

انعكاسات البرامج الترفيهية المستنسخة في القنوات الفضائية الجزائرية على قيم الجمهور دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة باجي مختار عنابة .

The implications of entertainment programs reproduced on Algerian satellite channels on the values of the audience

د. فريدة بوعكاز¹

جامعة باجي مختار عنابة

bfarida23@yahoo.fr

تاريخ الوصول 2020/03/11 القبول 2021/02/28 النشر على الخط 2021/03/15

Received 11/03/2020 Accepted 28/02/2021 Published online 15/03/2021

ملخص:

نظرا للأهمية التي حظي بها موضوع "البرامج الترفيهية المستنسخة" في الآونة الأخيرة جاءت هذه الدراسة للكشف عن انعكاسات البرامج الترفيهية المستنسخة على قيم الجمهور والتي انتشرت مؤخرا ولاقت صدى واسعا لدى المشاهد العربي بصفة عامة والجزائري بصفة خاصة .

واعتمدت هذه الدراسة على عينة قصدية وقد أخذنا عينة قوامها 120 مفردة من طلبة جامعة باجي مختار -عنابة- كما اعتمدنا في جمع بيانات الدراسة على أداة الاستبيان.

و خلصت الدراسة إلى عدة نتائج نذكر منها : الدافع الأساسي لإقبال الطلبة على متابعة هذه البرامج هو التسلية و الترفيه و أن هناك قيم سلبية تؤثر سلبا على العائلة الجزائرية بسبب رداءة المحتوى التي تقدمه.

الكلمات المفتاحية: البرامج الترفيهية المستنسخة - القيم - القنوات الفضائية -الجمهور.

Abstract:

In view of the importance of the recent theme "reproduced entertainment", this study revealed the implications of the recent popular and popular entertainment program for Arab audiences in general and Algerian audiences in particular.

The study was based on a sample of a cancerous sample of 120 singles from the University of Bagi Mukhtar-Anaba, and we used to collect the study data on the survey tool .This study ended up by several results including :

the principal reason of watching the programmes It is amusement and entertainment these programmes had a negative impact on the algerien family because of the bad content

Keywords: Cloned entertainment - values - audience.

1. مقدمة:

تعتبر القنوات الفضائية من أهم وسائل الاتصال الجماهيري لما لها من مميزات عديدة جعلتها تحتل مراتب ريادية بالنسبة للوسائل الاتصالية الأكثر جماهيرية ، فهي وبفضل استخدامها لتكنولوجيا الأقمار الصناعية ألغت الحدود الجغرافية وأصبحت تحول المشاهد أصقاع العالم وتنقل له الأحداث والوقائع أول بأول بفضل تقنية البث المباشر.

و الجزائر كغيرها من الدول أزداد عدد قنواتها الفضائية ، بعد صدور قانون الإعلام 2012 و الذي سمح بظهور قنوات تلفزيونية جديدة والتي تضم باقة متنوعة من البرامج التلفزيونية لتلبي أذواق شرائح عديدة في المجتمع فظهرت البرامج الاجتماعية الثقافية ، الترفيهية... وهذه الأخيرة التي تشهد إقبالا واسعا من طرف الجماهير و شددت انتباه فئات عديدة و متنوعة في المجتمع ، فأحدث ضجة كبيرة بين مختلف أفراد العائلة الجزائرية و التي تحمل في طياتها العديد من القيم سواء كانت قيما إيجابية أو سلبية.

2. الإشكالية:

يعد التلفزيون إحدى الوسائل الإعلامية الخطرة التي عرفها الإنسان، فهو من وسائل المعرفة والترفيه الذي يجتمع حوله كل أفراد الأسرة و يمتلك قدرة عالية على تشكيل الفهم والوعي والتضليل والجهل وصناعة الرأي ... وقد أدى اختراعه وتطور برامجه وتطور أساليب الدعاية و الإعلام فيه إلى تغييرات وتبديلات سريعة وجذرية كافة النواحي السلوكية للمجتمعات وتمكنت القنوات الفضائية من الاستحواذ على اهتمامات الفرد والعائلة والمجتمع ، بفعل التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات التي باتت أكثر انتشار وإغراء بفضل النمو المتسارع في قنواتها الموسيقية ، وأكثر جاذبيةً والغنائية والإعلانية و الإخبارية و البرامج الدينية والسياسة و الاقتصادية والترفيهية والحوارية إضافة إلى ما تقدمه من المسلسلات و الأفلام وغيرها.

ونجد من بين البرامج الترفيهية التي انتشرت مؤخرا وحظيت باهتمام لدى الجمهور الجزائري برامج الرقص والترفيه التي لاقت رواجاً والتي يتم عرضها ضمن الشبكة البرمجية للقنوات الفضائية والتي لاقت صدى واسع لدى المشاهد والتي تتسم غالبا بالطابع الترفيهي .

وقد دأبت بعض الفضائيات العربية على شراء برامج أجنبية لنماذج تحمل قيما غربية وتقوم بعرضها بنسخة عربية طبق الأصل عن النسخة الأجنبية ، مع المحافظة على الاسم الأجنبي للبرنامج ، ولا يقتصر الأمر على تقليد الفكرة فقط بل يتعداه إلى الديكور والإخراج وطريقة التقديم وأسلوب الحوار والنقاش وبما يشبه المحاكاة التامة .

ويدخل ضمن هذه البرامج المستنسخة أنواع كثيرة كالبرامج الحوارية و الترفيهية و اكتشاف المواهب وصناعة النجوم و تلفزيون الواقع ، و تلقى نجاحا كبيرا وتشدد إليها المشاهد لما تملكه من عناصر الإغراء.

ويشير أحد الباحثين إلى أن نسبة البرامج المستوردة في معظم القنوات الفضائية تبلغ 88 بالمائة من جملة البرامج وهذه البرامج تحتزن رسائل إعلامية موجهة وغير بريئة ، هدفها الرئيسي كسر حاجز الحياء بين المرأة والرجل ، والإشعار أن العلاقات والصدقات بينهما أمر طبيعي ، وأن الرقص والغناء بينهما أمر عادي والخلاعة و المياعة و الإيحاءات الجنسية و الألفاظ البذيئة أمر طبيعي ويتسلل إلى اللاوعي لتسقط معه كل مقاومة حينما يصبح محل رضا وقبول من قبل المتلقي¹.

وهذه البرامج كغيرها من البرامج الوافدة عن طريق التلفزيون تحمل في طياتها العديد من القيم سواء كانت قيما إيجابية أو سلبية ، فاختلاف طبيعة المجتمعات يؤدي بالضرورة إلى اختلاف في القيم و العادات والتقاليد حيث تشمل القيم الاجتماعية مجموع العادات

¹ - البرامج الأجنبية المستنسخة (المعربة)، سلسلة التقارير التحليلية، العدد التاسع 2017، مركز الحرب الناعمة للدراسات ، ص 20 .

والأعراف ومعايير السلوك والمبادئ المرغوبة وتعتبر عناصره بنائية مشتقة من التفاعل الاجتماعي وتعبر عن مكونات أساسية للمجتمع الإنساني .

لذلك نسعى من خلال دراستنا تسليط الضوء على هذا الموضوع من خلال التساؤل الرئيسي ما هي انعكاسات البرامج الترفيهية المستنسخة على قيم الجمهور؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل تساؤلات فرعية:

- ما هي عادات وأنماط المشاهدة البرامج الترفيهية المستنسخة ؟
- ما دوافع إقبال الجمهور على متابعة البرامج الترفيهية المستنسخة ؟
- ما هي انعكاسات هذه البرامج على القيم لدى الجمهور ؟

3. مفاهيم الدراسة :

3.1 البرامج الترفيهية : هي البرامج التي تعمل على إبعاد المشاهد عن مشكلات العالم الواقعي، وتلجأ إلى العاطفة و تقوي الخيال مثل: البرامج الكوميديّة، الألعاب الرياضية وبرامج المنوعات و المسابقات و أفلام الكوميديا وأفلام الكرتون.¹ وضمن دراستنا نقصد البرامج الترفيهية المستنسخة (المعربة) عن البرامج الأجنبية .

3.2 القيم : القيم هي الحكم الذي يصدره الشخص على شيء ما مهتدياً بمجموعة من القواعد والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه والذي يحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه من أنماط السلوك.²

3.3 الجمهور : يشير مصطلح الجمهور في المنظور الإعلامي كما ورد في تقرير اللجنة (شون ماك برايد) : أنه أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد ،و أنه بمعنى جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة و تقاليد محددة و ظروف حياة يعينها، يبدو أن الجماعة ليست متماثلة فعندما توضع تحت الملاحظة فإنها تكشف عن كثير من الاختلافات التي تقوم على أساس الفروق الطبقية و المصلحة الاقتصادية و المعتقد الديني والانتماء السياسي و الإيديولوجي .

