثة أيام في الأسبوع
() يومان في الأسبوع
() يوم واحد في الأسبوع
() حسب الظروف

١٨- ماهي الأيام التي تشاهد فيها برامج التلفزيون الوطني مدة أطول من غيرها ؟

- () السبت
() الأحد
() الإثنين
() الثلاثاء
() الأربعاء
() الخميس
() الجمعة

١٩- ماهي الفترات التي تناسبك لمشاهدة برامج التلفزيون الوطني ؟

- () الفترة الصباحية
() فترة بعد الظهر
() فترة المساء
() فترة السهرة

٢٠- ما عدد الساعات التي تشاهد فيها برامج التلفزيون الوطني يوميا ؟

- () أقل من ساعة
() ساعة
() أربع ساعات
() خمس ساعات
() ست ساعات
() ثلاث ساعات
() حسب الظروف

٢١- أي قناة تشاهد أكثر في التلفزيون الوطني؟

- () القناة الأرضية
() Canal – Algérie
() الفضائية الثالثة
() يستوي الأمر
() حسب الظروف

٢٢- أي نوع من الانتاج تفضل مشاهدته في التلفزيون الوطني؟

- () الانتاج الوطني
() الانتاج العربي
() الإنتاج الأجنبي (الغربي)

٢٣- وماهي البرامج التي تفضل مشاهدتها في التلفزيون الوطني ؟

- () الإخبار
() البرامج الرياضية
() المنوعات الغنائية
() البرامج الدينية
() الأشرطة العلمية والثقافية
() البرامج الدرامية (الأفلام والمسلسلات)
() الألعاب و التسلية
() برامج الأطفال
() أخرى تذكر ...

أسئلة خاصة بعلاقة الفضائيات بالتعرض للوسائل الإعلامية الأخرى

٢٤- هل أثرت مشاهدتك برامج الفضائيات على نشاطات كنت تمارسها ؟ أقدم لك أول

الأنشطة المقترحة في هذا السؤال وبقيتها في الأسئلة الموالية لتقدم اجابتك عنها

هل أنت متعود على المطالعة ؟

نعم () لا () انتقل الى السؤال ٢٧

٢٥- هل أثرت برامج الفضائيات على مطالعاتك؟

أثرت ()

لم تؤثر ()

لا أدري ()

٢٦- كيف كان هذا التأثير؟

بالزيادة في القراءة ()

بالنقصان في القراءة ()

ثبات عادة القراءة ()

٢٧- إذا كنت لا تقرأ أو تطالع فلماذا؟

الإكتفاء بمشاهدة الفضائيات ()

عوامل أخرى أنكرها ... ()

٢٨- هل تستمع إلى الإذاعة (الراديو)؟

نعم ()

لا () انتقل الى السؤال ٣١

٢٩- هل أثرت مشاهدتك للفضائيات على سماع الراديو؟

أثرت ()

لم تؤثر ()

لا أدري ()

٣٠- كيف كان هذا التأثير؟

بالزيادة في سماع الراديو ()

بالنقصان في سماع الراديو ()

ثبات عادة سماع الراديو ()

٣١- إذا كنت لا تستمع الى الاذاعة فلماذا؟

الإكتفاء بمشاهدة الفضائيات ()

عوامل أخرى أنكرها ... ()

٣٢- هل أنت متعود على الذهاب الى السينما ؟

نعم ()

لا () انتقل الى السؤال ٣٥

٣٣- هل أثرت مشاهدتك للفضائيات على الذهاب الى السينما ؟

أثرت ()

لم تؤثر ()

لا أدري ()

٣٤- كيف كان هذا التأثير ؟

بالزيادة في الذهاب الى السينما ()

بالنقصان في الذهاب الى السينما ()

عدم التغيير في عادة الذهاب الى السينما ()

٣٥- إذا كنت لا تذهب على السينما فلماذا ؟

الإكتفاء ببرامج الفضائيات ()

عوامل أخرى أذكرها ... ()

٣٦- هل أنت متعود على الذهاب الى المسرح ؟

نعم ()

لا () انتقل الى السؤال ٣٩

٣٧- هل أثرت مشاهدتك للفضائيات على عادة ذهابك الى المسرح ؟

أثرت ()

لم تؤثر ()

لا أدري ()

٣٨- كيف كان هذا التأثير ؟

بالزيادة في الذهاب الى المسرح ()

بالنقصان في الذهاب الى المسرح ()

عدم التغيير في عادة الذهاب الى المسرح ()

٣٩- إذا كنت لا تذهب الى المسرح فلماذا ؟

- () الإكتفاء ببرامج الفضائيات
() عوامل أخرى أذكرها ...

