

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

الميدان: العلوم الإنسانية

الفرع: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: إتصال وعلاقات عامة

رقم:

من إعداد:

سلمى خير الله

عمار حساني

يوم: 20 / 06 / 2023

اتجاهات الأكاديميين نحو البرامج الترفيهية التلفزيونية الجزائرية وعلاقتها

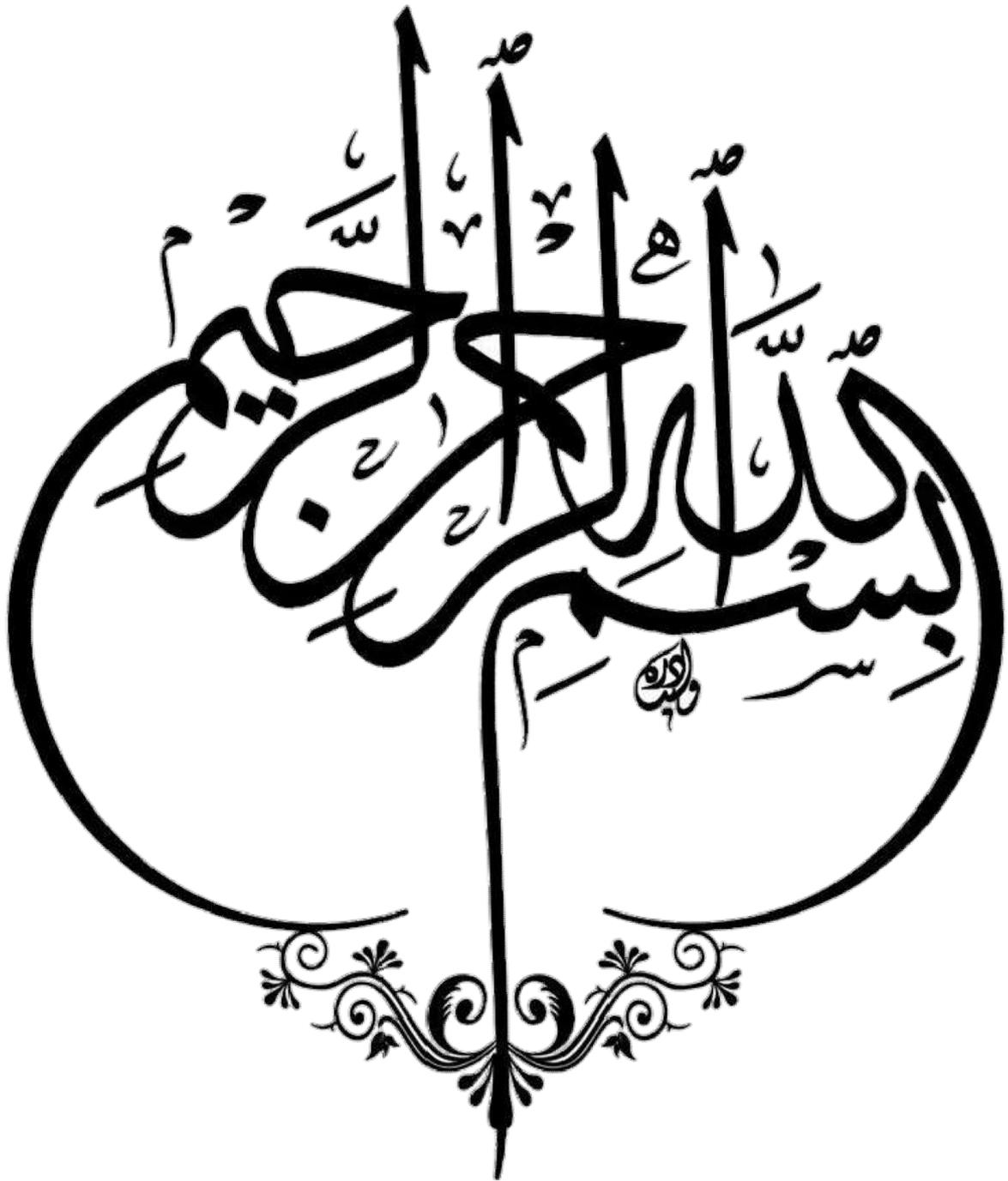
بضوابط الممارسة الإعلامية

- دراسة مسحية على عينة من الأكاديميين الجامعيين الجزائريين -

لجنة المناقشة:

رئيسا	بسكرة	إيمان نوي
مشرفا ومقررا	بسكرة	سامية جفال
عضوا مناقشا	بسكرة	مسعودة طلحة

السنة الجامعية: 2022/2023



شكر وعرهان

الشكر والحمد لله تعالى كما ينبغي لجلال وجهه ولعظيم سلطانه،
والصلاة على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم

قال الرسول صلى الله عليه وسلم " تعلموا العلم فإن تعلمه لله خشية
وطلبه عبادة ومذاكرته تسييح "

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

ولهذا أتقدم بخالص الشكر وعظيم التقدير والإمتنان إلى مشرفتنا الدكتورة
سامية جفال على إشرافها لهذه المذكرة والتي من خلالها أنارتنا
بنصائحها للسير في مضمار الحياة.

شكرا لك على جهدك وملاحظاتك القيمة وتدقيقاتك المنهجية كانت لتجربة
رائعة أن نكون تحت إشرافك، لقد زرعتي فينا بصمة يستحيل للزمن
محوها.

شكرا على تفانيك وإهتمامك وتحفيزك الدائم لتحقيق أهدافنا كنت بمثابة
الأم في توجيهك وخوفك جزاك الله كل خير.

كما نتقدم بجزيل الشكر لكل أساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة
محمد خيضر - بسكرة - كل بإسمه، شكرا لكم لأنكم بعلمكم أضأتم
عقولنا وفي كل مرة كنتم تزيلون حيرتنا.

شكرا على سماحتكم وتواضعكم ورحابة صدوركم فلولاكم ولولا دعمكم لم
نكن لنصل إلى أفضل المراتب ولما كان للنجاح أي وصول.



إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا :

إلى من علمني القوة والإرادة، إلى من علمني أن الأبوة عطاء دائم، إلى من حببني في العلم وعلمني أن السير في طريقه لا ندم فيه، إلى الرجل الذي ليس له مثيل، إلى والدي رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه وأقول له ها أنا قد وصلت.

إلى من منحني كل الحب والحنان وعلمتني أن الأمومة أجمل شعور، إلى أمي حبيبة قلبي أطال الله في عمرها وأدامها من بين النعم.

كما أهدي هذا العمل إلى نفسي على جهدي وتعبي وإرادتي في الوصول لتحقيق أهدافي.

إلى أختي مينة التي تقاسمت معها أيام الحياة السعيدة والعصيبة، إلى نصفي وتوأم روحي.

إلى قرة عيني غيث وليث جعلهما الله ذرية صالحة لي.

إلى إخوتي إلى من كانوا في أعوام عديدة كنتا ساندا وجبرا لي، شكرا لكم على ثقتكم ودعمكم رزقكم الله الصحة والعافية.

إلى صديقات طفولتي:

كنزة كنت بمثابة الأخت لي بوقوفك معي وتعاونك الدائم وتشجيعك حفظك الله ورعاك.

فاطمة ونور الهدى كنتما ولا زلتما أقرب وأعز صديقات لي.

إلى رفيقاتي دربي بالجامعة كل بإسمها

سلمى خير الله



إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى أهله ومن وفى أما بعد:
الحمد لله الذي وفقنا لتتميم هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد
والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى:
الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي.
وإلى إختي الإثنتين أدامها الله لي.
وأختي الغالية رحمها الله وأسكنها فسيح جناته.
إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع ونسأل الله أن يجعله نبراسا لكل طالب علم
أمين يا رب العالمين.

عمار حساني

ملخص الدراسة :

تمحور موضوع دراستنا حول البرامج الترفيهية وعلاقتها بضوابط الممارسة الإعلامية، حيث أنه مع التسارع القائم في ظهور العديد من القنوات التلفزيونية أصبحت هناك شبكة برمجية متنوعة تصب أغلب مضامينها في الترفيه الذي يجذب المشاهد ويشد انتباهه، بإعتباره يلعب دورا خطيرا ومهما في بناء المجتمعات سلبا وإيجابا ويعمل على عرض رسائل إعلامية تتبع المعايير المهنية بداية من إختيار الفكرة وصياغتها إلى أن تصل إلى جمهور المتلقين لتحقيق غايات معينة ووظائف لها علاقة بالفرد والمجتمع مراعية بذلك كل القواعد والمبادئ التي تنظم العمل الإعلامي، وعليه فإن الهدف الرئيسي لدراستنا تمثل في معرفة ما مدى مراعاة البرامج الترفيهية للمعايير المهنية ومدى إتباعها لأخلاقيات الإعلام والسير على أسسها وقواعدها حيث قمنا بتسليط الضوء على البرامج الترفيهية وأهم وظائفها وعلاقتها بالمتلقي كما تطرقنا إلى أهم الضوابط المهنية الواجب التحلي بها في بث وإنتاج المضمون الترفيهي ، وهذا من خلال قيامنا بدراسة مسحية على عينة قصدية من الأساتذة الجامعيين الجزائريين لعلوم الإعلام والاتصال والتي تمثل عدد مفرداتها بـ 50 مفردة، وقد إنتهينا من خلالها إلى جملة من النتائج أهمها:

- يؤكد أفراد عينة دراستنا على أن جمهور المشاهدين يتابعون البرامج المفضلة وفقا لاختياراتهم وإعجابهم الشخصي، وهذا ما يؤكد حرية الاختيار عند الجماهير للمتابعة.
- كما يرى الأكاديميون الجامعيون بأن مضامين البرامج الترفيهية لا تقدم أي معارف للجمهور، وتؤثر على العادات والتقاليد الجزائرية بصورة سلبية، حتى لو كانت هاته البرامج من وجهة نظرهم تسهم في التعريف ببعض القضايا المهمة بطريقة ساخرة، إلا أنها طمست الهوية الجزائرية والثقافة الوطنية .
- وقد توصلنا كذلك إلى أن القائم بالاتصال ، في البرامج الترفيهية أصبح لا يراعي لحد ما الجمهور وحاجاته الأخلاقية والوطنية، بالتالي أصبح البث التلفزيوني لا يراعي كل القوانين المسنونة والمنظمة للمهنة الإعلامية.

Résumé de l'étude :

Le sujet de notre étude a porté sur les programmes de divertissement et leur rapport aux contrôles de comme avec l'accélération de l'émergence de nombreuses chaînes de télévision, il est devenu la pratique médiatique, un réseau de programmes diversifié, la plupart de ses contenus se déversant sans la promotion qui attire le téléspectateur et attire son attention, car il joue un rôle dangereux et important dans la construction négative et positive des sociétés et travaille sur l'affichage de messages médiatique qui suivent les normes professionnelles, en commençant par choisir une idée et la formuler jusqu'à ce qu'elle atteigne le public destinataire pour atteindre certains objectifs et fonctions liés à l'individu et à la société, en tenant compte de toutes règles et principes qui régissent le travail des médias. Il suit l'éthique des médias et marche sur ses fondements et ses règles, et ce, en mettant en évidence les programmes de divertissement et leurs fonctions les plus importantes et leurs relations avec le destinataire. Nous aborderons également les contrôles professionnels les plus importants qui doivent être observés dans la diffusion et la production de contenus de divertissement. Tout cela se fera en menant une étude par sondage auprès d'un échantillon délibéré de professeurs universitaires algériens en sciences des médias et en communication, qui représente le nombre de son vocabulaire avec 50 single, et nous avons conclu à travers elle un certain nombre de résultats appelés : Les nombres de notre échantillon d'étude confirmer que les téléspectateurs suivent les programmes favoris en fonction de leurs choix .