وعرفه كورلين موريت بأنه : هم عدد المشاهدين المستقلين لبرنامج معين وتوقيت محدد³

3.4 القنوات الفضائية : لكل محطة إذاعية أو تلفزيونية قناة معينة تبث عبرها إرسالها ، وهي بمثابة الطريق الذي تسلكه الإشارة الإذاعية أو التلفزيونية من محطة الإرسال إلى أجهزة الاستقبال⁵ ،ونقصد بها في هذه الدراسة القنوات الفضائية والمحطات التلفزيونية التي تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية ويتم استقبالها عبر أجهزة الهوائيات المقعرة.

4. الدراسات السابقة:

-دراسة عبد الكريم لعبي الربيعي ،مخاطر وانعكاسات القنوات الفضائية وتأثيرها في الشباب ، وهي دراسة وصفية تحليلية وأعتمد على عينة عشوائية من فئة الشباب وتوصلت إلى نتائج أهمها عدم سيطرة العائلة على أفرادها في مشاهدة القنوات الفضائية التي يرغبون في

2- خضر بن كامل محمد اللحياي، أثر الفضائيات على المراهقين و المراهقات في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر التربويين و التربويات ،أطروحة دكتوراه الفلسفة في التربية تخصص إدارة إعلام ،جامعة كولوميس ،الوم أ، 2008

3- سلوى السيد ع القادر، الأنثروبولوجيا والقيم ، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر الإسكندرية 2013 ، ص 19.

³ - محمد شطاح ،فضاءات الشباب في الفضائيات العربية ،مجلة المستقبل العربي ،العدد 386،بيروت لبنان ،2011،ص 15.

مشاهدتها ، والانفلات الكبير نتيجة مشاهدة الأفلام السيئة والمسلسلات والبرامج وخاصة التي تحتوي على لقطات إباحية واكتساب وتقليد المظاهر الغربية للمجتمعات الأجنبية لدى الشباب وبدون قيود وفقدان الاتزان في التصرفات السلوكية والأخلاقية .¹

-دراسة محمد المسفر ، تحت عنوان تحليل الرسالة الإعلامية : تأثير الفضائيات العربية على الشباب العربي ، وهي دراسة وصفية تحليلية توصلت إلى مجموعة من النتائج نذكر منها، أن العالم العربي دخل في تلك المرحلة من الثورة الإعلامية والفضائية ، دون جاهزة مسبقة ، بقدر ما دخل كمستهلك ، وأن تأثير الشباب يأتي ضمن الرسالة الفضائية المعولة ، بفعل تأثير الإعلام الفضائي متعدد الرسائل والاتجاهات والتناقضات يأتي فيه الإعلامي العربي مرتبطا برسالة الإعلام الغربي و أهدافه في الكثير من المجالات وتميل المؤثرات الإعلامية الغربية على الشباب العربي إلى الطابع السلبي ، سواء بهدم القيم الأخلاقية أو الدينية أو السعي إلى تميع الهوية والانتماء والولاء للهوية العربية الإسلامية .²

- محمد فلاح القضاة ، أثر مشاهدة القنوات الفضائية الأجنبية على السلوك للشباب الخليجي ،دراسة ميدانية على طلبة جامعة قطر ، هي دراسة وصفية تحليلية تهدف إلى التعرف على واقع مشاهدة المحطات الفضائية الأجنبية على الشباب على عدد من النواحي السلوكية وما أحدثته الثورة التكنولوجية من آثار متعددة على الشباب وثقافة المجتمع ، وعلى عينة قوامها 700 مفردة وأظهرت نتائج الدراسة

وجود تأثيرات مرتفعة على عدد من النواحي السلوكية وأحدث تأثير على سلوكهم الاجتماعي السائد في المجتمع الذي يعيشون فيه وأثر في أنماط تفكيرهم وثقافتهم .³

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة : استفادت الباحثة من الدراسات السابقة من عدة جوانب:

- 1 - التعرف على موضوع الدراسة بشكل أفضل ، إذ وفرت له كما من المعلومات التي أسهمت في تحديد معالم الدراسة .
- 2-الاستفادة من قائمة المراجع والمصادر التي لها صلة بدراستنا للاستدلال عليها .
- 3 - تعميق مشكلة الدراسة والتمكين من تحقيق الأهداف بدقة ، فمن خلال مراجعتنا للدراسات السابقة تمكنا من تحديد النقاط المهمة التي يمكن تناولها والتركيز عليها وهذا ما مكننا من تحديد الخطوات المنهجية العلمية المناسبة لموضوع الدراسة .
- 4-التعرف على أهم المناهج والأساليب المستخدمة في الدراسات السابقة ، وبالذات الأساليب التي يستخدمها الباحث مثل المنهج الدراسات المسحية .

6.الإطار النظري:

6.1 الوظيفة الترفيهية في الفضائيات العربية: هناك من يعتبر أن وظيفة الترفيه من أهم وظائف الاتصال على الإطلاق ويطلق عليها أحيانا بوظيفة الاسترخاء أو التحرر النفسي.⁴

وإن وظيفة الترفيه في الإعلام التلفزيوني العربي شهدت في العقد الأخير من القرن الماضي انعطافات خطيرة تحت وطأة عوامل موضوعية تقع خارج إطار النظام الإعلامي، مارست تأثيراتها على أساليب أداء هذا الإعلام لوظيفته الترفيهية.

¹ -الكريم لعبيبي الربيعي،مخاطر وانعكاسات القنوات الفضائية وتأثيرها في الشباب، مجلة الأكاديمي العدد 47، 2007، جامعة بغداد .

²-محمد المسفر ، تحليل الرسالة الإعلامية ، تأثير الفضائيات العربية على الشباب ، مجلة الفكر ، العدد 3 ، جامعة محمد خيضر ، كلية الحقوق العلوم السياسية الجزائر .

³ - محمد فلاح القضاة ، أثر مشاهدة القنوات الفضائية الأجنبية على السلوك للشباب الخليجي ،مجلة دراسات للعلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد 39العدد 1 ،

2012.

⁴ - أديب حضور،سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون (الدراما التلفزيونية)،ط1 ،دار الأيام،الجزائر، 1999 ،ص5.

ولعل أهم هذه العوامل يتجلى في أن المجتمعات العربية تمثل ثقلاً نوعياً من النواحي التاريخية و الجيو سياسية والفكرية والثقافية، بالإضافة إلى أنها تتمتع بتراث مهم في مجال الإنتاج التلفزي بشكل عام اتبعت خيارات ومسارات معينة في الحقل الاقتصادي أحدثت تغييرات ذات مغزى في التركيبة الاجتماعية والطبقية لهذه المجتمعات، حيث تراجعت مكانة فئات متوسطة ديناميكية تحتضن النخب العلمية والثقافية، نتيجة تهميش أدوارها ومكاسبها في العملية التنموية، ما أدى إلى تدهور مواقعها الاقتصادية أيضاً، وحيث طفت على السطح شرائح أخرى عريضة تمكن ممثلوها وروادها من تسخير آليات النمو الاقتصادي لمصالحهم و الإفادة من ثغراتها التي أصبحت مألوفاً في العالم النامي محدثين إنقلاباً في البنيات الاجتماعية التقليدية و السلم الاقتصادي داخل تلك المجتمعات ومن الطبيعي أن تفرض هذه الشرائح الجديدة القادم بعضها من القاع الرث تعليمياً وثقافياً والتي امتلكت قوة مادية لا يستهان بها، عقليتها وقيمها الأخلاقية والجمالية، أيضاً على إعلامها الجماهيري المهياً بنية ووظيفة لتلبية متطلباتها في مواد الترفيهية التلفزيونية خاصة.¹

وفي نفس السياق يضيف "عبد الرحمن عزى" حول المضمون الترفيهي في القنوات الفضائية العربية قائلاً: "إن ما تتصف به الفضائيات الترفيهية هو غياب القيمة، ويتجسد ذلك في التركيز على نوع من الخطاب في شكل "غناء - طرب - رقص - هوس" الذي يحاكي الغرائز ويستهدف أوساط الفئة الشابة في المجتمع.