أسئلة خاصة بأثر الفضائيات على الأنساق القيمة والهوية الثقافية

٤٠- هل ترى أن برامج الفضائيات لها تأثير على سلوكياتك ؟

- () لها آثار ايجابية
انتقل الى السؤال ٤١
() لها آثار سلبية
انتقل الى السؤال ٤٢
() لها آثار ايجابية وسلبية معا

٤١- ما هي الآثار الايجابية التي تتركها على سلوكياتك ؟

- () زيادة الوعي بالبيئة العالمية
() تنمية المهارات اللغوية
() اثراء المعلومات
() توسيع المدارك
() عامل منشط للمنافسة بين القنوات
() عوامل أخرى ، تذكر ...

٤٢- ما هي المظاهر السلبية من استخدامك لها ؟

- () تقديم الأفلام والمسلسلات الإباحية
() تخلق فجوة ثقافية بين المواطنين
() التقليد الأعمى للسلوكيات السيئة
() غرس القيم العدوانية
() تمجيد الثقافة الوافدة والهجوم على المحلي
() أخرى ، تذكر ...

٤٣- هل ترى أن هناك تشابه بين الثقافة الغربية والثقافة العربية الإسلامية ؟

- () تشابه كبير جدا

() إلى حد ما

() قليل

() قليل جدا

() لا يوجد تشابه بينها

٤٤- ما الذي تحبه في الثقافة الغربية ؟

() الملابس على الطريقة الغربية

() نوع الحياة والعيش

() العادات والتقاليد الغربية

() فصل الدين عن الحياة

() أخرى ، ما هي ...

٤٥- سأذكر لك بعض العبارات الخاصة بأثر الفضائيات وأريد أن أعرف درجة موافقتك

عليها أو رفضها

أوافق دائما	أوافق نوعا ما	أوافق	لا أوافق	لا أوافق أبدا	نص العبارة / أثر الفضائيات
					١- تقلل ساعات النوم والراحة
					٢- تشجع على زيادة العنف
					٣- تعمل على زرع عادات وتقاليد دخيلة
					٤- تتسبب في ادمان الأفراد على المشاهدة
					٥- تساعد على نمو ظاهرة التقليد الأعمى
					٦- تعمل على إثارة الغرائز
					٧- تساعد على ارتكاب الجريمة
					٨- تساعد على تفكك قيم المجتمع
					٩- تساهم في تعميق حرية الاختيار
					١٠- تضعف الوازع الديني
					١١- تخلق مشاجرات على اختيار البرامج
					١٢- تنمي روح الولاء والانتماء

					١٣- ترفع مستوى الذوق العام
					١٤- تساعد على تضيق الفروق بين المجتمعات
					١٥- ترفع مستوى الطموح
					١٦- تساعد على دخول لغات جديدة
					١٧- تنمي روح النقد لدى الأفراد
					١٨- تساهم في زيادة المعلومات
					١٩- تساعد على زيادة الروابط الأسرية
					٢٠- تعمل على تعزيز احترام الرأي الآخر

٤٦- وما رأيك في هذه العبارات . هل توافق عليها أو ترفضها ؟

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات / المتغيرات الثقافية
					١- أحب نوع الحياة والمعيشة في الدول الغربية
					٢- أحب ارتداء الملابس الغربية
					٣- أقص شعر رأسي كما أشاهد في التلفزيون
					٤- أراعي الموضة الغربية عند اختيار الملابس
					٥- عاداتنا وتقاليدينا أحسن من عادات الغرب
					٦- لا أحبذ أن أعيش خارج بلدي
					٧- أعتبر الأزياء الجزائرية أفضل الأزياء
					٨- أحبذ سماع الأغنية الجزائرية
					٩- أفضل سماع الأغنية الغربية
					١٠- توجد عادات جيدة في الدول الغربية
					١١- أشعر بأنني لا أنتمي إلى هذا المجتمع
					١٢- أفضل الهجرة الى أي بلد آخر