-Et leur admiration personnelle, et cela confirme la liberté de choix pour les masses à suivre . les universitaires voient également que le contenu des programmes de divertissement ne fournit aucune excuse au public et affecte les coutumes et traditions algériennes de manière négative , même si ces programmes ,de leur point de vue, contribuent à définir certaines questions importantes dans un manière satirique, mais ils ont oblitéré l'identité et la culture algérienne : le patriotisme .

-Nous avons également conclu que le communicateur dans les programmes de divertissement est devenu , dans une certaine mesure, non destiné au public et à ses besoins moraux et patriotiques ; par conséquent, la diffusion télévisuelle est devenue incompatible avec toutes les lois édictées et réglementant la profession des médias .

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

فهرس المحتويات	
	بسملة
	شكر وعران
	إهداء
	ملخص
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة	
رقم الصفحة	أولاً: موضوع الدراسة
07-06	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
07	2- أسباب إختيار الموضوع
08	3- أهمية الدراسة
08	4- أهداف الدراسة
10-09	5- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
11	ثانياً: منهجية الدراسة
11	1- منهج الدراسة
11	2- مجتمع البحث
12	3- عينة الدراسة
15-12	4- أداة الدراسة
25-16	5- الدراسات السابقة
25	6- صعوبات الدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة البرامج الترفيهية التلفزيونية وضوابط الممارسة الإعلامية	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: البرامج الترفيهية التلفزيونية طبيعتها وأهدافها
28	المطلب الأول: تعريف البرامج الترفيهية
35-29	المطلب الثاني: وظائف الترفيه في التلفزيون
38-35	المطلب الثالث: علاقة البرامج التلفزيونية بالمتلقي
40-38	المطلب الرابع: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للتقنيات التلفزيونية
40	المبحث الثاني: ضوابط الممارسة الإعلامية لمنتجات البرامج التلفزيونية
42-40	المطلب الأول: تعريف الضوابط المهنية
45-42	المطلب الثاني: شروط الضوابط التشريعية للأداء الإعلامي
47-45	المطلب الثالث: أخلاقيات العمل الإعلامي
48-47	المطلب الرابع: حماية المتلقي في ظل التشريعات وقانون الإعلام
49	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: للدراسة الميدانية	
52-51	الإطار المنهجي للدراسة
52	مصادر الدراسة
58-53	عينة الدراسة
60-58	أدوات الدراسة
90-61	عرض وتحليل نتائج البحث
93-91	النتائج العامة للدراسة

94-93	التوصيات الخاصة بالدراسة
96	خاتمة
103-99	قائمة المراجع والمصادر
	الملاحق

فهرس الجداول والأشكال:

أولاً: فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
53	قياس إستجابات المبحوثين	01
55-54	وصف عينة الدراسة	02
58	نتائج قياس معامل الصدق ألفا كرونباخ	03
59	معامل الارتباط بطريقة التجزئة النصفية	04
60	نتائج إختبار التوزيع الطبيعي	05
63-61	عرض وتحليل نتائج البند رقم 4 من المحور الأول	06
67-65	عرض وتحليل نتائج البند رقم 14 من المحور الثاني	07
71-69	عرض وتحليل نتائج البند رقم 22 من المحور الثالث	08
75-73	عرض وتحليل نتائج البند رقم 27 من المحور الرابع	09
85-77	تحليل إجابات المحاور الأربعة	10
86	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجاميع المحاور والمجموع الكلي	11
88-87	معامل الارتباط بيرسون بين مجاميع المحاور والمجموع الكلي للإستبيان	12

ثانياً: فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
56	النسبة المئوية للجنس	الشكل 01
56	النسبة المئوية للسن	الشكل 02
57	النسبة المئوية للمنصب الوظيفي	الشكل 03
57	النسبة المئوية للأقدمية في المنصب	الشكل 04

مقدمة

مقدمة:

أصبح الإعلام اليوم قوة لها أبعادها وجزءا هاما من أي مجتمع ومحورا رئيسا لتطور الدول وتحريك الرأي العام، وغالبا ما تكون هي الوسيط الذي يلجأ إليها الأفراد للتزود بمختلف المعلومات والتعلم والتثقف بثتى المواضيع وبالتالي فإن وظائف وسائل الإعلام تختلف من مجتمع إلى مجتمع آخر.

وإذا كانت وسائل الإتصال الجماهيري تتعدد فيها الأدوار من إخباري إلى تعليمي إعلاني أو حتى ثقافي، فإنه لا يمكن إهمال الدور الترفيهي عبر هذه الوسائط خاصة التلفزيون الذي يعتبر من أهمها وتميزا بخاصيتي الصوت والصورة والذي يعتقد الكثيرون أنه أنسب الوسائل التي تؤدي وظيفة الترفيه نظرا لخصائصه وقوة تأثيره على المشاهد.

وعليه فقد غدا التلفزيون موضوعا مهما يشغل فكر العديد من الباحثين في مختلف العلوم ويعود هذا إلى إختلاف أنماط الحياة السائدة في المجتمعات وحاجة الفرد الدائمة لتلقي المعلومات والأخبار وغيرها من البرامج التي من شأنها أن تجعل المشاهد يحقق إشباعاته وتلبي حاجياته.

ونتيجة لتعدد الظروف الحياتية وتراكم المشاكل وتعاضم مطالب العصر فإن الفرد بات يعيش في حالة توتر دائم ما جعله يتوجه إلى البرامج الترفيهية كي يخفف من حدة متاعب يومه، وهذا ما جعل القنوات التلفزيونية تتسارع في بث أكبر عدد من البرامج الترفيهية لتلبية حاجات المشاهدين وتحقيق أكبر عدد من الأرباح.

وهكذا إتسع المضمون الترفيهي وأصبح صناعة ضخمة وقوة ضاربة ومحركا أساسيا للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير والتأثير عليهم بطرق مباشرة وغير مباشرة.

إن البحث في هذا الموضوع (المضمون الترفيهي التلفزيوني) جعل له أهمية بالغة لأن الأمر يتعلق بجمهور المتابعين الذين يحتاجون إلى مختلف الوسائل للخروج من التخلف وتربية جيل ناشئ وواع، ما جعل القنوات التلفزيونية في ظل تعدد الوسائط وتطورها تدخل في سباق حاد لعرض أكبر كم من البرامج بمختلف الطرق بين محتوى راقى وآخر متدني

وقد نشأ مفهوم شديد الخطورة مرتبط بتحقيق أيديولوجيات وسياسات خفية تقوم على إغراق المشاهد ضمن هذا التنوع الهائل لهذه البرامج حتى يصبح أسيرا لها، مبتعدة بذلك عن الواقع الحقيقي والقضايا الأساسية الواجب طرحها في التلفزيون والعمل على بث وإنتاج العديد من المضامين التي تختلف على ثقافة المجتمع المحلي الوطني، مع العلم أن الرسالة الإعلامية ينبغي أن ترتبط بقيم المجتمع، ولهذا لا يجب ألا يطغى المضمون الترفيهي على الجانب الخاص بالتعليم والتثقيف وتكون هناك برامج هادفة وتسعى لتحقيق التنمية.

ولكن ما نشاهده اليوم على القنوات الجزائرية المختلفة من أغاني ورقص ومسلسلات ومسرحيات وأفلام ومنوعات أخرى يثبت وجود العديد من الإشكاليات الأخلاقية والقيمية ما يؤدي في النهاية إلى كسر الحواجز وعرض مشاهد مثيرة للجدل تقدم صورا مغايرة عن الواقع الجزائري، وهذا من خلال تقديم شخصيات والترويج للعديد من الثقافات الغربية والدخيلة على هويتنا وتراثنا كالمبادئ الهجينة والأخلاق الغربية وطرق اللباس وقصات الشعر وديكورات المنازل ... وغيرها، وهذا ظاهر بشكل كبير وعلمي حيث أن هذه البرامج إقتحمت المخيال الاجتماعي والثقافي للدول النامية بعلاماتها الظاهرية وأبعادها الضمنية.

أصبح موضوع الترفيه اليوم شكلا من أشكال الإستعمار والغزو الثقافي فهو يساهم في تعزيز آليات الهروب من الواقع ويقدم فرصا للعيش في العالم المثالي خصوصا مع تكرار العرض ما ينعكس بالسلب على معارف وسلوكيات المتلقي وعواطفه، لأن الصورة تمتلك قدرة كبيرة على توليد العواطف وتكوين اتجاهات وبالتالي فقلة الوعي والجهل وعدم إدراك المشاهد لما يبث من رسائل جعلت القائمين على العمل الإعلامي يفرطون في عرض محتويات جذابة تجعل من الفرد لا يشعر بالوقت، ولا يحس بهذا التغريب الثقافي الذي يعرض للمشاهد، والذي يؤدي إلى خلق وتعميق أزمة الهوية وتعزيز مبادئ جديدة له كالفردانية والأنانية وتزليل عنه كل ما هو قيمى.

وفي إطار الدراسات والأبحاث التي لها علاقة بالترفيه ظهرت العديد من النظريات منها النظرية النفسية والتي تركز على حالة اللاتوازن النفسي التي يعيشها الفرد في الغالب،

وهي ما يجعله يُقبل على المواد الترفيهية؛ توجد كذلك النظرية الاجتماعية للترفيه والتي تؤكد على أن تدهور الظروف الاجتماعية والاقتصادية هي السبب في الإقبال على هذه البرامج.

صحيح أنه تعددت هذه النظريات واندرجت تحتها العديد من الوظائف كالوظيفة الهروبية وغيرها ولها تأثيرات عدة على المتلقي والمجتمع ككل، إلا أنه لا يمكن إهمال جانب الممارسة الإعلامية ونسيان أن هناك ضوابط تسيّر وتنظم العمل الإعلامي وتقدم رؤى للبيئة التي ينشط بها الإعلاميون والتي تميز أداءهم المهني.

ولهذا خصصت العديد من المعايير سواء التشريعية أو الأخلاقية التي تحدد صلاحيات مهنة الإعلام والتي تعتبر مجموعة من القواعد والأصول المتعارف عليها عند أصحاب المهنة والمؤسسات الإعلامية حيث تكون مراعاتها محافظة على المهنة وشرفها.

وبالتالي فمجال الإعلام واسع ولا بد من وجود تعليمات وممارسات وسلوكيات وقيم يلتزم بها المهنيون تجتمع في تشريعات يضعها مختصون، حيث أنه يوجد اتجاه عام يؤكد على ضرورة وضع هذه القواعد الأخلاقية يعتمدونها ويقرون بها، تسعى لتحقيق أهداف معينة وتحمي الجمهور من أي إستخدام غير مسؤول لوسائل الإعلام والاتصال وتقوم كذلك بحماية القائمين على الرسائل الإعلامية من أن يتحولوا إلى قوة لا تراعي المسؤولية الاجتماعية.

وبصفة عامة تتفاوت درجات فاعلية هذه المواثيق أو الضوابط وتتنوع أشكالها بين تشريعات خاصة لكل وسائل الإتصال وأخرى بوسيلة واحدة أو بعض الجوانب فيها، كل من هذه الأشكال تساعد في التعرف على الآليات والميكانيزمات التي تضبط العمل الإعلامي وتسهل صيرورته من شروط واجب إتباعها وأخلاقيات وجب التحلي بها، إلا أنه تبقى الأخلاق المهنية يملئها الضمير قبل التشريع أو القانون.

كان من المفروض أن تساهم ضوابط الممارسة الإعلامية بشكل كبير في الحفاظ على مجال الإعلام وحمايته من كل أيديولوجيات خبيثة من شأنها أن تؤثر عليه، ولكن الواقع الإعلامي يبرز عكس ذلك وأصبح مغايرا للبيئة ولثقافة مجتمعنا وهذا راجع إلى أن

مختلف التجاوزات التي ترى في كل ما يبث وينتج عبر وسائل الإعلام خاصة التلفزيون، والتغيرات العميقة التي طرأت عليه في الآونة الأخيرة.