وقد سمينا هذا النوع النص الغريزي بفعل أن كينونته الظاهرة والخفية تتمحور حول استدعاء الجسد بوصفه وسيلة للإثارة والتعلق الرمزي، ويكون من جهة أخرى أقل الوسائل تكلفة في اختراق الممنوعات والتنفيس عما يعتبر أنه مكبوتات اجتماعية خاصة في المجتمعات المحافظة نسبياً في المنطقة و يترتب على هذا الخطاب أبعاد القيمة، أو تحييدها على الأقل ، تحت راية التحرر وسلية العصر والاستجابة للاحتياجات النفسية العاطفية الملحة.²

وإن المحلل لبرامج القنوات الفضائية العربية يجد أن معظم القنوات الفضائية غلب على إنتاجها البراجمي الطابع الترفيهي المقلد لما ينتجه الغرب.³

ولقد أكدت إحدى الدراسات الإعلامية التي أجريت حول التدفق الإعلامي بين الدول عن طريق شاشة التلفزيون أن هناك خاصيتين واضحتين للإنتاج التلفزيوني المستورد:

الأولى: أنه تدفق رأسي من جانب واحد من الدول المصدرة لبرامج التلفزيون إلى الدول المستقبلة أو المتلقية لهذه البرامج دون أن يكون هناك تبادل متعادل بين المرسل والمستقبل.

الثانية: سيادة المادة الترفيهية على الإنتاج التلفزيوني المستورد سواء كانت أفلام أو مسلسلات أو برامج منوعات وموسيقى وأغاني أو مباريات رياضية.⁴

فبالنسبة للخاصية الثانية وهي سيادة المادة الترفيهية على القنوات الفضائية وبرامج التلفزيون المستوردة يقول "أريك بارون Erik Bernou" مؤرخ التلفزيون الأمريكي: "إن مفهوم الترفيه في تصوري هو مفهوم شديد الخطورة، إذ تتمثل الفكرة الأساسية للترفيه في أنه لا يتصل من بعيد

¹ - فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، ص 61.

² - عبد الرحمن عزى، الرأسمال الرمزي الجديد - قراءة في هوية و سوسيولوجية الفضائيات في المنطقة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي، ط 1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008، ص 90.

³ - محمد جاد أحمد، الإعلام الفضائي و آثاره التربوية، العلم والإيمان للنشر والتوزيع القاهرة، ص 64.

⁴ - أشرف فهمي حوجة، استراتيجيات الدعاية و الإعلان - الأطر النظرية و النماذج التطبيقية - دار المعرفة الجامعية، ص 84.

أو قريب بالقضايا الجادة للعالم وإنما هو مجرد شاغل أو مليء ساعة من الفراغ، والحقيقة أن هناك أيديولوجية مضمرة بالفعل في كل أنواع القصص الخيالية فعنصر الخيال يفوق في الأهمية العنصر الواقعي في تشكيل آراء الناس".¹

ويدور نقاش في المجتمعات العربية حول طبيعة الوظيفة الترفيهية للإعلام التلفزيوني وأهدافها، فالبعض يرى أن مهمة الإعلام يجب أن تقتصر على إرضاء وإشباع ثقافات القاعدة العريضة السائدة في المجتمع، في حين يعتقد البعض الآخر أن الإعلام يجسد بشكل غير مباشر وعلى المدى الطويل قوة تأثيرية كبيرة ويشكل نقطة ارتكاز مهمة في عملية الارتقاء التدريجي بهذه الثقافات..²

6. 2 ظهور البرامج الترفيهية في القنوات الفضائية:

تعيش الفضائيات التلفزيونية في العالم أجمع وفي الوطن العربي اليوم (كباقي مؤسسات الاقتصاد الحر) في جو المنافسة الشديدة وللحفاظ على استمراريتها وتحقيق أهدافها تسعى للوصول إلى المشاهد وشده إليها لها نبعها تعتمد على الترفيه كأداة لكسبه.

ولقد بدأت موجه الترفيه التلفزيوني في الولايات المتحدة الأمريكية ثم أخذت تتسع وتتحرك لتشمل العالم كله وقد تحول الترفيه اليوم لصناعة مميزة وليس هذا فحسب بل أنه أصبح الصناعة الأكثر رواجاً وتأثيراً في العالم مستغلاً في ذلك ما وفرت الحضارة الإنسانية من تكنولوجيات ووقت فراغ.³

وقد وصلت موجه الترفيه هذه إلى الوطن العربي مع انتشار وكثرة القنوات الفضائية العربية التي تواجه تحدياً أساسياً يتعلق بكسب سوق الإعلان، وفي ظل المنافسة العالمية الشرسة أصبح التحدي يواجه أي برنامج تلفزيوني هو أن يكون الخيار بين مجموعة برامج وأن يستطيع شد المشاهد على نفس الفضائية طيلة مدة بثه لهذا جعلت الفضائيات العربية الترفيهية أهم عنصر في شبكتها البرمجية خاصة منها القنوات التجارية التي تهدف إلى الربح أساساً حيث اضطرت هذه القنوات إلى زيادة ساعات البث.⁴

و زيادة مضامين الترفيه لملأ هذه المساحة الزمنية من البث وذلك بهدف شد المشاهدين وبيعهم للمعلنين الذي يقوم ظاهرياً بشراء ثواني من وقت التلفزيون لبث الإعلان، لكنهم في الحقيقة بصدد شراء الآلاف من المشاهدين المشدودين إلى القناة التلفزيونية و المسترخية عقولهم و أذهانهم بفعل الترفيه الذي يجعلها مستعدة لتلقي الإعلان و الثمن الذي يدفعونه تحدده التوقعات حول عدد المشاهدين لدى عرض الإعلان.⁵

و تشير إحدى الدراسات التي قامت بإحصاءات لبرامج التلفزيون في لبنان أن برامج الترفيه و التسلية عموماً (استعراضات، ألعاب، رسوم متحركة) شكلت 96,6% من مجموع البرامج المعروضة في محطات لبنان⁶ و تشابه في ذلك بلدان الوطن العربي لكن الإشكال المطروح هو أن هذه القنوات الفضائية تفتقد لتجربتها الخاصة في بناء برامج الترفيه فهي تتوجه للمشاهد العربي من خلال برامج تم استيرادها على الأغلب أو استنساخها من نماذج غربية و نقلها بإيجازها و سلباتها، دون أخذ الاختلاف الثقافي و الحضاري بعين الاعتبار⁷، إضافة إلى أن معظم هذا الإنتاج مقلد و مستنسخ عن الإنتاج الأجنبي كالبرامج الفنية والمنوعات التي يركز تقليد التجربة الغربية.

¹- المرجع نفسه، ص 85.

²- فريال مهنا، علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية، مرجع سبق ذكره، ص 63.

³- أديب خضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون (الدراما التلفزيونية)، ط 1، دار الأيام، الجزائر 1999، ص 5.

⁴- عبد المالك الدناي، تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2005.

⁵- هاني الرضا ورامز محمد عامر، الرأي العام والإعلام و الدعاية المؤسسة الجامعية، بيروت، لبنان 1998، ص 77.

⁶- أسامة ظافر كباره، برامج التلفزيون و التنشئة التربوية و الاجتماعية للأطفال، دار النهضة العربية مصر ص 304.

⁷- المرجع نفسه ص 158- 157.

6. 3 أنواع البرامج الترفيهية : برزت في السنوات الأخيرة البرامج الجماهيرية التفاعلية التي تعتمد مشاركة الجمهور سواء في البلاطو التلفزيوني أو عن طريق المكالمات الهاتفية المطولة و المرحبة، حيث أصبحت أهم برامج الترفيه في القنوات الفضائية العربية و ثم اللجوء إليها لأنها تغطي زمنا طويلا باعتماد كلفة مادية منخفضة إذا ما قورنت بتكلفة الإنتاج الجديد مثل الدراما أو البرامج الوثائقية كما أنها تهدر أرباحا هائلة و يغلب على هذه النوعية من البرامج الترويج لثقافة استهلاكية وزرع أحلام الثراء السريع مع إهدار قيمة العمل لتحقيق الأهداف في الحياة.¹

7. القيم تعد القيم خاصية من خصائص المجتمع الإنساني والإنسان هو موضوعها فالقيم عملية اجتماعية تختص بالجنس البشري عموما وتشكل أهميتها من طبيعة وجوده في المجتمع فلا وجود للمجتمع الإنساني دون قيم ، فهما ظاهرتان متماسكتان أشد التماسك ويشبهما كروبير بأتهما "كسطحي الورقة في تلاصقهما"، فإذا محونا من أي مجتمع إنساني من قيمه ، فإننا بذلك نكون قد سلخنا عنه إنسانيته .²

7. 1 المفاهيم المرتبطة بالقيم : توجد العديد من المفاهيم التي تتداخل مع مفهوم القيم والتي في غالب الأحيان يظن الكثير منا أنها تؤدي نفس المعنى ، لكن من خلال هذا العنصر سنكون قادرين على التفريق بينا و بين المفاهيم . المرتبطة بها ، وهذه المفاهيم: (العادات، التقاليد ، المعتقد، المعايير، المبادئ، الأخلاق، المثل) .