أسئلة خاصة بالبيانات الشخصية

٤٧- الجنس :

ذكر () أنثى ()

٤٨- المستوى التعليمي :

ابتدائي () اكمامي ()

ثانوي () جامعي ()

٤٩- منطقة الإقامة:

قسنطينة () أم البواقي ()

٥٠- نوع السكن:

فيلا ()

شقة في عمارة ()

حي شعبي ()

٥١- المهنة :

٥٢- المؤهل العلمي للأب:

جامعي () ثانوي ()

اكمامي () ابتدائي ()

أمي ()

٥٣- مهنة الأب:

٥٤- المؤهل العلمي للأم:

جامعي () ثانوي ()

اكمامي () ابتدائي ()

أمي ()

٥٥- مهنة الأم (إن وجدت):

استمارة تحليل المحتوى

			عنوان الفيلم
			الشركة المنتجة (البلد)
			نوع الفيلم
		التوقيت	حجم الفيلم
التكرار	القيم السلبية في الفيلم	التكرار	القيم الإيجابية في الفيلم
	الغش		الأمانة
	الجبين		الشجاعة
	التعصب		التسامح
	الميل الى الحرب		حب السلم
	حب الشر		حب الخير
	الخيانة		حب الوطن
	الكذب		التضحية
	الجنس والإثارة		الكفاح من أجل هدف سامي
	مخالفة القانون		التعقل
	الجهل والتواكل		الثقافة والعلم
	الإنتهازية		المحافظة على النظام
	الفردانية		احترام القانون
	الإيمان بأن الغاية تبرر الوسيلة		الإيمان بالله
	السرقه		احترام العمل
	الإختطاف		الإنضباط

” ”

.

:

-

-

-

-

.

:

-

-

()

(numérique)

(analogique)

()

.

-

)

%

%

(

%

%

.

-

%

.%

%

:

.%

%

%

)

(%

.

-

%

%

()

%

.

-

.

.

.

.

.

.

-

(/)

%

%

.() %

-

. %

(%)

.

.

.%

.

.

.

-

%

%

.

%

.

(moyenne arithmétique)

%

.

%

(%)

%

"

"

(%)

()

(%)

()

%

-

%

%

()

%

MBC

()
(/)

)

(

()

.
) (-
% . % (

.
%
.

() -
.()

% ,

%
% . ()

% () -

%
. (%)

.

.

-

.

.

:

-

-

()

.

.

-

(%) (%)

. (%)

-

.

(%)

% .%

.

-

.

.

:

-

()

%	%	%	
'	'	'	
'	'	'	
	'	'	

()

%	%	%	
		'	
		'	
		'	

:

'	'	'	
'	'	'	

:

-

-

%

%

%

%

%

. %

-

.

:

-

-

-

:

-

-

.

.

·
-

·

·
-

-

·

·

-

·

·

:

:

:

()

·
· %

%

·
· ()

:

.

: _____

.()

()

:

.

: _____

.

: _____

.()

)

.(

%

%

: _____

.

...

: _____

.

()

.

.

.

:

:

.

.

.

.

.

:

:

()

...

.

.

(%)

.

.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
٠١	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
٠٦	المدخل
٠٨	١- الإشكالية
٠٩	٢- مفاهيم الدراسة
١٤	٣- أهداف الدراسة
١٤	٤- تساؤلات البحث
١٥	٥- المنهجية وأدوات البحث
١٧	أ- أدوات تحليل المضمون
	ب- أدوات الدراسة الميدانية
	الفصل الثاني : الدراسات السابقة
٢٤	تمهيد
٢٥	أولاً- الدراسات التحليلية :
٢٥	١- محتوى الصورة و آثارها
٢٦	٢- مضمون البث الوافد
٣٠	٣- ملاحظات عامة
٣٠	ثانياً- الدراسات الميدانية :
٣٠	١- الجمهور العربي و البث التلفزيوني الفضائي
٣١	أ- اتساع الحقل الإجتماعي للمشاهدة
٣٤	ب- تحول في بنية سلوك المشاهدة و تفتح على الآخر
٣٩	ثالثاً – البحوث المسحية في الجزائر :
٣٩	أ- الدراسات الإستطلاعية
٤٥	ب- آثار المشاهدة على القيم الإجتماعية و الثقافية