إن هذه الدراسة قد جاءت ضمن الدراسات الوصفية المعتمدة على المنهج المسحي وهذا من أجل معرفة وجهات نظر الأكاديميين الإعلاميين حول موضوع البرامج الترفيهية ومدى مراعاتها لضوابط الممارسة الإعلامية وكذا تصورهم لدوافع التعرض لهذه المضامين وكذا الانعكاسات التي تتركها هذه البرامج على المشاهدين.

ولكي تصل هذه الدراسة إلى تحقيق أهدافها فإنها ترمي إلى معالجة إشكالية مهمة تخص مجالاً حيويًا من مجالات علوم الإعلام والاتصال ومنه قسمت إلى ثلاث أجزاء وهي كالآتي:

- الجزء الأول تناولنا فيه الإطار المنهجي للدراسة وعرضنا فيه إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية الخاصة بها، أسبابها وأهميتها وأهدافها، كما تطرقنا فيه إلى مجتمع البحث وعينته والمنهج المستخدم لهذه الدراسة وأدوات جمع البيانات الخاصة به.
- أما الجزء الثاني فيتضمن الإطار النظري وتم فيه عرض فصل واحد بعنوان: البرامج الترفيهية التلفزيونية وضوابط الممارسة الإعلامية، وقمنا بتقسيمه إلى مبحثين المبحث الأول بعنوان: البرامج الترفيهية التلفزيونية طبيعتها وأهدافها، وأما المبحث الثاني فعنوانا بضوابط الممارسة الإعلامية لمنتجات البرامج التلفزيونية.
- وتناولنا في الجزء الثالث الجانب الميداني خصص لتحليل نتائج الإستمارة التي تم توزيعها والخروج بنتائج معينة ثم ربطها بمتغيرات الدراسة ومن ثم الخروج باستنتاجات وتوصيات وأخيرا الخاتمة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: موضوع الدراسة

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
2. أسباب إختيار الموضوع.
3. أهمية الدراسة.
4. أهداف الدراسة.
5. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة.

ثانياً: منهجية الدراسة

1. منهج الدراسة.
2. مجتمع البحث.
3. عينة الدراسة.
4. أداة الدراسة.
5. الدراسات السابقة.
6. صعوبات الدراسة.

الإشكالية:

يعد التلفزيون من أهم وسائل الإعلام التي لها قدرة التأثير في الأفراد بمختلف شرائحهم وخصائصهم، فبقدرته الهائلة التي يتميز بها أصبح يستحوذ على عدد كبير من الجماهير لأنه يمثل وسيلة ترفيه فعالة نظرا لما تقدمه من برامج متنوعة، إحتلت هذه الأخيرة مكانة كبيرة في إهتمامات المشاهد ولاقى إنتشارا وإستهلاكاً واسعاً خاصة بعدما أصبحت لها نسب مشاهدة عالية حتى على اليوتيوب ومن ثم شهدت القنوات التلفزيونية الجزائرية تنوعاً ملحوظاً في إنتاج وبت البرامج الترفيهية مما جعلها تتنافس فيما بينها وتتسابق في إرضاء جماهيرها وجذب أكبر عدد منها.

ولهذا نجد القنوات التلفزيونية عموماً صارت تعتمد على العديد من السياسات الترفيهية كأداة وسلاح للوصول إلى النجاح، فبدأت موجة الترفيه التلفزيوني تتسع لتتحول إلى صناعة مميزة ذات رواج وتأثير قوي، ونظراً للإنتشار البارز لها فإنها تقدم مجموعة مضامين يتم في الغالب إستردادها من نماذج غربية دون محاولة التغيير في محتواها وفق المعيار الثقافي والحضاري الخاص بقيم المجتمع الجزائري، ما جعل هذا التقليد والإستساح حجة في كونها أنها تلبى حاجات ورغبات المشاهد.

تقوم الكثير من الرسائل الترفيهية المستوردة في نقل أنماط حياتية جديدة وأفكار قد تحمل أيديولوجيات خفية تخبيء وراءها العديد من الرموز والمعاني بأساليب وإستراتيجيات مختلفة وجذابة قد تستهدف القلوب قبل العقول، مما جعل هذه المضامين تصير محور إهتمام وأكثر متابعة من طرف الجماهير.

ولإنجاح هذا المضمون الترفيهي أو فشله توجد مجموعة متغيرات تتحكم في عرضه، رغم إختلاف الطرق الإعلامية التي يقدم بها إلا أن السياسة الإعلامية للمؤسسة أو القناة هي التي تحدد الإستراتيجيات المتبعة والتي تقوم على ثوابت ومبادئ لها علاقة بالمجتمع، إلا أن الإختلاف الإعلامي في الممارسة يعود لكل سياسة معتمدة لها شروطها ومهامها وقوانينها التي تحكمها وتنظم مجال العمل الإعلامي الخاص بها، وهذا ما جعل الإعلام

يستند على معايير أخلاقية وضوابط مهنية يجب الإلتزام بها أثناء الممارسة الإعلامية والتي تحسن من الأداء الإعلامي وتحكم وتسير وسائل الإعلام لصالح عامة المجتمع.

الأمر الذي جعلنا نطرح موضوع إشكاليتنا للتعرف على مدى مراعاة القائمين على بث البرامج الترفيهية التلفزيونية الجزائرية ضوابط الممارسة الإعلامية من وجهة نظر الأكاديميين الجامعيين الجزائريين، حيث تتمحور إشكالية هذه الدراسة في التساؤل التالي:

فيما تتمثل إتجاهات الأكاديميين نحو البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري وعلاقتها بضوابط الممارسة الإعلامية؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماهي دوافع التعرض للمادة الترفيهية من وجهة نظر الأكاديميين الإعلاميين الجزائريين؟
2. ما هي الأبعاد المتوخاة من البرامج الترفيهية من وجهة نظر الأكاديميين الإعلاميين الجزائريين؟
3. هل يراعي القائمون على صناعة وبث البرامج الترفيهية التلفزيونية ضوابط الممارسة الإعلامية من وجهة نظر الأكاديميين الإعلاميين الجزائريين؟
4. فيما تتمثل إنعكاسات التعرض للمضامين الترفيهية التلفزيونية على المشاهدين من وجهة نظر الأكاديميين الإعلاميين الجزائريين؟

إختيارنا لهذا الموضوع جاء لعدة أسباب ودوافع علمية نذكر منها:

أسباب موضوعية:

- إذا ما نظرنا إلى الدراسات التي أقيمت حول هذا الموضوع نجدها قليلة جدا لعدم إعطائها الأهمية العلمية اللازمة.
- من بين الدوافع كذلك للقيام بهذه الدراسة هو محاولة التعرف على الأثر الذي تحدثه البرامج الترفيهية التلفزيونية الجزائرية لدى المشاهد.
- التعرف على أسباب صناعة وبث المضامين الترفيهية ومدى مراعاتها لضوابط الممارسة الإعلامية.

- الوقوف على إتجاهات الأكاديميين الجامعيين وأراءهم قصد إثراء موضوع بحثنا.

أسباب ذاتية:

- الرغبة الشديدة في إعادة تسليط الضوء على وسيلة من أهم وسائل الإتصال الجماهيرية بإعتبارها الأساس والأصل في التطور الحاصل ولا يمكن إهمالها أو نسيان الدور الذي تلعبه على حياة الفرد.

- الفضول العلمي لدراسة سياسة القائم بالإنتاج الترفيهي وبثه ومعرفة الأبعاد والإنعكاسات التي يتركها المحتوى الترفيهي في أذهان المشاهد.

أهمية الدراسة:

إن أهمية البحث العلمي تتوقف على أهمية الظاهرة المراد دراستها، ولما يمكن أن تحققه من نتائج يمكن الإستفادة منها، ولدراستنا هذه أهمية تمكن في:

- تساهم هذه الدراسة في معرفة أبعاد المحتوى الترفيهي التلفزيوني.

- إبراز الدور الذي يقدمه القائمون على إنتاج وبث المضامين الترفيهية التلفزيونية.

- الكشف عن إنعكاسات البرامج الترفيهية على المشاهد.

أهداف الدراسة:

لكل بحث علمي أهداف سامية يسعى الباحث لتحقيقها لكي تضبط مسار بحثه،

وفي دراستنا هذه نسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع وأسباب التعرض للمواد الترفيهية من وجهة نظر الأكاديميين الإعلاميين الجزائريين.

- تهدف كذلك إلى إبراز المستوى الثقافي المقدم والأبعاد المتوخاة من المضامين الترفيهية التلفزيونية.

- رصد المعايير المهنية المتبعة في صناعة وبث المضمون الترفيهي وعلاقتها بمدى إتباع ضوابط الممارسة الإعلامية من وجه نظر الأكاديميين الجزائريين.

- تسليط الضوء على إنعكاسات المضامين الترفيهية التلفزيونية على المشاهد من وجه نظر الأكاديميين الجزائريين.
- تساعد هذه الدراسة في الكشف على الإتجاهات المكونة في أذهان المتلقي من وجهة نظر الأكاديميين الإعلاميين الجزائريين.

تحديد مفاهيم الدراسة:

لكل دراسة علمية مهما كان مجالها عدة مصطلحات ومفاهيم علمية والتي يجب على الباحث تحديد معانيها وإعطائها تعريفات إجرائية.

ومن خلال دراستنا هذه سنبرز مجموعة من المفاهيم أهمها:

- **تعريف الترفيه:** يعرف معجم المصطلحات الإعلامية الترفيه بأنه النشاط الذي يؤدي لتوفير اللهو والتسلية للأفراد وهو أحد أهداف الإتصال الجماهيري.¹
- **التعريف الإجرائي للترفيه:** هو وسيلة يلجأ إليها الأفراد في أوقات فراغهم للتفيس وتسلية أنفسهم بغية تحقيق حالة من الإستمتاع والإسترخاء من ضغوطات الحياة اليومية كمشاهدة الأوبرا أو السينما أو التلفزيون أو ممارسة أي نشاط بدني أو اجتماعي أو معرفي بغرض الترويح عن النفس.
- **البرامج الترفيهية التلفزيونية:** هي أحد الأنواع الإعلامية التي تسعى إلى نقل المعلومات التي تهتم الجمهور ونشرها في وقت معين، عن طريق إستخدام تقنية البث التلفزيون المعتمدة على الصوت والصورة.²

ومن هنا يمكن تعريف البرامج الترفيهية أو برامج الكوميديا: أنها النوعية التي تختص بما يعرض من مواد فكاهية في فترات الإستراحة أو الإنتقال من برنامج لبرنامج

¹ - فوزية عاكف، الترفيه وأوقات الفراغ لدى الشباب، "مجلة العربي 21"، 2018، 96-105، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام والإتصال، ص 97.

² - بطرق حلاق، "تأثير البرامج التلفزيونية في عملية التنشئة الاجتماعية"، المجتمع السوري نموذجيا، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة دمشق، مجلة جامعة دمشق، المجلد 23، العدد الثاني، 2007، ص 99.

مثلاً، أو تكون مضمونا بذاتها كالمسرحيات الكوميديية والأفلام الكوميديا والمسلسلات الكوميديية، وتتدخل هذه النوعية في الإطار الترفيهي.

- أما التعريف الإجرائي: فالبرامج الترفيهية هي عبارة عن مضامين تقدم عبر التلفزيون تهدف إلى التسلية والترويح عن النفس تختلف نوعيتها ومضمونها من مسلسلات، حصص، منوعات

غنائية، وبرامج ألعاب ربحية...