العادات: العادة في اللغة: تعني تجربة الشيء مرة بعد مرة حتى يصبح مألوفا والعادة الاجتماعية هي سلوك يكتسب ويتعلم ويمارس اجتماعيا ويستمر فترة طويلة حتى يثبت العادات تعني "أنماط السلوك الجمعي التي تنتقل من جيل إلى جيل وتستمر فترة طويلة حتى تثبت .³

و لقد عرف مالفينوفسكي العادات الاجتماعية على أنها: "روتين الحياة الحقيقية الذي يشيده الأفراد، ذلك الروتين الذي يتعلق بطبيعة اللهجة واللغة التي تستعمل في الحياة اليومية والتي تتفاعل مع الرموز السلوكية فتكون جملة من ظواهر اجتماعية معقدة يصعب على العالم تدوينها أو وصفها أو تحويلها إلى أرقام لكن يمكن مشاهدتها وقت حدوثها أو التكلم عنها.⁴

التقاليد: هي مجموعة النظم الأصلية التي استقر عليها عرف كل جماعة وهي مأخوذة في الغالب من تجارب الأجيال المتعاقبة ، أي أنها أشكال من السلوك والتصرفات الجماعية التي تنتقل من جيل لآخر .⁵

المعتقد : هناك بعض التعريفات التي تعرف القيم بأنها: "مجموعة من المعتقدات يتمسك بها الأفراد والمجتمع ويتحكمون من خلالها على الأشياء بالقبح أو الحسن". و"القيم هي اعتقاد راسخ بأن سلوكا أو موضوعا معينا في الوجود أفضل على المستوى الشخصي من سلوك أو موضوع آخر مختلف أو مضاد" و "القيم مجموعة من المعتقدات يعتنقها أفراد المجتمع تتعلق بما هو حسن أو قبيح، أو ما هو مرغوب فيه أو مرغوب عنه.⁶

¹ -منصف العياري، القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية عدد 56 ، 2006 ، اتحاد إذاعات الدول العربية ، تونس ، ص 42 .

² - عبد الله عقله مجل الحزاعله ، الصراع بين القيم الاجتماعية والقيم التنظيمية في الإدارة التربوية ، ط 1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009، ص 35.

³ - نبيل عبد الهادي ، مقدمة في علم الاجتماع ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان 2009 ، د ط ، ص 292

⁴ - دحماني سليمان، ظاهرة التغير في الأسرة الجزائرية ، العلاقات رسالة لنيل شهادة الماجستير في الأنثروبولوجيا ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية ، تلمسان، 2006 ص 114 .

⁵ - مومن بكوش الجموعي ، القيم الاجتماعية وعلاقتها بالتوافق النفسي الاجتماعي لدى الطالب الجامعي ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس الاجتماعي ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013 ، ص 33.

⁶ - ماجد زكي الحلال ، تعلم القيم وتعليمها: تصور نظري وتطبيقي لطرائق واستراتيجيات تدريس القيم، عمان، دار المسيرة. 2005 ، ص 30 .

المعايير : إن المعايير هي قواعد للسلوك التي تحدد ما يجب أو ما لا يجب من السلوكيات في ظروف محددة، فعلى سبيل المثال وقوف الفرد عندما يعزف النشيد القومي دون التفكير كثيرا في ذلك الأمر، ذلك لأن أفعال الفرد يحددها قواعد سلوك اجتماعية غير مكتوبة تسمى المعايير الاجتماعية، بينما القيم الاجتماعية فتحدد المرغوب فيه من السلوك و ذلك يعني أن القيم تعمل على توجيه سلوك الأفراد في المواقف المختلفة و المعايير هي التي تحدد القواعد التي تحكم سلوك الأفراد في هذه المواقف.¹

الأخلاق : تتباين وجوه نظر الباحثين حول العلاقة بين كل من القيم و الأخلاق، فمنهم من يرى أن بينهما اتفاق وبالتالي يرون عدم التفريق بينهما وأخما بمعنى واحد ولا شك أن الذين يؤمنون بهذا الرأي يوسعون دائرة الأخلاق لتشمل كل تعاليم الإسلام وشرائعه ومنهم من يرى أن بينهما فرقا يكمن في أن القيم تنقسم إلى أنواع منها القيم الخلقية وهذا النوع هو نفسه الأخلاق وبذلك تكون الأخلاق جزءا من القيم وعلى رأي هؤلاء يكون كل خلق قيمة ولكن ليست كل قيمة خلقا وهم يعنون بالأخلاق كل الأحكام التي تنظم سلوك الناس بعضهم مع بعض.²

2.7 وظائف القيم: إن القيم تعطي معنى للحياة سواء في ذلك حياة الناس كأفراد أو كجماعات، فالإنسان يسعى وراء شيء ما، ويبدل في ذلك من الجهد ما يتناسب مع قيمة ذلك الشرع عنده ولذلك فهي مهمة للفرد لأنها تحقق له ما يلي:

*أنها تعطي للفرد إمكانية أداء ما هو مطلوب منه، وتمنحه القدرة على التكيف والتوافق الإيجابيين وتحقيق الرضا عن نفسه لتجاوبه مع الجماعة في مبادئها، وعقائدها الصحيحة.

*أنها تدفع الفرد لتحسين إدراكه ومعتقداته لتتضح الرؤيا أمامه، وبالتالي تساعد على فهم العالم حوله وتوسيع إطاره المرجعي في فهم حياته وعلاقاته.

*أنها تعمل على ضبط الفرد لشهواته ومطامعه كي لا تتغلب على عقله ووجدانه لأنها تربط سلوكه وتصرفاته بمعايير وأحكام يتصرف في ضوءها وعلى هديها.³

وهنا لابد من أن ندرك أن هذه الوظائف ليست منفصلة عن بعضها، بل تتداخل و تتكامل وبالتالي تحقق ذاتية الإنسان وتجعله يحس ويستشعر عظمة وقيمة حياته، إنها في النهاية تحقق إنسانية الإنسان و رضاه عن نفسه ، أما بالنسبة للجماعة فتكمن وظيفتها فيما يلي:

إن أي تنظيم اجتماعي في حاجة ماسة إلى نسق القيم الذي يضمن له أهدافه ومثله العليا التي تقوم عليها حياته ونشاطه وعلاقاته، فإذا تضاربت هذه القيم أو لم تتضح فإنه سرعان ما يحدث الصراع القيمي الاجتماعي.

و القيم تضمن للجماعة روحها و تماسكها داخل أهدافها التي وضعتها لنفسها ، و هي تساعد المجتمع بأفراده و جماعته المختلفة على التمسك بمبادئ ثابتة و مستقرة ، و تحفظ له هذا التماسك و الثبات اللازمين لممارسة حياة اجتماعية سليمة و مستقرة ، و تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه من خلال الاختيار الصحيح الذي يسهل للناس حياتهم و يحفظ للمجتمع استقراره و تصون كيانه في إطار واحد.⁴

8. الإطار التطبيقي :

¹ - علي عبد المعطي محمود الحلالة ، القيم الاجتماعية في البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص 20 .

² - مساعد بن الله الحيا ،. القيم في المسلسلات التلفازية، دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية، الرياض، دار العاصمة ، 1993، ص 96 .

³ - علي خليل مصطفى أبو العنين، القيم الإسلامية و التربية ، ط 1، مكتبة إبراهيم علي المدينة المنورة 1988، ص 35-36

⁴ - منى كشيك ،القيم الغائبة في الإعلام ،دار فرحة للنشر والتوزيع، مصر 2003 ، ص 85.