الفصل الثالث : نشأة و تطور البث التلفزيوني الفضائي

أولا- الأقمار الصناعية : لمحة تاريخية

ثانيا- أنواع أقمار الإتصالات

ثالثا- تجارب البث التلفزيوني الفضائي المباشر

١- الفضائيات الأجنبية في المنطقة العربية

٢- الفضائيات العربية و البدائل المطلوبة

٣- القنوات الأرضية و بذور الأزمة

رابعا- البث التلفزيوني المباشر : حالة الجزائر

خامسا- البث التلفزيوني الفضائي و القانون الدولي

الفصل الرابع: نتائج الدراسة التحليلية

أولا- تحليل البيانات

ثانيا- أدوات جمع البيانات و المعلومات

ثالثا- أسلوب القياس

رابعا- نتائج الدراسة التحليلية

١- حجم الأفلام ضمن البرمجة التلفزيونية

٢- الشركات المنتجة للبرامج

٣- أنواع البرامج حسب عينة الدراسة

٤- القيم الإيجابية و السلبية التي تعكسها الأفلام الممثلة لعينة الدراسة

أ- أنواع القيم الإيجابية

ب- أنواع القيم السلبية

ج- إجمالي أنواع القيم في عينة الدراسة

٥- الأبعاد غير المباشرة للأفلام التي لم يتم قياسها

٦- خلاصة الدراسة التحليلية

الفصل الخامس: عادات المشاهدة و أنماطها

تمهيد

١١٣

١١٤

مجتمع البحث وخصائص أفراد عينة الدراسة الميدانية

١٢٠

أولاً- نوع هوائي الإستقبال لدى عينة الدراسة

١٢١

١- العلاقة بين نوع هوائي الإستقبال و المنطقة

١٢٢

ثانياً- تاريخ إتقاط الفضائيات لدى عينة الدراسة

١٢٤

١- دوافع إستقبال البث الفضائي

١٢٥

ثالثاً- كثافة المشاهدة أمام الفضائيات

١٢٥

١- الأيام المفضلة للمشاهدة

١٢٧

أ- العلاقة بين الأيام المفضلة للمشاهدة و النوع

١٢٩

ب- العلاقة بين عدد أيام المشاهدة والمنطقة

١٣٠

ج- العلاقة بين عدد أيام المشاهدة والمهنة

١٣١

٢- فترات المشاهدة

١٣٢

أ- العلاقة بين فترات المشاهدة والنوع

١٣٣

ب- العلاقة بين فترات المشاهدة والمنطقة

١٣٤

ج- العلاقة بين فترات المشاهدة والمهنة

١٣٥

٣- متوسط حجم المشاهدة في اليوم

١٣٧

٤- ظروف المشاهدة

١٣٨

أ- العلاقة بين ظروف المشاهدة و المنطقة

١٣٩

٥- القنوات الفضائية المفضلة

١٤٢

أ- الفضائيات العربية المفضلة

١٤٧

ب- الفضائيات الأجنبية المفضلة

١٥١

٦- البرامج المفضلة

١٥١

أ- البرامج المفضلة في الفضائيات العربية

١٥٥

ب- البرامج المفضلة في الفضائيات الأجنبية

الفصل السادس: كثافة المشاهدة أمام التلفزيون الوطني

تمهيد

١٦١

أولا - جدلية المشاهدة بين الوطني والدولي

١٦٢

ثانيا- كثافة المشاهدة أمام التلفزيون الوطني

١٦٣

١- الأيام المفضلة للمشاهدة

١٦٤

٢- فترات المشاهدة

١٦٦

٣- متوسط حجم المشاهدة في اليوم

١٦٧

٤- القنوات الجزائرية المفضلة

١٧٠

٥- البرامج المفضلة في التلفزيون الوطني

١٧٢

أ- خارطة البرامج في التلفزيون الوطني

١٧٢

ب- موقف عينة الدراسة من برامج التلفزيون الوطني

١٧٢

الفصل السابع : علاقة الفضائيات بالتعرض للوسائل الإعلامية الأخرى

تمهيد

١٨٠

أولا- وسائل الإعلام بين التكامل و التنافر

١٨١

١- أمثلة عن تكامل الوسائل التقليدية للإتصال

١٨١

٢- علاقة التلفزيون بالسينما

١٨٢

٣- علاقة التلفزيون بالمطبوع

١٨٣

٤- علاقة التلفزيون بالراديو

١٨٥

ثانيا- أثر مشاهدة الفضائيات على القراءة

١٨٨

١- عوامل الإمتناع عن القراءة

١٩١

ثالثا - أثر مشاهدة الفضائيات على سماع الراديو

١٩٣

١- عوامل الإمتناع عن سماع الراديو

١٩٥

رابعا- أثر مشاهدة الفضائيات على الذهاب إلى السينما

١٩٧

١- عادات الذهاب إلى السينما

١٩٨

٢- عوامل الإمتناع عن الذهاب إلى السينما

٢٠٠

الفصل الثامن : علاقة الفضائيات بالأنساق القيمية والهوية الثقافية

تمهيد

٢٠٣

٢٠٤	أولاً- الأنساق القيمية المترتبة على البث الفضائي
٢٠٦	ثانياً- أنماط التأثير التي يتركها البث الفضائي على قيم المشاهد المحلية
٢٠٩	ثالثاً- قياس الآثار الناجمة عن سلوكيات أفراد العينة