- تعريف الأكاديميين: يشير المصطلح إلى أنواع معينة من الدراسات التي عادة ما يتم إجراؤها بمجرد الإنتهاء من الدرجة الرئيسية والمعروفة بإسم الدراسات العليا (الماجستير أو الدكتوراه) ولإجراء هذه الدراسات من الضروري أن يكون لديه مؤهلات أكاديمية مهمة وتطوير المشاريع البحثية بمختلف

أنواعها.¹

- التعريف الإجرائي للأكاديميين: هم في العادة أغلب أعضاء هيئة التدريس مثل أساتذة الجامعات ومراكز البحوث والدراسات العلمية الذين لهم كفاءة وخبرة كبيرة في مجال البحث العلمي، ولهم مكانة في المجتمع.

- ضوابط الممارسات الإعلامية إصطلاحاً: هي التشريعات والضوابط القانونية التي تؤطر الممارسات المهنية بشكل يستجيب لمتطلبات الجمهور وفق تقديم محتوى إعلامي هادف وذو رسالة مجتمعية وذات قيمة.²

- ضوابط الممارسة الإعلامية إجرائياً: هي عبارة عن مجموعة واجبات وقواعد مهنية يتم تبنيتها لتوضيح شروط ممارسة المهنة الإعلامية، كما أنها تمثل الأخلاقيات والمعايير المتبعة من طرف وسائل الإعلام والقائمين عليها من أجل تحقيق أهداف تخدم صالح المجتمع والأفراد وإفادتهم إعلامياً بكل الأحداث والأخبار الواقعة في العالم.

¹ - <http://arm.wikipedia.org.wiki>

² - فوزية عاكف، المرجع السابق، ص 97.

² - بطرق حلاق، المرجع السابق، ص 99.

منهج الدراسة:

يتبع الباحث العلمي في إطار إعداد مشروعه البحثي جملة من الخطوات التي ترسم حدود ومعالجته، وتحيطه بكل جوانب الموضوع الذي يريد دراسته.

- عرف موريس أنجرس المنهج بأنه: هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة كما يمثل المسألة الجوهرية في العلم.¹

- كما يعرفه محمد بدوي: بأنه مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهون على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.²

وفي دراستنا هذه إعتدنا على المنهج المسحي، وهو عبارة عن منهج وصفي، يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي والحياتي، والذي يؤثر في كافة الأنشطة الإدارية والاقتصادية والتربوية والثقافية والعلمية والسياسية، وتساهم مثل تلك البيانات والمعلومات في تحليل الظواهر.

وتم الإعتماد عليه في دراستنا هذه نظرا لما يتناسب مع أهداف الدراسة، والتي نسعى من خلالها إلى الكشف عن الأسباب والدوافع في طرح مضامين ترفيحية لا تتوافق مع قيم ومعايير المجتمع الجزائري من قبل القائمين بالإنتاج لهذه المحتويات ومحاولة التعرف على إتجاهات المتلقين من خلال وجهة نظر الأكاديميين الجامعيين باعتبارهم أهل التخصص ما يجعلهم يفيدنا في دراستنا.

مجتمع البحث:

يمثل مجتمع البحث مجموعة من العناصر لها خاصية مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي فمجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة متناهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات.¹

¹ - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصب، الجزائر، ط 2، 2006، ص 36.

² - محمد بدوي، المنهجية في البحوث والدراسات الأدبية، دار الطباعة للنشر، تونس، ص 19.

وفيما يتمثل بالمجتمع الخاص بدراستنا فإنه يتمثل في الأكاديميين الجامعيين الجزائريين لتخصص الإعلام والاتصال.

عينة الدراسة:

إعتمدنا في إجراء هذه الدراسة على عينة تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا، حيث أن العينة تعرف بأنها: مجموعة من الوحدات التي يتم إختيارها من المجتمع الكلي.

كما عرفها دكتور سمير محمد حسين بأنها: " مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه ".²

ومن أجل تحديد عينة بحثنا إعتمدنا على العينة القصدية والتي تقوم على التقدير الشخصي للباحث في إختيار العينة.

ومنه تعرف العينة القصدية على أنها: تعتمد نوع الإختيار المقصود حيث يعتمد الباحث أن تكون العينة من وحدات يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا.³

وقد تم إختيارنا لهذه العينة (القصدية) المتمثلة في الاساتذة الجامعيين لتخصص علوم الإعلام والاتصال لجامعات الجزائر؛ بإعتبارهم ذوي خبرة وكفاءة وأكثر مقدرة علمية على إجابتنا وإفادتنا في هذا الموضوع المرتبط بوسيلة إعلامية جماهيرية تتمثل في التلفزيون وهذا من أجل الوصول إلى أهداف معينة تخدم مجال البحث العلمي.

أداة الدراسة:

بما أن الإشكالية المطروحة في دراستنا تتطلب دراسة مسحية على عينة من الأكاديميين الجامعيين، وجدنا انه ل يتم الوصول إلى نتائج معينة لا بد من الإستعانة بمجموعة من الأدوات التي ستساعدنا في جمع المعلومات اللازمة حول موضوعنا ولهذا لا بد من

¹ - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، 2004، ص 291.

² - سمير محمد حسين، تحليل المضمون - تعريفاته، مفاهيمه، محدداته، وإستخداماته الأساسية، ط 2، القاهرة، عالم الكتب، 1996، ص 117.

³ - رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط 3، الجزائر، 2008، ص 275.

إختيار الاداة الفعالة التي ستقدم للبحث العديد من الإضافات والتفسيرات للظاهرة المراد دراستها، وعليه فإن أداة دراستنا هذه تتمثل في:

الإستبيان: الذي هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي يتم تحضيرها إنطلاقاً من المنهجية المقترحة وهذا للحصول على إجابات تتضمن البيانات والمعلومات المطلوبة والتعريف بكل جوانب الموضوع.

ويعرفها الدكتور أحمد بن مرسلّي: على أنه من أدوات البحث الأساسية الشائعة الإستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال.¹

ويعرف كذلك الإستبيان أنه أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها، ويعتمد الإستبيان على إستنتاج الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم على الموضوع والتي يتوقع الباحث أنها تعطيه المعلومات المفيدة للدراسة والبحث والمراد معرفتها، ما يجعله يعمم أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها على آخرين لم يشتركوا في الإستنتاج الإستنباطي.²

كما عرفها محمد علي محمد في كتابه على أنها: " نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الإستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد الإلكتروني.³

وصف الإستبيان: حتى تكون الإستمارة مبنية بطريقة علمية تم الإستعانة في هذه الدراسة بالإستمارة الإلكترونية التي سيتم توزيعها عبر البريد الإلكتروني الخاص بالأساتذة الجامعيين الجزائريين.

ولهذا حاولنا في دراستنا العمل على إحترام كل شروط ضبطها وإعتمدنا طرح أسئلتها وفق الأسئلة الفرعية الخاصة بموضوعنا قصد الوصول إلى معرفة إتجاهات مجتمع البحث؛

¹ - أحمد مرسلّي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 2، الجزائر، ديوان والمطبوعات الجامعية، 2005، ص 288.

² - عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، القاهرة، مكتبة مديولي للنشر، 1999، ص 148.

³ - محمد علي محمد، علم الاجتماع والمنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية، ط 1، القاهرة، 1980، ص 339.

ومنه قمنا بتقسيم أسئلة الإستمارة البالغ عددها 30 سؤالاً إلى أربع محاور بالإضافة إلى محور البيانات الشخصية معتمدين بذلك على مقياس ليكرت والذي يعرف على أنه أسلوب لقياس الإتجاهات والآراء؛ ويستخدم في العديد من إستمارات الإستبيان أو إستطلاع الآراء، ويتم توجيه الأسئلة بحيث تكون الإستجابات تعبر عن الآراء، حيث يعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الإعتراض على صيغة ما.¹

تمثلت محاور هذه الإستمارة كالآتي:

محور البيانات الشخصية: الجنس، السن، المنصب الوظيفي، الأقدمية في المنصب.

المحور الأول: دوافع التعرض للمحتوى الترفيهي عبر التلفزيون من وجهة نظر الأكاديميين الجامعيين، قمنا بطرحه لكي نتعرف على الأسباب التي تدفع بالجمهور للتعرض للمضمون الترفيهي من وجهة نظر الأكاديميين.

المحور الثاني: الأبعاد المتوخاة من البرامج الترفيهية من وجهة نظر الأكاديميين الجامعيين، ومن خلاله سيتم معرفة أهم الأبعاد (البعد الثقافي، البعد المعرفي، البعد السلوكي... وغيرها.) التي تتركها البرامج الترفيهية في ذهن المشاهد.

المحور الثالث: مدى مراعاة القائم على صناعة وبث المضمون الترفيهي التلفزيوني ضوابط الممارسة الإعلامية من وجهة نظر الأكاديميين الجامعيين، من هذا المحور سنتعرف هل القائم ببث وصناعة البرامج الترفيهية يراعي كل أخلاقيات ومبادئ المهنة ويراعي كذلك كل معايير المجتمع الجزائري من عادات وتقاليد وثقافة.

المحور الرابع: إنعكاسات التعرض للمضامين الترفيهية التلفزيونية على المشاهدين من وجهة نظر الأكاديميين الجامعيين، وفيه يتم تحديد الآثار الناجمة من مشاهدة البرامج الترفيهية على المشاهد الجزائري.

إجراءات الصدق والثبات:

في محاولة منا للوصول إلى أعلى درجة من الدقة لدى المبحوثين المتمثلين في الأكاديميين الجامعيين قمنا بإختبار للإستمارة قبل توزيعها بشكل نهائي على مجموعة من

¹ - <http://statistic-think.blogspot.com>

الأستاذة لعلوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة والذي كان عددهم 16 مفردة، وهذا للتأكد من سهولة إستيعاب الأسئلة وهل تحمل الإستمارة غموضا وتحتاج إلى تعديلات أم لا؟ إستعنا بثلاث محكمين:

الأستاذة العلمي نجاة: أستاذة محاضر (ب) تخصص إتصال وعلاقات عامة.

الأستاذة حفيظي نهلة: أستاذة مساعد (أ) تخصص إتصال وإعلام.

الأستاذ عياد محمود: أستاذ محاضر (ب) تخصص إتصال وإعلام.

إذ تم التوافق بينهم في توجيهنا على تغيير بعض المصطلحات وإعادة ضبط بعض العبارات بشكل أدق وأصح، ما جعلنا نأخذ بملاحظاتهم بعين الإعتبار ونعيد تنظيم الإستمارة في شكلها النهائي وتم هذا عن طريق قياس الصدق والثبات.

أولا تعريف الصدق: يقصد به في البحث العلمي الصحة أو صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما توصل إليه الباحث من نتائج بحيث يمكن الإنتقال منها إلى التعميم.¹

فالصدق كذلك يعني " صدق أسئلة الإختبار من حيث صياغتها ومحتواها وطريقة تطبيقها على المبحوثين الهدف من الإختبار".

-ومن بين أهم طرق الصدق المستخدمة في الإستمارة الخاصة بدراستنا إعتدنا:

الصدق الظاهري:والذي يستهدف التأكد من أن العبارات والأسئلة المتضمنة في أداة جمع البيانات يمكن أن تؤدي إلى جمعها بدقة أو قياس المتغيرات قياسا صحيحا ،وهو ما يتم عن طريق دراسة محتويات أداة جمع المعلومات أو القياس وتقويمها.²

ثانيا تعريف الثبات: إن كلمة الثبات قد تعني الاستقرار، بمعنى أنه لو تكررت عمليات قياس الفرد الواحد لأظهرت درجته شيئا من الاستقرار، كما أن الثبات قد يعني الموضوعية، بمعنى

¹ - سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، الأردن، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2019، ص ص 167-168.