المنهج : تعتمد هذه الدراسة على أسلوب المسح من خلال دراسة عينة من الطلبة الجامعيين و هو أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية ، ذلك أن الأسلوب يستهدف تحليل الظاهرة وتفسيرها في وضعها الراهن ، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها ، ويناسب هذا الأسلوب بحوث الصحافة لأنه يستخدم في دراسة الظواهر و المشكلات البحثية في وضعها الراهن.¹

و يعرفه هاريسون "هو عبارة عن نشاط تعاوني يخضع لقواعد الطريقة العلمية لدراسة ومعالجة المشاكل الاجتماعية القائمة ضمن حيز جغرافي معين . ويعرفه مورس : "هو عبارة عن طريقة من طرق التحليل العلمي المنظم لغرض الحصول على أهداف محددة ".²

أدوات جمع البيانات : و استعانت الباحثة في هذه الدراسة بالاستبيان وهو من أكثر الأدوات جمع البيانات الأولية استخداما في الدراسات المسحية لإمكاناته في جمع البيانات ومعلومات والتعرف على المواقف والاتجاهات فهو "حجر الزاوية" في الدراسات المسحية الميدانية يستهدف استشارة المبحوثين بطريقة مقننة لتقديم حقائق وآراء أو أفكار معينة .³

والاستبيان هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة أو الاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليها البحث وذلك في ضوء موضوع البحث والمشكلة التي أختارها وهناك نوعين من الاستبيان المغلق أو المفتوح .⁴ ويتم توزيعها الاستبيانات على عينة من المجتمع ممثلة لعينة الدراسة لعدم إمكانية القيام بمسح شامل لكافة أفراد المجتمع .⁵

وتضمنت 18 سؤالا وزع على ثلاثة محاور هي:

المحور الأول عادات وأنماط المشاهدة البرامج الترفيهية المستنسخة .

المحور الثاني دوافع إقبال الجمهور على متابعة البرامج الترفيهية المستنسخة .

المحور الثالث ما هي انعكاسات هذه البرامج على القيم لدى الجمهور .

وقد تم توزيع الاستمارة على عينة البحث واسترجاعها وتفرغ بياناتها والتحليل والتعليق عليها .

مجتمع البحث وعينته : يعرف مجتمع البحث على أنه : "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث أو التقصي "

وبتمثل مجتمع هذه الدراسة في طلبة ماستر 2 سمعي بصري واتصال جماهيري بجامعة باجي مختار عنابة .

وقد أخذنا عينة قوامها 120 مفردة.

وقد استخدمنا **العينة القصدية أي العمدية** والتي يتم اختيار الوحدات والمفردات بطريقة عمدية⁶ وذلك تبعا لما يراه الباحث من سمات سمات وصفات أو خصائص تتوفر لهذه الوحدات أو المفردات تخدم هذا البحث وأهدافه وقد اخترنا بطريقة عمدية فئة من طلبة جامعة باجي مختار -عنابة- ماستر 1 ماستر 2 سمعي بصري دون غيرها من الفئات والتي من خلال بحثنا نحاول معرفة انعكاسات البرامج الترفيهية المستنسخة على قيم الطلبة.

¹ - أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003، ص 220

² - فوزي عبد الخالق ، علي إحسان شوكت ، طرق البحث العلمي ، المفاهيم والمنهجيات ، مؤسسة الثقافية الجامعية ، الإسكندرية ، 2007، ص 85.

³ - أحمد مصطفى عمر ، البحث الإعلامي مفهومه و إجراءاته ومناهجه ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، 2001، ص 303.

⁴ - عمار قنديلجي ، إيمان السامرائي ، البحث العلمي الكمي والنوعي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2009، ص 295.

⁵ - أحمد حسين الرفاعي ، مناهج البحث العلمي ، مناهج البحث العلمي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، الطبعة الرابعة ، 2005 ، ص 181.

⁶ - مورييس أنجوس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصة للنشر والتوزيع ، 2006، ص 298.

وقد اختارت الباحثة بطريقة عمدية فئة الطلبة الجامعيين على مستوى مدينة عنابة دون غيرها من الفئات والتي من خلال بحثنا نحاول معرفة انعكاس البرامج الترفيهية المستنسخة على قيم الجمهور المتمثل في الطلبة باعتبارهم من ضمن فئة الشباب الذين تستهويهم هذه النوعية من البرامج وتكون الفئة المستهدفة لهذه النوعية من البرامج وبالتالي تستخدم هذه العينة في حالة اعتقاد الباحث بأن مفردات معينة يجب أن تكون ضمن العينة نظراً لأهميتها وارتباطها الوثيق بموضوع البحث ويختار الباحث مفردات العينة بعد أن يحدد مقدماً المفردات التي يستعملها عمداً على حكمه الشخصي

فإن هذه المفردات مهمة وتمثل المجتمع وتحقق هدف البحث¹. وفي هذا النوع من العينات يقدر الباحث دراسة حاجته إلى معلومات معينة ويختار العينة التي تحقق له ما يريده². وتستخدم هذه الطريقة عندما يريد الباحث دراسة مجتمع ما، ثم تحديده ويقوم باختيار العينة التي يرى أنها تحقق أغراض الدراسة³.

فالعينة المقصودة هي التي يختارها الباحث عن قصد لأنه يرى أنها تحقق أهداف دراسته بشكل أفضل ولأنه يعرف مسبقاً أنهم الأقدر على تقديم معلومات عن مشكلة بحثه⁴، ويستبعد أولئك الذين لا تتوافر فيهم السمات⁵.

9. تفريغ البيانات وتحليلها:

الجدول 1: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسب
ذكر	38	31.66%
أنثى	82	68.33%
المجموع	120	100 %

من خلال بيانات الجدول رقم 01 والمتمثل في متغير الجنس تبين لنا أن هناك وجود فارق كبير بين الجنسين في عينة الدراسة من حيث العدد حيث قدرت نسبة الإناث ب 68.33% مقارنة بالذكور التي تقدر ب 31.66% وهي نتيجة تتوافق مع واقع تواجد الجنسين بالجامعة الجزائرية حيث تغلب نسبة الإناث على الذكور عموماً حسب الإحصائيات والقوائم المقدمة من طرف إدارة الجامعة ، وفيما يخص مجتمع بحثنا أيضاً في طلبة ماستر 2 سمعي بصري و اتصال جماهيري حيث لاحظنا تفوق عدد الإناث عن الذكور

الجدول 2: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
20 – 25	89	74,16%
30 – 25	25	20.83%

¹ -مبروكة عمر محريق ، الدليل الشامل في البحث العلمي ، مجموعة النيل العربية، 2015 ص 180.

² -محمد عبد الفتاح الصيرفي ، البحث العلمي -الدليل التطبيقي للباحثين ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ، 2002، ص 211.

³ - وائل عبد الرحمن التل ، عيسى محمد فحل ، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 44.

⁴ -راسم محمد الجمال ، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية ، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح 1999 مرجع سابق ، ص 133.

⁵ -وجيه محجوب ، أصول البحث العلمي ومناهجه ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2005، ص 151.

35 – 30	6	%5
المجموع	120	%100

تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير السن أن أغلب الطلبة من أفراد العينة المستهدفة تتركز أعمارهم ما بين 20 – 25 سنة وذلك بنسبة كبيرة جدا تقدر ب 74,16% من مجموع أفراد الطلبة تليها نسبة الطلبة تفوق أعمارهم ب 25 سنة ب 20.83% من مجموع أفراد العينة وهذا راجع لأن سن الطالب الجزائري في الوضع العادي بين المستوى الدراسي أولى وثانية ماستر هو نفس العينة المدروسة يكون في منتصف العشرينيات ويرجع انخفاض هذه الفئة إلى أن طلاب ماستر 2 يتخرجون في الوضع العادي في عمر 23 سنة، في حين نسبة الطلبة التي تتراوح أعمارهم ما بين 30 – 35 بنسبة 5% وهي نتيجة منطقية، لأن الطلبة من هذه الفئة هم قليلون وتنحصر في فئة الطلبة المتخرجون ليسان نظام كلاسيكي في سنوات ماضية ويعودون للدراسة من أجل الحصول على شهادة الماستر من أجل تحسين مستواهم العلمي .

الجدول 3: يمثل توزيع الفضائيات الجزائرية التي تشاهد من خلالها البرامج الترفيهية.

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نوميديا	62	%37.34
الجزائرية وان	45	%27.10
الشروق TV	36	%21,68
النهار TV	23	%13.85
المجموع	166	100

يظهر الجدول توزيع أفراد حسب متغير الفضائيات الجزائرية الأكثر مشاهدة على هذه البرامج، حيث نلاحظ أن الأغلبية المطلقة بنسبة 37.34% من مجموع أفراد العينة يفضلون مشاهدة هذه البرامج على نوميديا مقارنة بقناة الجزائرية وان بنسبة تنقصها بقليل بنسبة 27.10 % وهذا لأن هاتين القناتين مفضلتين بالنسبة للعائلة الجزائرية لتوفرهما على باقة متنوعة من هذه البرامج مقارنة بغيرهم من القنوات. أما قناة الشروق بنسبة 21,68% والنهار Tv جاءت بنسبة 13.85 % وهذا راجع إلى توقف القناة شروق بلس التي كانت تبث هذا النوع من البرامج الترفيهية وهذا ما أدى إلى تراجع المشاهدة بالنسبة لهذه النوعية من البرامج .