٢١٢	رابعاً- العلاقة بين الآثار المترتبة و عادات المشاهدة
٢١٤	خامساً- الفضائيات ومتغير الهوية الثقافية
٢١٦	١- خصوصيات الهوية الثقافية الوطنية
٢١٧	٢- قياس المتغيرات الثقافية في ظل المنافسة المعتبرة للفضائيات
٢٢١	- خلاصة الدراسة الميدانية
٢٣٢	- استمارة تحليل المحتوى
٢٣٤	- استمارة الدراسة الميدانية
٢٤٦	- ملحق خاص بالرسومات البيانية
٢٨٨	- قائمة المراجع
٢٩٤	- فهرس المحتويات

المراجع

المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية :

- ٠١ - إبراهيم العيسوي، معنى التبعية وقضايا فكرية، الكتاب الثاني، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٦
- ٠٢ - أديب خضور، بحوث إعلامية ميدانية، المكتبة الإعلامية، الطبعة الأولى، دمشق، ١٩٩٩
- ٠٣ - انشراح الشال، علاقة الطفل بالوسائل المطبوعة والإلكترونية، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٧
- ٠٤ - أحمد بن نعمان، هذي هي الثقافة، شركة دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ١٩٩٦
- ٠٥ - انشراح الشال، بث وافد على شاشات التلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٥
- ٠٦ - أياد شاكر البكري، عام ٢٠٠٠ حرب المحطات الفضائية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٩
- ٠٧ - أندري جان تودسك، تاريخ الإذاعة والتلفزيون، ترجمة محمد قدوش، سلسلة المجتمع، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ١٩٨٤
- ٠٨ - جيهان أحمد رشتي، الإعلام ونظرياته في المجتمع الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧١
- ٠٩ - جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٥
- ١٠ - حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية- اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٨
- ١١ - حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي، الدار المصرية - اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٤

- ١٢- حلمي خضرساري، صورة العرب في الصحافة البريطانية، مركز دراسات الوحدة العربية، ترجمة عطا الله عبد الوهاب، بيروت، لبنان، ١٩٨٨
- ١٣- سعد شعبان، الأقمار الصناعية وسفن الفضاء، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٣
- ١٤- صلاح مصطفى الفوال، مناهج البحث في العلوم الإجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، ١٩٩٢
- ١٥- عبد الله بو جلال وآخرون، آثار مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية على القيم الإجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، مطبعة دار الهدى، الجزائر، ٢٠٠٢
- ١٦- عبد القادر بن الشيخ، الجمهور العربي والبت التلفزيوني المباشر، الوسط الحضري مثالا، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ١٩٩٨
- ١٧- عبد الحميد حيفري، التلفزيون الجزائري واقع وآفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ١٩٨٥
- ١٨- عزي عبد الرحمان وآخرون، عالم الإتصال، سلسلة دراسات إعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ١٩٩٢
- ١٩- غريب سيد أحمد، تصميم وتنفيذ البحث الإجتماعي، دار الكتب المصرية، الإسكندرية، مصر، ١٩٨٩
- ٢٠- ماري واين، الأطفال والإدمان التلفزيوني، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٢٤٧، الكويت، ١٩٩٩
- ٢١- مارك تسلر، عادات مشاهدة التلفزيون بالمغرب، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، ابو ظبي، ١٩٩٨
- ٢٢- محمد سكران، العولمة والهوية الثقافية رؤية نقدية، جامعة السلطان قابوس، مسقط، ١٩٩٩
- ٢٣- محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، دار الشروق للنشر والطباعة، جدة، م. ع. س، ١٩٨٣
- ٢٤- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ١٩٧٩