² - عبد الرحمان عبد الله محمد، محمد على البدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، ط 2، الإسكندرية، مطبعة البحيرة.

أن الفرد يحصل على نفس درجة مهما اختلف الباحث الذي يطبق الإختبار أو الذي يصححه، وفي حالة يكون الإختبار الثابت إختبار يقدر الفرد تقديرا لا يختلف في حسابه إثتان.¹

الدراسات السابقة:

أخذنا مجموعة من الدراسات السابقة تتمثل في أطروحات دكتوراه وبعض من المقالات المؤطرة والمنهجة علميا والتي تناولت جوانب عدة من موضوعنا.

- **الدراسة الأولى بعنوان:** برامج الترفيه المستوردة في التلفزيون الجزائري ومدى توافقها مع قيم المجتمع الجزائري والتي قام بها مهدي تواتي، بجامعة البليدة 02 لونيس علي - الجزائر - والتي هي عبارة عن مقال تناول فيه: واقع البرامج الترفيهية التلفزيونية وما مدى توافقها والتقاليد والقيم وغيرها من وجهة نظر المبحوثين من الشباب الجامعي، إضافة إلى معرفة ما هي أهم أنواع برامج الترفيه التي يميل الشباب لمشاهدتها، حيث أنه في دراسته هذه اعتمد على فرضيتين تمثلتا في :

1. يميل الشباب أكثر لمشاهدة البرامج الرياضية أكثر من مختلف البرامج الترفيهية الأخرى المعروضة على شاشة التلفزيون.

2. يوجد تعارض فكري معرفي بين محتويات برامج الترفيه التلفزيونية المستوردة وبعض قيم المجتمع الجزائري.

- تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في محاولة معرفة واقع المشاهدة الفعلية لبرامج التلفزيون الجزائري ومدى توافقها مع قيم المجتمع الجزائري المستجدة في العادات والتقاليد ومختلف المقومات الفكرية والدينية والحضارية من وجهة نظر الشباب الجامعي. ركزت هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم تتمثل في مفهوم البرامج التلفزيونية ومفهوم التلفزيون، مفهوم الشباب، المجتمع الجزائري، الخصوصية والقيم.

¹ - سعد سلمان المشهداني، المرجع السابق، ص 169.

- وقد إعتد على المنهج الوصفي بإعتباره يمكن من دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والتعبير عنها كيفيا بوصفها وتوضيح خصائصها وبإعتباره الأنسب للدراسة بحكم إنتشاره الواسع في مجال البحوث الاجتماعية.
 - كما أنه إعتد على المنهج الإحصائي التحليلي كأسلوب وتقنية مساعدة حيث تم إستخدامه في تحويل البيانات إلى معلومات كمية رقمية رياضية ذات دلالات إحصائية.
 - أما بالنسبة للعينة فقد تطلبت الدراسة إستعمال العينة القصدية غير الاحتمالية نظرا لعدم وجود قاعدة محددة لمجتمع البحث المستهدف (قائمة المبحوثين) حيث أنه قام بإختيار الشباب الذين هم في سن الشباب من الطلبة الجامعيين بطريقة مقصودة.
 - إعتدت في جمع بيانات الدراسة الميدانية لهذه الورقة على الأدوات التالية:
 - الملاحظة واستمارة الإستبيان وهذا لأنهما أكثر الأدوات مناسبة للدراسة.
 - تمثلت نتائج هذه الدراسة في: التركيز في إختيار البرامج التي يتم بثها على المشاهدين على الجانب الإيجابي.
 - إقتراح مشروع (برنامج فكرة دراسات) تجسد فيه نظرة للنهوض بالإعلام الجزائري.
 - من الضروري وجود تعاون بين مختلف الفاعلين في الحقل الإعلامي الجزائري. أما في مجال الترفيه التلفزيوني فالإقتراح الذي تم توجيهه هو أن يهتم القائمون على شراء هذه البرامج بإنقاء البرامج بطريقة هادفة ومنظمة وذات قيمة.
- حدود الإستفادة من الدراسة:**

يمكن القول من خلال عرض هذه الدراسة بأنها تشترك مع دراستنا في بعض المفاهيم كالبرامج التلفزيونية والترفيهية، إضافة إلى المنهج المسحي والعينة القصدية، حيث أنها دراسة تناولت العديد من مجالات بحثنا مع أنها دراسة تخص علوم الاجتماع وتختلف عن موضوعنا من ناحية إستخدامها كذلك للمنهج التحليلي الإحصائي بإعتباره له أهمية كبيرة في ميدان علوم الاجتماع كونه يعتمد على قياس حجم الظاهرة الاجتماعية والتعبير عنها كميا بتحويل البيانات والمعطيات إلى حسابات وأرقام.

أما بالنسبة للأدوات فإنها إستخدمت في هذه الدراسة أداة الملاحظة كخطوة أولية لجمع المعلومات الغير مكتوبة على مجتمع البحث، وتمثلت في مناقشة موضوع البرامج الترفيهية المستوردة في التلفزيون الجزائري ومدى توافقها مع قيم المجتمع الجزائري ومع الشباب الجامعي.

تمت الإستفادة من هذه الدراسة من خلال كيفية إستخدام المنهج المسحي، كما ساعدتنا في التعرف على أهم أنواع البرامج الترفيهية التي يميل الشباب لها، ومدى مراعاتها لقيم المجتمع وأسباب توجه الشباب لبرامج عن أخرى.

إستفدنا منها كذلك من خلال تسليطها الضوء على الدور الذي يجب لوسائل الإعلام القيام به مراعية بذلك المسؤولية الاجتماعية.

الدراسة الثانية بعنوان: إنعكاس البرامج الترفيهية في الفضائيات العربية على مظاهر السلوك الاجتماعي للشباب العراقي دراسة مبدئية، بحث مستمل عن رسالة ماجستير والتي هي عبارة عن مقال نشرت في مجلة الباحث الإعلامي للعدد 52، تناولت هذه الدراسة وظيفة الترفيه وانعكاسها على مظاهر السلوك الاجتماعي، حيث قامت بطرح الإشكال التالي: ما مدى إنعكاس البرامج الترفيهية التلفزيونية على مظاهر السلوك للشباب العراقي، حيث تمكن أهمية هذا البحث في أنه يساهم في الكشف عن البرامج الترفيهية والتي تعد من أهم أشكال البرامج التلفزيونية والتي تساهم في تحقيق التسلية والترفيه.

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية إذ إعتمدت هذه الباحثة على الدراسة الميدانية والدراسة الوصفية متبعة بذلك المنهج المسحي لتحليل البرامج الترفيهية، وذلك بإستخدام أداة تحليل المضمون حيث حللت محتوى برنامج Arab Idol.

تمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في الجمهور المشاهد لهذا البرنامج (تمثل في ثلاث فئات الشباب الجامعي، رباب البيوت، الكسبة) حيث أن المجتمع تمثل في مختلف المستويات العمرية من 16-35.

قامت بدراسة استطلاعية وزعت فيها (100) إستمارة أولية بطريقة عشوائية وهذا لأن العينة المختارة كانت عينة عشوائية لـ 400 فرد من مجتمع الدراسة.

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج في هذه الدراسة تتمثل أهمها في:

- أن البرامج الترفيهية تركز على إشاعة قيم الطموح والصراع والمغامرة والمتعة واللهو فضلا قيم التقليد في بعض أمور الحياة اليومية.
- يتبين من خلال الدراسة التحليلية أن البرامج الترفيهية الغنائية تشيع قيم الغيرة بشكل كبير بين الشباب، بالإضافة إلى إشاعة قيم العلاقات الحميمة بين الجنسين والصراع من أجل تحقيق الفوز مما ينعكس ذلك على سلوك الشباب.
- يتضح من هذه الدراسة أن الدافع الرئيسي لمشاهدة البرامج الترفيهية هو من أجل الترفيه والتسلية. إن مشاهدة البرامج الترفيهية الغنائية لها تأثير على سلوكيات المشاهدين وخاصة عند النساء من خلال إكتساب بعض المظاهر وتقديمها مثل التبرج والموضة وقصات الشعر وتقليد بعض التصرفات والحركات فضلا عن إشاعة الثقافة الغربية بين أوساط المجتمع.
- إن للبرامج الترفيهية دور في إشاعة قيم وسلوكيات إيجابية وسلبية بين فئة الشباب.

حدود الاستفادة من هذه الدراسة:

تشابهت دراسة هذه الباحثة مع دراستنا الحالية من خلال ذكر ودراسة المتغير الأول ألا وهو إنعكاس البرامج الترفيهية التلفزيونية، وهذا ما جعلنا نستفيد من دراستنا في أنها وضحت مفهوم البرامج والترفيه والتلفزيون، وهذا ما جعلها تساعدنا في فهم العديد من المفاهيم والمصطلحات التي لها علاقة بدراستنا، كما أنها تناولت المنهج المسحي الذي هو المنهج المعتمد في دراستنا، ورغم هذا الإتفاق بين الدراستين إلا أنه يوجد كذلك إختلاف يكمن في إختلاف العينة والأدوات والمجتمع والمتغير الثاني المتمثل في مظاهر السلوك الاجتماعي للشباب العراقي.

كانت الاستفادة في ضوء هذه الدراسة من خلال النتائج المتوصل إليها إذ أنها ساهمت بشكل كبير في توضيح إنعكاسات البرامج الترفيهية على الشباب، وأنه هناك تأثير كبير وواضح من خلال السلوكيات الظاهرة على الشباب في تقليدهم لبعض المظاهر والتصرفات التي تتماشى مع قيم المجتمعات العربية.

الدراسة الثالثة بعنوان: إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخرة وعلاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام للدكتورة عايدة محمد عوض المر والتي هي عبارة عم مقال، تناولت فيه دراسة آراء وإتجاهات الجمهور العام والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخرة التي أثارت الجدل بين مؤيد ومعارض على بثها وعلاقتها بالمعايير المهنية والأخلاقية لمهنة الإعلام، حيث أن السؤال الرئيسي لهذه الدراسة تمثل في:

ما إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخرة وعلاقتها بالمعايير المهنية والأخلاقية للإعلام؟

وينبثق من هذا التساؤل 11 سؤالاً تتمثل أهمها في:

1. ما درجة مشاهدة الجمهور والنخبة الأكاديمية للبرامج التلفزيونية الساخرة؟
 2. ما أسباب مشاهدة الجمهور والنخبة الأكاديمية لهذه البرامج وما أسباب عدم مشاهدتها لمن لا يشاهدوها؟
 3. ما رأي الجمهور والنخبة نحو في مدى إلتزام البرامج التلفزيونية الساخرة بالمعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي في الإعداد والتقديم والإخراج؟
 4. ما إتجاهات الجمهور والنخبة نحو تأثيرات البرامج التلفزيونية الساخرة ونحو مهنية أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية لهذه البرامج؟
 5. ما مدى تصنيف ظاهرة البرامج التلفزيونية الساخرة لدى الجمهور والنخبة؟
- إعتمدت هذه الدراسة كذلك على مجموعة من الفرضيات هي كالتالي:
1. توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض كل من الجمهور والنخبة الأكاديمية وإتجاهاتهم نحو البرامج التلفزيونية الساخرة.
 2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور والنخبة الأكاديمية في دوافع مشاهدة البرامج التلفزيونية الساخرة.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم كلا من الجمهور العام والنخبة لمدى إلتزام البرامج التلفزيونية الساخرة للمعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور العام من حيث تقييمهم لإلتزام البرامج الساخرة بالمعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، الإلتواء لتيار سياسي أو فكري) ومدى التزام هذه البرامج بمهنية أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية.

يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو التعرف على عينة من إتجاهات الجمهور العام والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية وعلاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام، ويندرج تحت هذا الهدف الرئيسي (4) أربعة أهداف فرعية.

تطرت هذه الدراسة إلى مجموعة من المفاهيم تتمثل في (الإتجاه النخبة الأكاديمية، البرامج التلفزيونية الساخرة والمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام)

أما بالنسبة لإجراءات المنهجية للدراسة فإنها إعتمدت على الدراسات الوصفية التي إستهدفت دراسة ظاهرة تمثل في إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخرة وعلاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام، إستخدمت بذلك الباحثة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي وذلك بغية الوصول إلى إجابات دقيقة عن تساؤلات الدراسة، مستعينة بذلك على العينة العشوائية الطبقية في إختيار عينة من الجمهور المصري راعت فيها مجموعة من الخصائص كالمستوى التعليمي والنوع ومتغير السن ومتغير الإلتواء لتيارات فكرية معينة حيث تمثلت عينتها في (الأقل من المتوسط والمتوسط وفوق المتوسط والجامعيين وأصحاب الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس).

أما بالنسبة لأداة البحث فإعتمدت على صحيفة إستقصاء بالمقابلة بالنسبة للجمهور العام بالمقابلة وبالمراسلة الشخصية عن طريق الفيس بوك بالنسبة لعينة النخبة الأكاديمية، حيث تم تحويل الإستمارة إلى إستمارة إلكترونية، تكونت هذه الإستمارة من إثني عشر سؤالاً بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، وقد اشتملت على الأسئلة المغلقة ومقياس للإتجاهات نحو تأثيرات البرامج التلفزيونية الساخرة، ومقياس آخر نحو مدى الإلتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية من قبل هذه البرامج.

تمثلت أهم نتائج هذه الدراسة في:

- التعرف على اتجاهات عينة من الجمهور والنخبة الأكاديمية المتخصصة في مجال الإعلام والكشف عن رؤيتهم لدرجة التزام هذه البرامج بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام.
 - تحقق الشق الثاني من الفرض الثالث وبالتالي تحققه جزئيا.
 - تحقق الفرض الرابع كليا.
 - تحقق الفرض الخامس جزئيا.
 - تحقق الفرض السادس جزئيا.
 - تحقق الفرض السابع جزئيا كذلك.
 - وعدم تحقق الفرضين الأول والثاني حيث أن النتائج اختلفت من فرضية إلى أخرى وتعددت ومن جدول إلى آخر.
- حدود الاستفادة من هذه الدراسة:**

تشابهت هذه الدراسة كثيرا مع موضوع دراستنا لأنها تناولت متغيرين رئيسيين من دراستنا هما: النخبة الأكاديمية والمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام إذ أنها وضحت لنا بدرجة كبيرة هذين المفهومين ووظفتها بطريقة ذكية جدا من خلال طرحها للإشكال.

كما اعتمدت هذه الباحثة على المنهج المسحي الذي يعتبر منهج دراستنا إلا أنها وظيفته بشقيه

الوصفي والتحليلي.

كما قامت بالإستعانة بالإستمارة الإلكترونية التي هي الأداة التي اعتمدنا عليها في دراستنا.

أما بالنسبة لأوجه الإختلاف بين دراستنا وهذه الدراسة فإنها ركزت على البرامج الساخرة فقط. أما موضوع بحثنا فيشمل كل البرامج الترفيهية.

وإختلفت علينا في إختيارنا للعينة إذ أنها إستعانت بالعينة العشوائية الطبقية وإختارت العديد من فئات المجتمع المصري بينما عينتنا العينية القصدية الموجهة لفئة الأكاديميين فقط.

كما إستعملت المقابلة واستمارة الإستبيان العادية في جمع معلوماتها.

كانت إستفادتنا من هذه الدراسة إستفادة كبيرة بحكم أنها بينت لنا ووضحت العديد من الرؤى، حيث أنها قدمت عدد هائل من الأسئلة والفرضيات كلها كانت تصب في صلب موضوعنا.

الدراسة الرابعة بعنوان: البرامج الترفيهية عبر القنوات الفضائية والإسفاف الثقافي (دراسة في علم الاجتماع الإعلامي) للدكتوراه إيناس محمد فتحي غزال بجامعة المنوفية بمصر. والتي هي عبارة كذلك عن مقال قامت بطرح تساؤل رئيسي مؤداه: ما هي نوعية المضامين المتعلقة بالمغزى والشكل التي تقدمها البرامج (الترفيهية) التي تبث عبر القنوات الفضائية؟ وهل تعكس هذه البرامج إسفافا واستخفافا بثقافة وعقلية المشاهد؟

قامت الباحثة في هذه الورقة العلمية إلى تقسيم دراستها إلى هدفين رئيسيين تحت كل هدف يندرج مجموعة من الأسئلة الفرعية، يتمثل الهدف الأول في التعرف على نوعية المضمون الثقافي المقدم في البرامج الترفيهية، ماذا قيل؟ ومدى تأثير ذلك على الإسفاف الثقافي حيث طرحت مجموعة من الأسئلة حول هذا الهدف وهي كالاتي:

- ما نوعية الترفيه المقدم في البرامج؟

- ما الإثارة المستخدمة في البرامج؟

- ما الإتجاه المخاطب في البرامج؟

- ما الفئة العمرية الأكثر مشاهدة للبرامج؟

- ما هي الأهداف التي تركز عليها البرامج؟

أما بالنسبة للهدف الثاني وهو المتعلق بالجوانب والأساليب الشكلية المستخدمة في البرامج الترفيهية فيتم التحقق منها من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما نوعية اللغة المستخدمة في البرامج؟

2. ما هي القوالب الفنية المستخدمة في البرامج؟

3. ما نوعية الضيوف المعتمد عليهم في البرامج؟

4. ما تأثير الأماكن التي يتم فيها تصوير البرامج؟

إعتمدت الباحثة في دراستها على تعريف مجموعة من المفاهيم التي لها علاقة بدراستنا، تتمثل في البرامج الترفيهية والقنوات الفضائية الإسفاف الثقافي، تمثل هذه المفاهيم دورا كبيرا لموضوع الدراسة التي قامت بها الباحثة.

تعد هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية التقييمية، حيث تستهدف تقويم للحاضر واستشراف للمستقبل، وذلك من خلال تحليل ما إذا كان مضمون بعض البرامج الترفيهية التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية تعكس الإسفاف الثقافي والإستخفاف بعقلية وثقافة المشاهد، وكذا الكشف عن المضامين المقدمة وما تبثه هذه البرامج.

حيث أن هذه الدراسة إكتفت بتحليل المضمون كأداة تم من خلالها إختيار ثلاث برامج رامت واكل الجو، وهبوط إضطرابي، والتجربة الخفية.

توصلت من هذا التحليل إلى العديد من النتائج أهمها:

- يمثل الترفيه غير الهادف المرتبة الأولى في هذه البرامج والتي تداع خلال شهر رمضان بأكمله.
- أما بالنسبة للإتجاه المخاطب في برامج الدراسة فقد أظهرت النتائج أن الإتجاه نحو العاطفة هو الأكثر شيوعا.
- أما فيما يتعلق بالفئة العمرية الأكثر مشاهدة لهذه البرامج فقد أسفرت النتائج عن أن الطفولة والشباب هم أكثر الفئات العمرية مشاهدة.
- أما بالنسبة لأهم الأهداف المتضمنة في البرامج فقد إتضح أن الهدف الترفيهي إحتل المرتبة الأولى
- ويليه الهدف التجاري.

- أما بالنسبة للقوالب الفنية المستخدمة فقد تبين أن الحوار والمقابلة يعد من أهم القوالب.
- وفيما يتعلق بالضيوف المستضافة فقد كشفت النتائج على أن معظم الحلقات إعتمدت على شخصيات مشهورة من أهل التمثيل والرياضة والغناء والرقص.

حدود الاستفادة من هذه الدراسة:

تطرقت هذه الدراسة إلى نقاط هامة تتناول المضامين الترفيهية والتأثيرات التي تتركها في نفوس المشاهد، حيث أنها طرحتها بأسلوب دقيق وحصري يتماشى مع البرامج المقدمة في الآونة الأخيرة، إذ أننا إستفدنا من هذه الدراسة بشكل كبير رغم الإختلاف الواضح بينها وبين دراستنا، إلا أنها بإستخدامها لتحليل المضمون يبين لنا العديد من التوجهات وفسرت لنا أموراً كثيرة من ناحية الإتجاهات والقوالب الفنية المستخدمة، ووضحت لنا أسباب ميول الشباب إلى مثل هذه البرامج ولماذا يتم إختيار هذه الشخصيات تحديداً.

فتحليل المضمون ساعد كثيراً في تفسير ظاهر البرامج الترفيهية وعلاقتها بالإسفاف الثقافي للأفراد، فهي وجهتنا وأفادتنا بمعلومات جديدة وقيمة لها علاقة بموضوع دراستنا.

صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي بحث علمي من وجود صعوبات قد تعرقل وتصعب على الباحث صيرورة بحثه ومن بين هذه الصعوبات التي واجهتنا في تقديم هذه الدراسة:

1. صعوبة الوصول إلى أهم المراجع التي تخدم موضوعنا وهذا راجع لعرضها في مكاتب دولية تعتمد على الدفع النقدي مقابل تنزيل الكتب.
2. عدم توفر دراسات أو أطروحات دكتوراه لها علاقة بموضوعنا.
3. أغلب دراستنا السابقة عبارة عن مقالات ما جعلنا لم نتمكن من التطرق لبعض الجوانب ونجد صعوبة في حدود الاستفادة منها.
4. عدم التمكن من الوصول لحجم العينة المطلوب والذي حدد ب 80 مفردة.
5. قلة الإجابات التي وصلتنا عبر الإيميل مقارنة بما تم إرساله من الإستبيان الإلكتروني.
6. ضيق الوقت في تسليم المذكرة ما جعلنا ربما نغفل على التطرق لبعض الجوانب.

الفصل الثاني

البرامج الترفيهية التلفزيونية وضوابط الممارسة الإعلامية

المبحث الأول: البرامج الترفيهية التلفزيونية طبيعتها وأهدافها

- المطلب الأول: تعريف البرامج الترفيهية.
- المطلب الثاني: وظائف الترفيه في التلفزيون.
- المطلب الثالث: علاقة البرامج التلفزيونية بالمتلقي.
- المطلب الرابع: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية.

المبحث الثاني: ضوابط الممارسة الإعلامية لمنتجي البرامج التلفزيونية

- المطلب الأول: تعريف الضوابط المهنية.
- المطلب الثاني: شروط الضوابط التشريعية للأداء الإعلامي.
- المطلب الثالث: أخلاقيات العمل الإعلامي.
- المطلب الرابع: حماية المتلقي في ظل التشريعات وقانون الإعلام

تمهيد:

تعاظم دور وسائل الإعلام يوماً بعد يوم حيث لعبت أدواراً مزدوجة ولها مكانة بارزة في الحياة اليومية للفرد، فهي تقوم بمجموعة أساسية من الوظائف وتحقق جملة من التأثيرات سواء على مستوى الفرد أو الجماعة أو المجتمع وتقوم بكسبهم العديد من الخبرات والقيم وغيرها.

ومن بين أهم وسائل الإعلام التي تؤثر على المتلقي التلفزيون الذي يعد وسيلة جماهيرية مهمة وقوية، فهو أداة وسلاح أثبتت نجاعتها واقتحم حياة الأسرة وأصبح ينافسها في عملية التنشئة الاجتماعية، كما أنه يمثل أكثر وسائل الترفيه إنتشاراً وشعبية، إذ لا يمكننا في الوقت الحاضر إعتباره من المسائل الثانوية غير المهمة، وبالتالي فهو موضوع هام ونشاط هادف.