الجدول 4: يمثل أهم البرامج الترفيهية التي لاقت إعجاب المبحوثين .

البرامج	التكرار	النسب
الجمعة ماشي عادي	47	%37,30
Coke studio	41	%32,53
برنامج الجزائرية شو	38	%30,15
المجموع	126	%100

من خلال الجدول والمتعلق بأهم البرامج الترفيهية يتبين أن نسبة مشاهدة برنامج الجمعة ماشي عادي تقدر ب 37,30% ويليه برنامج Coke studio بنسبة تقدر ب 32,53% إضافة إلى برنامج الجزائرية شو بنسبة أقل تقدر ب 30,15% من أفراد العينة .

ويمكن القول أن نسبة المشاهدة للبرامج متقاربة ، فمعظمها تعمل على استقطاب الكثير من الشباب و الذي يتفاعل معها في ظل المنافسة على إعداد البرامج الترفيهية الأكثر مشاهدة ما بين القنوات الفضائية الجزائرية مقارنة بالبرامج الأجنبية التي تحظى بأعلى مشاهدة .

الجدول 5: الجوانب المميزة في البرنامج الترفيهي المفضل :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
35%	42	الشكل الذي يقدم به البرنامج
46,66%	56	مضمون البرنامج
18,33%	22	مقدمي البرنامج
100%	120	المجموع

يوضح الجدول الجوانب المميزة في البرنامج الذي يفضلها المبحوثين حيث كانت النسبة الغالبة هي لمضمون البرنامج بنسبة 46,66% في حين الشكل الذي يقدم به البرنامج بنسبة 35% ، ليأتي بعدها مقدم البرنامج بنسبة 18,33%.

و تشير النتائج أن أكثر ما يلفت انتباه المبحوثين في هذه البرامج هي المضامين التي تعرضها مما يدل على أن ما يدل على جاذبية ما تحتويه من أفكار جديدة تشبع رغباتهم وتلهم اهتماماتهم الخاصة ، كما نجد تأثير الشكل الذي يقدم به البرنامج تظهر بنسبة معتبرة أكثر من إعجابهم بمقدمي البرامج لأن الشكل أيضا يلعب دورا في جلب الانتباه الجمهور باستخدامهم الأساليب الأكثر جاذبية كالديكور والأضواء ... كما كانت هناك نسبة معتبرة من عبرت عن إعجابها بمقدم البرنامج وهذا ليس بالشئ الغريب خاصة وأن القائمين على هذه البرامج تسعى إلى إيجاد المقدم المناسب الذي يمتاز بصفات معينة تؤهله لتقديم البرنامج الخاصة من شخصيات معروفة وممثلين أو فنانين لجذب انتباه المشاهدين خاصة فة .

الجدول 6: يمثل أسباب متابعة البرامج الترفيهية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
44,53%	57	التسلية والترفيه
32,03%	41	الفضول وحب الإطلاع
23,43%	30	ملئ وقت الفراغ
100%	128	المجموع

من خلال الجدول والمتعلق بالأسباب الراجعة لمتابعة البرامج الترفيهية ، يتبين أن الدافع الأكبر لمشاهدة هذه البرامج يعود إلى التسلية والترفيه بنسبة تقدر ب 44,53% مقابل 32,03 % الفضول وحب الإطلاع ، أما السبب الذي حظي بأقل نسبة هو ملئ وقت الفراغ بنسبة 23,43%.

يميل معظم الباحثين لمتابعة الترفيهية لغرض التسلية والترفيه بغية نسيان عناء وتعب يوم شاق ويلجأ الطالب لمتابعة هذا النوع من البرنامج للاسترخاء والتخفيف من التوتر والقلق ، كما نجد أن نسبة معتبرة من الباحثين يفضلون متابعة هذه البرامج لمجرد الفضول وحب الإطلاع على الجديد .

الجدول 7: مع من يشاهد البرامج الترفيهية المستنسخة :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
----------------	---------	--------

بمفردك	51	42,5%
مع العائلة	47	39,16%
الأصدقاء	22	18,33%
المجموع	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة عالية تقدر بـ 42,5% من يفضلون مشاهدة هذه البرامج بمفردهم مقارنة بمن يشاهدونها مع العائلة بنسبة تقدر بـ 28,75% فيما يشاهدونها الأصدقاء قدرت النسبة بـ 18,33%. حيث نلاحظ أن من يتابعون بمفردهم بنسبة كبيرة وهذا راجع إلى أن الشباب يفضلون المشاهدة بمفردهم كون هذه النوعية من البرامج لا يتم مشاهدتها مع العائلة في حين هناك من يفضل مشاهدتها مع العائلة للجوء إلى الترفيه والتسلية والاجتماع مع العائلة كون هذه القنوات الفضائية الجزائرية يتم مشاهدتها مع العائلة .

الجدول 8: يمثل شعور المبحوثين بالإحراج من المشاهدة مع العائلة .

الفئات	التكرار	النسب
نعم	68	56,66%
لا	52	43,33%
المجموع	120	100

يمثل الجدول الشعور بالإحراج عند مشاهدة البرامج الترفيهية المستنسخة مع العائلة تبين أن نسبة الإجابة بنعم كانت تقدر بـ 56,66% مقارنة بالذي كانت إجاباتهم لا بنسبة أقل تقدر بـ 43,33%. وهذا يدل على أن معظم المبحوثين يشعرون بالإحراج نظرا لطبيعة مضامين البرامج الترفيهية المعربة وهي منافية لثقافتنا خاصة وأنها تحتوي على الرقص واللهو والغناء المبالغ فيه وتؤكد النتائج على أن نسبة كبيرة من المشاهدين يشعرون بالإحراج من أوليائهم أثناء متابعتهم للبرامج لعرضها لقطات تخدش الجانب الأخلاقي ، خاصة أنه بعض الأسر الجزائرية مازالت محافظة على قيم الحياء والتقدير والاحترام مابين أفراد الأسرة .

الجدول 9: يمثل المواظبة على مشاهدة البرامج الترفيهية المستنسخة .

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	78	65%
تعيد المشاهدة	32	26,66%
حسب الظروف	10	8,33%
المجموع	120	100%

نلاحظ من خلال توزيع مجموع مفردات العينة بأن الذين يكتفون بمشاهدة برامج الكاميرا الترفيهية المستنسخة مرة واحدة تكون نسبتهم تقدر ب 65 % أما فيما يتعلق بمن يعيدون المشاهدة بنسبة 26,66%، فيما يخص الأفراد الذين يشاهدون هذه البرامج حسب ظروفهم بنسبة تقدر ب 8,33 % .

وترجع نسبة مشاهدة مرة واحدة لهذه البرامج لكونها برامج أسبوعية وبالتالي لكل شخص برنامج يعرف توقيت عرض البرنامج ، إذا فتنظر وقت عرضها وفيما يخص مجموع أفراد العينة الذين يشاهدون حسب الظروف تكون منخفضة نوعا ما وسبب ذلك لارتباطهم بعدة انشغالات.

الجدول 10: يمثل مساهمة شخصية مقدم البرنامج في مشاهدة البرامج الترفيهية .

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	63	52,5 %
لا	57	47,5 %
المجموع	120	100 %

من خلال الجدول المتعلق بمساهمة شخصية مقدم البرنامج في مشاهدة الطلبة للبرامج الترفيهية يتبين أن نسبة الإجابة بنعم مرتفعة حيث تقدر ب 52,5 % مقابل 47,5 % كانت إجاباتهم بلا.

ويعود سبب الإجابة بنعم إلى قوة شخصية المقدم تساهم في نجاح البرنامج وبالتالي الزيادة في نسب المشاهدة إضافة إلى التحكم في تقديم البرنامج والسيطرة عليه وكيفية التعامل مع الضيوف زيادة على ذلك شجاعته وحنكته وكذلك خاصية شهرة مقدم البرنامج لكونه شخصية معروفة لدى المشاهد لكونه ممثل أو مغني ... أما نسبة لا فهي منخفضة لأن الباحثين يرون أن المقدمين لا علاقة لهم بالتقديم ولا يجيدون ولا يتحكمون في تقديم هذه النوعية من البرامج.