- ٢٥- محمود طلعت عيسى، التحليل الإحصائي وتطبيقه في البحوث الإجتماعية، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٨
- ٢٦- نيومان ورسل، مستقبل الجمهور المتلقي، وزارة الثقافة، دمشق، ١٩٩٦
- ٢٧- لعياضي نصر الدين، مساءلة الإعلام، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر، ١٩٩١
- ٢٨- لعياضي نصر الدين، وسائل الإتصال الجماهيري والمجتمع آراء ورؤى، دار القصة للنشر، الجزائر، ١٩٩٨
- ٢٩- لجنة شون ماك برايد، أصوات متعددة وعالم واحد، الإتصال والمجتمع، اليوم وغدا، اليونسكو، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، ١٩٨١
- ٣٠- هربرت شيلر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، رقم ٢٤٣، الإصدار الثاني، الكويت، ١٩٩٩
- ٣١- زكرياء البرادعي، سفن الفضاء، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٠

ثانيا - الرسائل الجامعية:

- ٠١- توفيق عبد الله يعقوب، تدفق البرامج التلفزيونية الأجنبية وهوية المحطة، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، الجامعة التونسية، ١٩٨٨
- ٠٢- عبد الرحمان محمد الأغليني، تدفق المضمون الدرامي العربي والأجنبي في التلفزيون، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩١
- ٠٣- علي قاسم علي، تدفق البرامج الأجنبية في تلفزيون الإمارات العربية المتحدة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٩
- ٠٤- عصام نصر محمود سليم، المسلسلات العربية والأجنبية التي يعرضها التلفزيون المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٠
- ٠٥- عدلي سيد رضا، تدفق البرامج من الخارج في تلفزيون جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٩
- ٠٦- نورة بن بو زيد، الطفل والتفاعل مع برامج البرابول، رسالة ماجستير غير منشورة،

م. ع. إ. إ. ، جامعة الجزائر، ١٩٩٤

٠٧- نصير بو علي، البرابول والجمهور في الجزائر، دراسة في عادات المشاهدة وأنماطها والتأثيرات على قيم المجتمع وثقافته، أطروحة ماجستير غير منشورة،

م. ع. إ. إ. ، جامعة الجزائر، ١٩٩٤

ثالثا- الدوريات باللغة العربية :

٠١- المجلة الجزائرية للاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، العدد ٢ ، مارس، ١٩٨٨

٠٢- مجلة بحوث، جامعة الجزائر، العدد ١، ١٩٩٢/١٩٩٣

٠٣- مجلة بحوث، جامعة الجزائر، العدد ٢، ١٩٩٤

٠٤- مجلة بحوث، جامعة الجزائر، العدد ٣، ١٩٩٥

٠٥- حويات جامعة الجزائر، جامعة الجزائر، العدد ٤ ، ١٩٨٨

٠٦- المجلة التونسية للاتصال، معهد الصحافة و علوم الأخبار، العدد ٣١ ، تونس، جوان، ١٩٩٧

٠٧- المجلة العربية للثقافة و العلوم، عدد خاص ، تونس، ١٩٨٨

٠٨- المجلة العربية للثقافة و العلوم، العدد ٣٣ ، تونس، ١٩٩٧

٠٩- المجلة العربية للثقافة و العلوم، العدد ٣٤ ، تونس، ١٩٩٨

١٠- عالم الفكر، المجلد الثامن والعشرون، العدد ٢، أكتوبر/ديسمبر، الكويت، ١٩٩٩

١١- دراسات إعلامية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٧٧ ، أكتوبر/ديسمبر، ١٩٩٤