هذا ما جعل القنوات التلفزيونية تعمل على تقديم أكبر عدد من البرامج الترفيهية وينسب عالية ومتفاوتة من مؤسسة إلى أخرى وبأشكال عديدة تختلف حسب طبيعة السياسة الإعلامية الخاصة بالمؤسسة ومدى إعتماها على المعايير المهنية الخاصة بالجانب الإعلامي، والتي تمثل هذه الأخيرة مجموعة المبادئ والأخلاقيات الواجب إتباعها من طرف الإعلاميين والقنوات حتى يتم نقل وعرض كل المضامين الإعلامية وفق قواعد تضبط سيرورة العمل وتنظمه وفق عادات وتقاليد وطبيعة المجتمع الجزائري.

ومن هذا المنطلق سنحاول في هذا الفصل الجانب النظري الخاص بهذه الدراسة عرض المحاور التالية:

المبحث الأول: البرامج الترفيهية التلفزيونية طبيعتها وأهدافها

المبحث الثاني: ضوابط الممارسة الإعلامية لمنتجي البرامج الترفيهية

المبحث الأول: البرامج الترفيهية التلفزيونية طبيعتها وأهدافها

تعدد واختلقت التعاريف حول تعريف موحد وشامل للبرامج الترفيهية، وذلك نتيجة لوجهة نظر كل طرف وكل باحث.

المطلب الأول: تعريف البرامج الترفيهية:

تعرف بأنها البرامج التي تعمل على إبعاد المشاهد عن مشكلات العالم الواقعي، وتلجأ إلى العاطفة وتقوي الخيال مثل البرامج الكوميديّة، الألعاب الرياضية، وبرامج المنوعات والمسابقات وأفلام الكوميديا.¹

كما تعرف كذلك أنها البرامج النوعية التي تختص بما تعرضه من مواد فكاهة، وهي كل أنماط النشاطات التي تخرج النطاق الجاد، والتي تعتمد على المزاح والإثارة متخذة صفة الخداع والشمم والترهيب كمظاهر لها في سياقات المنفعة والترفيه، والتي تمارس على الأشخاص وحتى الجمهور المشاهد مستغلة المشاعر الإنسانية لهم.²

بالإضافة إلى التعريفين السابقين يقصد بها: البرامج التي تشمل المضامين المتنوعة التي تتميز بالخفة والحركة الطليقة وتصدر منوعات من الأغاني والمسابقات، وهي تهدف إلى التسلية والترفيه من جهة وتنشيط فكر المتلقي وتنقيفه من جهة أخرى.³

ونقصد بالبرامج الترفيهية في دراستنا تلك البرامج المتنوعة التي تعطي متنفس للفرد وتقوم بتخفيف حدة القلق والتوتر لديه مع الحفاظ على تعزيز فكرة ومراعاة عاداته وتقاليده والتي تعمل على فتح المجال لتقديم وعرض مستوى ثقافي راقٍ ولا يتسم بالسلطة.

¹ - نورة نايلي، البرامج الترفيهية في القناة الجزائرية ووظائفها اتجاه المراهقين الجزائريين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013-2014، ص 13.

² - شرار حياة، الرسالة البصرية بين اللذة والقيمة - برامج ترفيهية نموذجاً -، مجلة الصورة والاتصال، العدد 32، جامعة مستغانم، ص 43.

³ - محمد عوض، 2000 مدخل إلى فن العمل التلفزيوني، القاهرة، دار الفكر العربي للنشر، ص 197.

المطلب الثاني: وظائف الترفيه في التلفزيون

وتعددت وظائف الترفيه لتشمل:

أ- **الوظائف النفسية للترفيه:** إن الترفيه يخلص الفرد من حالة الإكتئاب التي قد يتعرض لها يومياً، كما أنه يقوم بدور المسيطر على الإنفعالات لدى البشر، فقد إستطاع الرومان أن يوطدوا دعائم حكمهم وإحكام سيطرتهم على الشعب الروماني عن طريق الإهتمام بتقديم الخدمات الترفيهية مثل: الساحات الترفيهية وغيرها، ومع إنتقال الدولة من المجتمع القبلي إلى مجتمع منطور اتجهت الجهات المسؤولة إلى توفير الخدمات الترفيهية.

ويرى " فروي دان " دافع ميل الإنسان إلى ممارسة النشاط الترفيهي وسيلة من وسائل التغلب على القلق الذي يتعرض له في المستقبل واحد الأبعاد النفسية التي تجعل الجمهور يفضل المحتوى الترفيهي على المحتوى الجاد في وسائل الاتصال أن المضمون الترفيهي عادة يرتبط بالخبرات العاطفية وهي التي تتحمل بالأحاسيس والذكريات الطيبة البعيدة عن النوازع العدوانية، ومن هنا فهي مصدر من مصادر الشعور بالمتعة لدى الفرد وهو الهدف الجوهرى من قبل التوفر المضمون الترفيهي، فإن من فوائد وسائل الإعلام للفرد الهروب من التوتر والإغتراب فمن الوظائف غير المتطورة لوسائل الإعلام والتي من الصعب تمييزها وظيفة التنفيس والاسترخاء ووظيفة الهروب، حيث يعتقد الكثير من الناس أن المجتمع المتمدن الذي يسوده التنافس والتكنولوجيا خلق الثورات الكثيرة والشعور بالإغتراب لدى العديد من الأفراد وللتخلص من هذا الشعور تقدم وسائل الإعلام أساليب للهروب لبعض الناس.¹

ب- **الوظائف الهروبية للترفيه:** وظيفة الترفيه والإمتاع تساعد الفرد على قضاء وقت فراغه بطريقة مفيدة له ولمجتمعه، ومع تبين أن لهذه الوظيفة سلبياتها أيضاً، فقد تبين أنها قد تؤدي إلى إضعاف الذوق العام وزيادة المشاعر السلبية والتهرب عند الفرد، وهذه الصفات تؤدي إلى شخصية غير سليمة وغير متوازنة وهذه الشخصية لا تساعد على الظهور، ويرى ستيفن

¹ - سوزان القليني، الدراما التلفزيونية في إطار وظيفة الترفيه الإعلامي، الفن الإذاعي، العدد 182، إتحاد الإذاعة والتلفزيون، مصر، 2006، ص ص 24-25.

أن المضمون الترفيهي في وسائل الإعلام الجماهيرية لا يمكن اعتباره هروبا وذلك لأن اللهو والتسلية هدف مهم في حد ذاته لأنه يساعد الأفراد على الإنتقاء الإختياري.¹

من بين عدد كبير من بدائل المحتوى الترفيهي مما يجعل إستخدام الأفراد لوسائل الإعلام يأخذ شكلا إيجابيا.

ج- الوظائف الاجتماعية: تهدف نسبة كبيرة من الوسائل الإعلام إلى تسلية الناس وإيناسهم، وثمة حقيقة هامة وهي أن المادة الترفيهية لا يقتصر أثرها على مجرد تسلية الجمهور فأثرها في معظم الحالات عميقة متشعبة، لذا يرى كثير من المفكرين أن المادة الإعلامية الترفيهية يجب أن تضرب عصفورين بحجر واحد ترفه عن الجمهور وفي نفس الوقت تؤثر عليه في إتجاه فلسفة مرسومة للمجتمع، ويطلق على هذا النوع الترفيه الموجه Orieted Entertainment حيث يستغل رغبة الناس في قضاء وقت طيب لتقديم مبادئ أو اتجاهات مرغوبة داخله في المادة الترفيهية، بمعنى وسائل الإعلام تهدف إلى تغيير الفرد من خلال ما تقدمه من مواد ترفيهية تعمل دائما على الترويج والتسلية للفرد وإكتساب سلوكات جديدة من مضامين الرسالة الإعلامية التي تحملها هذه المواد.

إن محلل برامج القنوات الفضائية العربية يجد أن معظم القنوات الفضائية العربية غلب على إنتاجها البرامجي الطابع الترفيهي المقلد لما ينتجه الغرب، والأدلة على ذلك إنتشار الأغنيات التلفازية المنفذة بأسلوب الفيديو كليب الذي تعد فيه المرأة قاسما مشتركا والأداة الرئيسية للجذب، وهي بهذا المنظور الترويجي في منزلة سلعة إستهلاكية تروج لها في التلفاز مما يحط من كرامتها ويحرمها حقوقها المكفولة في المنظور الإسلامي الذي بوأها منزلة كبيرة في المجتمع.

ودار نقاش في المجتمعات العربية حول طبيعة الوظيفة الترفيهية الإعلام التلفازي وأهدافها، فالبعض يرى أن مهمة الإعلام يجب أن تقتصر على إرضاء وإشباعاات الثقافات السائدة في المجتمع، في حين يعتقد البعض الآخر أن الإعلام يجسد بشكل غير مباشر وعلى المدى الطويل قوة تأثيريه كبيرة ويشكل نقطة إرتكاز لأن ثمة قناعة في العديد من

¹ - سوزان القليني، الدراما التلفزيونية في إطار وظيفة الترفيه الإعلامي، مرجع سابق، ص ص 24-25.

مواقع القرار بأن السعي نحو تعميم حضارة فكرية وثقافية وجمالية تتكامل في الأصالة والعنصرية سيوفر بطريق العدوى مرتعا خصبا لتغلغل قيم الحضارة إلى مجالات حياتية أخرى وخاصة السياسية والفكرية منها تجعل من المتعذر الإبقاء على الحالة السلبية والتقليبية والاستلابية القائمة في أوساط الجمهور العريض.¹

وفي الأخير لقد دلت الأبحاث والدراسات المتنوعة على أن الترفيه الإعلامي تنتوع أدواره ووظائفه ومنها:²

1. تعتبر عملية المشاهدة وإستقبال الرسائل الإعلامية أيا كان مضمونها إعلاميا إخباريا إعلانيا ترفيهيا نوعا من الترفيه.

2. تعبر برامج الترفيه على تنمية قدرات التخيل وخلق الشعور بالتفاؤل وهو أحد العوامل المساعدة على تحفيز قدرة الإنسان لإنجاز العمل.

3. يعتبر الترفيه وسيلة للتخلص من القلق والإجهاد والإكتئاب وهو ما يساعد على التبصير والإدراك الواعي لمشاكل الحياة التي يواجهها ومن ثم يسهل عليه حل هذه المشاكل.

4. الترفيه وسيلة لتفريغ الشحنات العدوانية والنزوات المكبوتة ومن ثم يسهم في إعادة التوازن والإستقرار النفسي للمشاهد.

5. يمكن توظيف برامج المنوعات والترفيه في معالجة بعض المشاكل الاجتماعية والإتجاهات داخل المجتمع وقد دلت الأبحاث أن البرنامج الأمريكي Allin the family قد ساهم بشكل فعال في التخفيف من حدة التعصب ضد السود والصراعات المادية في مجتمع العمال عن طريق الترفيه وبرامج المنوعات والفكاهة.

6. تبث نجاح البرامج المنوعات في خدمة الأغراض السياسية سواء بعمل الأغاني ذات التوجه السياسي أو بإنتاج برامج منوعات خاصة وإستغلال نجوم هذه البرامج في الدعاية للأحزاب ومرشحي الرئاسة خاصة في أوروبا وأمريكا.

¹ - سوزان القليني، الدراما التلفزيونية في إطار وظيفة الترفيه الإعلامي، مرجع نفسه، ص 26-27.

² - سوزان القليني، مرجع نفسه، ص 27.

7. إستخدام البرامج في تدعيم القيم والعادات الاجتماعية الجيدة بجانب إستخدامها في محاربة القيم التي لا تتناسب والتطور ومحاربة بعض العادات السيئة ومن أمثلة ذلك أغاني السيد درويش والمنولوجات الفكاهية مثل محاربة الإدمان والكبر والإستهلاك المبالغ فيه وغيرها من السلوكيات الشائنة.