الجدول 11: يمثل مدى مساهمة الشخصيات المستضافة في دفع الباحثين لمتابعة البرامج الترفيهية المستنسخة .

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	108	90 %
لا	12	10 %
المجموع	120	100 %

من خلال الجدول المتعلق بمساهمة الشخصيات المستضافة في دفعهم لمشاهدة البرامج الترفيهية المستنسخة يتبين أن نسبة الإجابة بنعم والتي تقدر ب 90 % مقابل 10 % كانت إجاباتهم بلا.

حيث تبين أن الشخصيات المستضافة تلعب دورا مهما وكبيرا في دفع الطلبة لمشاهدة هذه البرامج و يعود ذلك أن الشخصية المعروفة و المشهورة تقوم بجذب المشاهد ومعرفة شخصيته بشكل مقرب في البرنامج والتلصص على حياة الآخرين و معرفة كل خصوصياتهم فرصة أتاحتها هذه لنوعية من البرامج .

أما بالنسبة للإجابة بلا فهم لا يهتمون بالشخصية بقدر ما يهتمهم المضمون و يرون أن بعض الشخصيات يتم استضافتهم بطريقة غير مدروسة و لا يتناسبون و طبيعة الموضوع.

الجدول 12: متابعة البرامج الترفيهية بطلب من أحد الأصدقاء.

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	24	20 %

لا	96	80%
المجموع	120	100%

من خلال الجدول والمتعلق بمتابعة برامج الترفيهية المستنسخة بطلب من أحد الأصدقاء فكانت الإجابة ب لا بنسبة عالية تقدر ب 80% مقابل الذي كانت أجابتهم بنعم بنسبة تقدر ب 20%.

والسبب راجع للذين كانت إجابتهم ب لا أنهم يفضلون ويميلون في الأصل إلى هذه النوعية من البرامج فهم ليسوا بحاجة إلى من يدعوهم لمشاهدتها فهي تعد رغبة شخصية، أما البعض الآخر الذين كانت إجابتهم بنعم هم بانتظار من يدعوهم لمشاهدتها لأنهم بكل بساطة ليسوا من هواة و يميلون للمشاهدة بهدف التعرف على البرامج الأكثر مشاهدة والتي تثير الجدل .

الجدول 13: يمثل القيم السلبية التي ينشرها هذا النوع من البرامج.

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
الترويج للرقص والغناء.	66	55%
الجرأة والوقاحة.	33	27,5%
معارضة لقيم المجتمع	21	17,5%
المجموع	120	100%

من خلال الجدول و المتعلق بالقيم السلبية الذي تنشرها البرامج الترفيهية تبين أن نسبة الترويج للرقص والغناء كانت عالية و قدرت ب 55% مقارنة بالجرأة والوقاحة الذي قدر بقيمة 27,5% أما معارضتها لقيم المجتمع بنسبة 17,5% أختار أكثر الباحثين الترويج للرقص والغناء وهذا طبيعي لما تتضمنه هذه البرامج الترفيهية من رقص وتمثيل وغيرها من مظاهر الرقص وارتداء الملابس الفاضحة إلى جانب الإيحاءات الجنسية والرقص المشترك بين الرجل والمرأة وهي قيم غربية غريبة على مجتمعنا وهذه البرامج تكرر الثقافة الغربية في أوساط الشباب حتى تبدو أمرا عادي ويتم تقبلها من المجتمع .

الجدول 14: مساهمة البرامج الترفيهية في نشر سلوك خاطئ في المجتمع.

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	72	60%
لا	48	40%
المجموع	120	100%

يمثل الجدول مدى مساهمة البرامج الترفيهية في نشر سلوك خاطئ في مجتمعنا تبين أن نسبة الطلبة الذين كانت إجابتهم ب نعم بنسبة تقدر ب 60% مقارنة بإجابتهم ب لا تقدر بنسبة 40% ، لأن البرامج الترفيهية محتواها يكون من أجل الترفيه والتسلية بصفة عامة ولكن في وقتنا الحالي أصبحت البرامج المعروضة في القنوات الوطنية تنشر وتروج لقيم خارجة عن القيم الأخلاقية وتعمل على عرض فنانين غير لائقين بالشاشة الجزائرية وتقديم صور غير حقيقية لمختلف مظاهر الابتذال والدخول إلى الحياة الشخصية لبعض الفنانين وتقديمهم للمشاهد بلباس غير لائق وعرض طريقة كسب أموالهم بطرق محرمة كالغناء والعزف في الملاهي وغيرها من القيم المبتذلة .

الجدول 15: مدى مساهمة البرامج الترفيهية في نشر سلوكيات إيجابية.

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
--------	-----------	----------------

لا	69	57,5%
نعم	51	42,5%
المجموع	120	100%

يمثل مدى مساهمة هذه البرامج في نشر سلوكيات إيجابية تبين أن الطلبة الذين كانت إجاباتهم ب لا تقدر بنسبة 57,5% مقارنة ب الذين كانت إجاباتهم بنعم بنسبة تقدر ب 42,5%، وهي نسبة متقاربة نوعا ما و هذا راجع أساسا لاهتمام الطلبة بالترفيه والتسلية فقط بدلا من الاهتمام نتائجها الإيجابية على القيم.

في حين هناك من يرى الباحثين أن هذه البرامج لا تساهم في نشر سلوكيات إيجابية وهذا راجع للمحتوى الذي تعرضه من تقديم ضيوف غير لائقين إلى عرض رقص وتمايل وغناء من طرف الضيوف المشاركين وكسر الحياء من خلال الملابس الفاضحة والترويج للثقافة الغربية .

الجدول 16: يمثل القيم الإيجابية التي ينشرها هذا النوع من البرامج.

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
الترفيه على النفس .	56	46,66%
الاطلاع على ثقافات جديدة	15	12,5%
القضاء على التوتر والملل	49	40,83%
المجموع	120	100%

يبين الجدول إيجابيات البرامج الترفيهية المستنسخة على الباحثين إذا أشارت نسبة 46,66% أن البرامج فرصة للترفيه عن النفس ، غي حين نجد ما نسبته 40,83% تساهم في القضاء على التوتر والملل ويليهما بنسبة أقل 12,5% تعبر عن الاطلاع على الثقافات . ومن خلال هذه النتائج يمكن القول أن الباحثين يشاهدون هذه النوعية من البرامج الترفيهية قصد البحث عن الترفيه والتسلية والقضاء على جو التوتر الذين يعيشونه يوميا وكسر الروتين اليومي والملل وهذه النوعية من البرامج تحقق لهم جانب إيجابي من خلال التغيير وهم تقريبا فقط يهتمون لكونها تلبي لهم حاجياتهم المختلفة خاصة وأن فئة الشباب في هذه المرحلة يبحثون عن الترفيه والتسلية.

10. نتائج الدراسة:

- أظهرت نتائج الدراسة تفوق نسبة الإناث على الذكور ، توصلت الدراسة إلى أن أغلبية الطلبة يتراوح أعمارهم ما بين 20 - 25 سنة من مجموع الباحثين وهذا راجع إلى أن سن الطالب الجزائري العادي بين المستوى الجامعي سنة أولى وسنة ثانية ماستر هو نفس الفئة المدروسة .

- كان إقبال الباحثين على مشاهدة البرامج الترفيهية المستنسخة أحيانا ، حيث تفرقوا بين الفضائيات الجزائرية عبر عدة قنوات خاصة لكن قناة نوميديا استحوذت على غالبية المشاهدين، تبين أن هو من أكثر البرامج مشاهدة برنامج «الجمعة ماشي عادي " وبرنامج "كوك استديو " في قناة الشروق .

- توجه المشاهد نحو البرامج الترفيهية وأهم دافع هو التسلية والترفيه ، حيث تلعب الشخصيات المستضافة دورا هاما على زيادة نسب المشاهدة باعتمادهم على جلب ضيوف ومشاهير مثيرين للجدل، أما الجانب الآخر التي تشد به انتباه المشاهد يكمن في مقدم البرامج حيث يلعب دورا فعالا في استقطاب المشاهدين حيث يسعى من خلال استراتيجيه و طريقة تقديمه و كيفية التحكم للبرنامج إلى لفت

انتباه الجمهور لترتفع نسب المتابعة كما بينت نتائج الدراسة إلى عدم إمكانية مشاهدة هذه النوعية من البرامج مع العائلة وهذا راجع إلى شعورهم بالإحراج نظرا لطبيعة مضامين البرامج الترفيهية المعربة وهي منافية لثقافتنا خاصة وأنها تحتوي على الرقص واللهو والغناء المبالغ فيه.