١٢- مجلة الهيئة المصرية للكتاب، العدد ٢٥ ، القاهرة، ١٩٩٨

١٣- مجلة الوحدة، العدد ٣ ، الرباط، المغرب، ١٩٨٤

١٤- المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني ، أفريل/ماي ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٧

١٥- مجلة شؤون عربية، العدد ٩٣ ، القاهرة، مارس، ١٩٩٨

١٦- مجلة شؤون عربية، العدد ٩٥ ، القاهرة، مارس، ١٩٩٩

- ١٧- مجلة العلاقات العربية – الأمريكية، عدد خاص، الخواصنة، عمان، الجامعة الأردنية،
٢٠٠١
- ١٨- مجلة الإذاعات العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد ١ ، تونس جانفي، ١٩٩٨
- ١٩- مجلة الإذاعات العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد ٢ ، تونس، ٢٠٠١
- ٢٠- مجلة العربي، وزارة الإعلام، الكويت، ١٩٨٧
- ٢١- مجلة العربي، وزارة الإعلام، الكويت، أكتوبر، ١٩٩٩
- ٢٢- مجلة العربي، وزارة الإعلام، الكويت، يناير، ٢٠٠٢
- ٢٣- مجلة الشاشة الصغيرة، العدد ١٢ ، ١٦-٢٣ مارس، ٢٠٠٢.

رابعاً- المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Hills. P, Dictionnaire de l'éducation , collection dirigée par Rémy Martel,
Librairie, Larousse , Paris, 1992
- 2- Robert Escarpite, L'écrit et la communication, Que sais-je? , Ed . Bouchene,
Rouiba, Algérie, 1993
- 3- Rapport annuel 2000, Editée par l'E.N.T.V, Direction de la programmation,
Département chargé de l'audience , Section statistique, 2000
- 4- Jean Pierre Paul, Economie de la communication T.V Radio, Ed . Dahleb,
Algérie, 1995
- 5- Judith Lazar, La science de la communication, Ed. Que sais-je? , Dahleb,
Algérie, 1995
- 6- Radiophe .G, Les enquêtes sociologiques, Ed . Armand Collin, Paris, 1978
- 7- Mostefaoui Belkacem, La télévision française au Maghreb, Structures
stratégies et enjeux , L'armattan, Paris, 1995
- 8- Dominique Discerens et Blaise Rastan, Cinéma radio et télévision, Collection
droit et vie économique, Publiée sous la direction de Pierre Mor,
Presse polytechnique Romande, 1974
- 9- Noam Chomsky, Les médias et les illusions nécessaires, Ed k. Films, Paris,
1993
- 10- Frédéric Vasseur, Les médias du futur, Ed. Dahleb, Algérie, 1992

- 11- Pierre Jean Marie, La culture de masse, la propagande inavouée, Union générale d'édition, Paris, 1995
- 12- Pierre Jean Marie et Armand Mattelart, L'industrie culturelle, Génese d'une idée, Les industries culturelles, un enjeu pour l'avenir, Unesco, Paris, 1992

خامسا- الدوريات باللغة الأجنبية

- 1- Revue Algérienne de communication, Insic, Université d'Alger, N°2, Mars, 1988
- 2- Revue Algérienne de communication, Insic, Université d'Alger, N°3, Mars, 1989
- 3- Revue Algérienne de communication, Insic, Université d'Alger, N°15, Janvier-Juin, 1997
- 4- Revue de communication, Cread , Bruxelles, N°102, 1995
- 5- Revue TV/Hebdo/Sud, Paris, N°531, Paris, 1991
- 6- Pour le cinéma Belge, Bruxelles N°175, Nov-Dec, 1998
- 7- Revue psychologie d'aujourd'hui, Paris, N°14, Janvier, 1991
- 8- Le monde diplomatique, Mars, 1997
- 9- Le point, N°2, 1198/2.9.1982
- 10- Actualité économique, Mensuelle, N°22, Novembre, 1987
- 11- Revue science et vie, N°157, Septembre, 1997
- 12- P'tit écran, N°4, Alger, Avril, 1997