-أكدت الدراسة أن هناك قيم سلبية تساهم في نشرها هذه النوعية من البرامج ، حيث أصبحت تؤثر سلبا على الأسرة الجزائرية بسبب رداءة المحتوى التي تقدمه و اختفاء الجانب الأخلاقي لعرضهم على ضيوف وحتى المشاركين في تقديم البرنامج (مغنيين الملهي والمخنثين إضافة إلى استخدامهم ألفاظ غير لائقة بالشاشة الجزائرية وطريقة لباسهم وكيفية عيشهم و الأموال الطائلة التي يكسبونها بطرق مشبوهة) مما يدفع إلى إغراء الكثير من المشاهدين باعتبار أن التلفزيون أهم وسيلة الاتصال الجماهيري ومازال يحظى بالتأثير في تشكيل الرأي العام إضافة إلى صور الاختلاط التي يزرعها هذا النوع من البرامج في نفوس المشاهدين حيث تغير توجه البرامج الترفيهية بعد ما كانت تقدم من أجل الترفيه و التسلية.

إلى جانب الجانب الإيجابي لهذه النوعية من البرامج ومن خلال هذه النتائج يمكن القول أن المبحوثين يشاهدون هذه النوعية من البرامج الترفيهية قصد البحث عن الترفيه والتسلية .

فالبرامج الترفيهية تعد من أكثر أنواع البرامج تأثيرا في المشاهد وعلى وجه الخصوص الشباب باعتبارها وسيلة إلهاء والهروب يلجأ إليها جمهور الشباب الذي أصبح يعيش ضمن الحياة العصرية يئن من كثرة متطلباها ومن سرعة إيقاعها.

11. خاتمة :

إن ما جاء به التلفزيون من برامج قد أحدثت تغييرات عميقة في بنية العلاقات الاجتماعية وسلوكيات الأفراد داخل الأسرة الجزائرية من جهة وفي المجتمع من جهة أخرى ، فالقنوات الجزائرية تحاول اليوم التقليد وكسب رضا مشاهديها ورفع مستوى المشاهدة من خلال تلبية حاجاتهم المختلفة والمتنوعة والتي تجسد في شكل برامج ترفيهية مستنسخة من برامج أجنبية والتي تحاول التأثير في سلوكيات الأفراد والقيم دون الأخذ بعين الاعتبار خصوصية المجتمع ، حيث تعرض اليوم مختلف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة عدة مضامين سلبية في مختلف البرامج الترفيهية والتي كان لها تأثيرا بالغا على قيم المشاهدين نظرا للمحتوى الذي تضمنته هذه النوعية من البرامج التي تعصف بالقيم والمبادئ للمجتمع الجزائري لما تتضمنه من مستوى أخلاقي منحط وقيم سلبية تدعو إلى التحرر من القيم الاجتماعية و الأخلاقية التي تروجها هذه النوعية من البرامج للمشاهدين حيث نلاحظ تغير توجه البرامج الترفيهية بعد ما كانت تقدم من أجل الترفيه والتسلية فأصبحت اليوم مصدرا لبث القيم الأخلاقية في الجيل الجديد .

12. قائمة المراجع :

- 1- أحمد مصطفى عمر ،البحث الإعلامي مفهومه و إجراءاته ومناهجه ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، ط2 ، 2001.
- 2- أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003.
- 3- أحمد حسين الرفاعي ، مناهج البحث العلمي ،دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، الطبعة الرابعة ، 2005.
- 4-أسامة ظافر كبارة، برامج التلفزيون و التنشئة التربوية و الاجتماعية للأطفال ،دار النهضة العربية ،مصر.
- 5- أشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية و الإعلان- الأطر النظرية و النماذج التطبيقية — دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2007.

- 6-أديب حضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون (الدراما التلفزيونية)، ط 1، دار الأيام، الجزائر 1999.
- 7-أمال عزري، برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية و تأثيرها على قيم و سلوك المراهقين، برنامج ستار أكاديمي نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2010.
- 8- خضر بن كامل محمد اللحاني، أثر الفضائيات على المراهقين و المراهقات في المملكة العربية من السعودية من وجهة نظر التربويين و التربويات، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التربية تخصص إدارة إعلام، جامعة كولوميس، الوهم أ، 2008.
- 9- فوزي عبد الخالق، علي إحسان شوكت، طرق البحث العلمي، المفاهيم والمنهجيات، مؤسسة الثقافية الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 10-عمار قنديلجي، إيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
- 11-عبد الرحمن عزى، الرأسمال الرمزي الجديد-قراءة في هوية و سوسيولوجية الفضائيات في المنطقة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي، ط 1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008.
- 12- علي عبد المعطي محمود الحلالة، القيم الاجتماعية في البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.
- 13- علي خليل مصطفى أبو العينين، القيم الإسلامية و التربية، ط 1، مكتبة إبراهيم علي، المدينة المنورة، 1988.
- 14-عبد المالك الدناي، تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 15- عبد الله عقله مجل الخزاعله، الصراع بين القيم الاجتماعية والقيم التنظيمية في الإدارة التربوية، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 16- عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
- 17-سلوى السيد ع القادر، الأنثروبولوجيا والقيم، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر الإسكندرية 2013.
- 18- دحماني سليماني، ظاهرة التغير في الأسرة الجزائرية: العلاقات، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الأنثروبولوجيا، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، تلمسان، 2006.
- 19- فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002.
- 20- كرم شلي، معجم المصطلحات الإعلام، دار الشروق، القاهرة، 1989.
- 21-الكريم لعبي الربيعي، مخاطر وانعكاسات القنوات الفضائية وتأثيرها في الشباب، مجلة الأكاديمي العدد 47، 2007، جامعة بغداد
- 22- راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، جامعة القاهرة مركز التعليم المفتوح، 2001.
- 23-منصف العياري، القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية عدد 56، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2006.
- 24- محمد جاد أحمد، الإعلام الفضائي و آثاره التربوية، العلم والأيمان للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- 25-محمد شطاح، فضاءات الشباب في الفضائيات العربية، مجلة المستقبل العربي، العدد 386، بيروت، 2011.
- 26- مومن بكوش الجموعي، القيم الاجتماعية وعلاقتها بالتوافق النفسي الاجتماعي لدى الطالب الجامعي، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس الاجتماعي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013.

- 27- ماجد زكي الجلاد ، تعلم القيم وتعليمها :تصور نظري وتطبيقي لطرائق واستراتيجيات تدريس القيم،، دار المسيرة، عمان 2005، .
- 28-مساعدة بن الله الحيا ، القيم في المسلسلات التلفازية، دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية،الرياض، دار العاصمة ،1993 .
- 29- منى كشيك ،القيم الغائبة في الإعلام ،دار فرحة للنشر والتوزيع ،مصر 2003.
- 30 - منال هلال المزاهرة ، نظريات الإتصال ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012 .
- 31-موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصة للنشر والتوزيع ، 2006.
- 32- مبروكة عمر محريق ، الدليل الشامل في البحث العلمي ، مجموعة النيل العربية،2015.
- 33- محمد عبد الفتاح الصيرني ، البحث العلمي -الدليل التطبيقي للباحثين ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ،2002.
- 34 -محمد المسفر ، تحليل الرسالة الإعلامية ، تأثير الفضائيات العربية على الشباب ، مجلة الفكر ، العدد 3 ، جامعة محمد خيضر ، كلية الحقوق العلوم السياسية الجزائر .
- 35-محمد فلاح القضاة ، أثر مشاهدة القنوات الفضائية الأجنبية على السلوك للشباب الخليجي ،مجلة دراسات للعلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد 39العدد 1 ، 2012
- 36- محمد عبد الفتاح الصيرني ، البحث العلمي - الدليل التطبيقي للباحثين ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ،2002.
- 37-هاني الرضا ورامز محمد عامر، الرأي العام والإعلام و الدعاية المؤسسة الجامعية، بيروت، لبنان1998 .
- 38-وائل عبد الرحمن التل ، عيسى محمد فحل ، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، 2007.
- 39- وجيه محجوب ، أصول البحث العلمي ومناهجه ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية، 2005.
- 40- البرامج الأجنبية المستنسخة (المعربة)، سلسلة التقارير التحليلية ،العدد التاسع 2017، مركز الحرب الناعمة للدراسات.