8. يمكن برامج المنوعات أن تلعب دورا في عملية التنمية.

9. تعتبر برامج المنوعات إحدى وسائل التثقيف والتعلم من خلال برامج الألغاز والمسابقات والبرامج الرياضية وغيرها.

10. يمكن توظيف برامج المنوعات في تحقيق أهداف وسائل الإعلام في المجالات التعلم والتربية والتنشئة الاجتماعية وخير مثال على ذلك برنامج شارع سمس والذي أخذته إحدى الشركات العربية وأنتجته تحت اسم عالم سمس، ومن خلال فقراته الإستعراضية أصبح وسيلة لتعليم الأطفال اللغة والحساب والمنطق بجانب دوره في تعليم القيم والعادات الاجتماعية الجيدة والسلوك الاجتماعي السليم وغيره من المفردات العلمية والتنشئة الاجتماعية الصحيحة.¹

د- الوظائف الترفيهية التلفزيونية: يمكن القول أنه غالبا ما يشترك في عملية الإتصال بهدف الترفيه والإستماع لأغراض وظيفية أو مرتبطة بالعمل، وينطبق هذا على الإتصال بكافة أنواعه سواء الفردي أو الجماعي أو الجماهيري ففي الإتصال الفردي نجد ذلك واضحا في دردشة الجيران والأصدقاء وزملاء العمل وفي المقاهي والكافيتيريا والتليفون، الزيارات العائلية والإحتفالات... وغيرها، ونجد نفس الشيء بالنسبة للإتصال الجماهيري فالأفلام السينمائية والتلفزيونية والدراما والمسلسلات وغيرها من الأشكال الإتصالية تخدم أساسا هدف الترفيه والإستمتاع من جانب المستقبل.²

إن وظيفة الترفيه في عملية الإتصال الجماهيري تعمل على تحقيق النقاط الآتية:

- أولا: إحتواء وتفريغ عوامل التوتر الاجتماعي.

¹ - سوزان القليني، الدراما التلفزيونية في إطار وظيفة الترفيه الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص 28.

² - الزبير بن عون، " الدور الوظيفي للتسلية والترفيه الإعلامي في القنوات الفضائيات الجزائرية، تحليل سيبيولوجيا للمضامين الترفيهية في الإعلام الجزائري "، جامعة عمار تليجي، الأغواط، ص 18-19.

- ثانيا: توفير الإستماع واللهو وغير ذلك من وسائل الإسترخاء.
- ثالثا: الإبتعاد عن المشكلات اليومية.
- رابعا: تمضية أوقات الفراغ.
- خامسا: الحصول على المتع الجمالية والثقافية والأمنية.
- سادسا: الإثارة.

وهناك من يعتبر أن وظيفة الترفيه من أهم وظائف الإتصال على الإطلاق، ويطلق عليها أحيانا بوظيفة الاسترخاء أو التحرر النفسي.¹

وفي ظل المنافسة البيئية والعالمية الشرسة أصبح التحدي الذي 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 الترفيه أهم عنصر في شبكاتها البرمجية خاصة منها القنوات التجارية التي تهدف إلى الريح أساسا حيث اضطرت هذه القنوات إلى زيادة ساعات بثها، وزيادة مضامين الترفيه لملي هذه المساحة الزمنية من البث.² وذلك بهدف شد المشاهدين وبيعهم للمعلنين الذين يقومون ظاهريا بشراء آلاف المشاهدين المشدودين إلى القناة التلفزيونية والمسترخية عقولهم وأذهانهم بفعل الترفيه الذي يجعلها مستعدة لتلقي الإعلان والتمن الذي يدفعونه تحدد التوقعات حول عدد المشاهدين لدى عرض الإعلان.³

بالإضافة إلى أنها تتمتع بتراث مهم في مجال الإنتاج التلفزيوني بشكل عام إتبع خيارات ومسارات معينة في الحقل الاقتصادي أحدثت تغييرات ذات مغزى في التركيبة الاجتماعية والطبقية لهذه المجتمعات، حيث تراجعت مكانة فئات متوسطة دينامية تحتضن النخب العلمية والثقافية، نتيجة تهميش أدوارها في العملية التنموية، ما أدى إلى تدهور مواقعها

¹ - هيثم عهادي الهيتمي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 17.

² - عبد المالك الدناني، تطور تكنولوجيا الإتصال وعولمة المعلومات، د. ط، دار الشروق، مصر، 1995، ص 153.

³ - هاني الرضا رازم محمد عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، ط 1، المؤسسة الجامعية، بيروت، لبنان، 1998، ص

الاقتصادية أيضا، حيث طفت على السطح شرائح أخرى عريضة تمكن ممثلوها وروادها من تسخير آليات النمو الاقتصادي لمصالحهم والإفادة من ثغراتها التي أصبحت مألوفة في العالم النامي، محدثين إنقلابا في البنيات الاجتماعية التقليدية والسلم الاقتصادي داخل تلك المجتمعات، ومن الطبيعي أن تفرض هذه الشرائح الجديدة القادم بعضها من القاع الرث تعليميا وثقافيا والتي إمتلكت قوة مادية لا يستهان بها، عقلياتها وقيمتها الأخلاقية والجمالية، أيضا على إعلامها الجماهيري المهياً بنية ووظيفة لتلبية متطلباتها في مواد الترفيهية التلفزيونية خاصة.¹

وفي نفس السياق يضيف البرفسور الجزائري " عبد الرحمان عزي " حول المضمون الترفيهي في القنوات الفضائية قائلا: " إن ما تتصف به الفضائيات الترفيهية هو غياب القيمة، ويتجسد ذلك في التركيز على نوع من شكل غناء - طرب - رقص - لهو " الذي يحاكي الغرائز ويستهدف أوساط الفئة الشابة في المجتمع، وقد سمينا هذا النوع النص الغريزي بفعل كينونته الظاهرة والخفية تتمحور حول إستدعاء الجسد بوصفه وسيلة للإثارة والتعلق الرمزي، ويكون من جهة أخرى أقل الوسائل تكلفة في إختراق الممنوعات والتنفيس عما يعتبر أنه مكبوتات اجتماعية خاصة في المجتمعات المحافظة نسبيا في المنطقة، ويترتب على هذا الخطاب إبعاد القيمة، أو تحييدها على الأقل تحت راية التحرر ومسايرة العصر والإستجابة للإحتياجات النفسية العاطفية الملحة، ويكون هذا المنحى مع نوع من الطرح السياسي ذي النزعة الإلاهية والمتناغم مع خطاب العولمة الداعي إلى التعديل الثقافي وإبعاد الفئات الناشئة عن التطرف مثلا.²

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

¹ - فريال مهنا، علوم الإتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002، ص 61.

² - عبد الرحمان عزي، الرأسمال الرمزي الجديد - قراءة في هوية وسوسولوجية الفضائيات في المنطقة العربية، ط 1، سلسلة كتب المستقبل العربي 57، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008، ص 90.

- الأولى: أنه تدفق رأسي من جانب واحد من الدول المصدرة لبرامج التلفزيون إلى الدول المستقبلية أو المتلقية لهذه البرامج دون أن يكون هناك تبادل متعامل بين المرسل والمستقبل.
- الثانية: سيادة المادة الترفيهية على الإنتاج التلفزيوني المستورد سواء كانت أفلام أو مسلسلات أو برامج منوعات وموسيقى وأغاني أو مباريات رياضية.¹

المطلب الثالث: علاقة البرامج التلفزيونية بالمتلقي

يتضح لنا مما تم عرضه بأن الترفيه أصبح صناعة، ترسخ وتخضع للقوانين الاقتصادية المحلية منها والدولية، فظهرت التجمعات والإحتكارات العملاقة الملتزمة بتحقيق الأرباح من خلال " تسليم الجمهور الواسع من المشاهدين إلى المعلنين، حيث تصبح البرامج هي المادة التي تملأ بها الفراغات بين الرسائل الإعلانية للممولين " والملتزمة أيضا بتحقيق أهداف سياسية واجتماعية وثقافية، لقد أدت ظاهرة صناعة الترفيه إلى حدوث الآثار التالية:

- الشعور بالحرمان: يقارن المشاهد لمواد الترفيه الأجنبية في البلدان النامية بين واقعه المأساوي (ماديا واجتماعيا..) وبين الواقع الذي تطرحه وتصوره هذه المواد فيشعر بحرمان كبير، يدفع فيه الرغبة لإمتلاك ما لا يقدر عليه، فيصاب بإحباط متزايد، وهنا تكمن بؤرة التوقعات المتزايدة التي تؤدي إلى " ثورة الإحباط المتزايد ".
- تشجيع الهروب: توفر مواد الترفيه الأجنبية للمشاهد المُخَيَّب، والمحبط، والمحروم، ومحدود الخبرة... في البلدان النامية، فرصا هائلة للهروب من واقعه فالمسلسل يمنحه الحلم عندما يُطلق عواطفه، ويحوّله عن مشكلاته الخاصة وقلقه... لذلك نجده يعود في كل مرة لكي يحلم ساعات أطول... إنّ عالم الترفيه والأوهام يُمثل نتاجا هادفا ومتماسكا ويعيدا عن العفوية، ويُصنع بمواصفات محدّدة تملئها مصلحة من يتحكم فيه.²

¹ - أشرف فهمي خوجة، إستراتيجيات الدعاية والإعلان، الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 84.

² - انظر، زهير بوسيلة، قراءة في سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس، المدينة، ص 7.

- **الرفض والرجوع إلى الأصل:** وظفت الكثير من البلدان النامية التلفزيون لتحقيق، الحداثة، ولكن بشكل مبتذل، سطحي ومشوه ومتناقض مع الثقافة الأصلية، عبر كم هائل من مواد الترفيه المستوردة، تم إدراكه من طرف المشاهد على أنه معاد للثقافة الوطنية، والهوية، والقيم والعادات والتقاليد، ويهدف إلى مسح أية ملامح خاصة أو مميّزة للبلد؛ إنّ الدارسين للتلفزيون معتادون على سماع صرخات السيادة والاستغاثة والدفاع، الصادرة عن دول صمّمت على حماية ثقافتها الوطنية الأصيلة مما يُصدر من طرف الذين يحتكرون سوق التلفزيون.

- **العنف والجنس:** يثير العنف والجنس الموجود بشكل مكثف في المواد الترفيهية الأجنبية (الغربية على وجه الخصوص) قدرا كبيرا من الجدل أكثر مما تثيره في بلد المنشأ، حيث أصبحت محور أحاديث يومية، ومحور العديد من الدراسات والأبحاث العلمية؛ لقد أصبحت هذه المواد أكثر المواد جاذبية من بين مواد الترفيه، وأكثر المواد جماهيرية في البلدان النامية، وتعتبر دافعا قويا لإقتناء تكنولوجيا اتصالية متطورة، تزيد من حجم التعرض لهذه المواد.¹

كما توجد العديد من الآثار للبرامج الترفيهية التلفزيونية تتمثل فيما يلي:

- تراجع الأنشطة الترفيهية التفاعلية، التقليدية والشعبية والمحلية (رواية الحكايات المغنون الشعبيون، الفرق الجواله..) ليحل محلها إنتاجا أكثر تخصصا وتنوعا وجاذبية، تقدمه وسائل الإتصال الجماهيري التي تعمل على إضعاف قدرتنا على التواصل من خلال خفض قيمة العلاقات الاجتماعية الحرة والحقيقية بين أفراد المجتمع، بين الأطفال والوالدين، بين الزوج والزوجة، بين الجيران... إنه من النادر مثلا أن نجد اليوم كل أفراد الأسرة مجتمعون على مائدة الطعام، وإن حصل فلا في أن جهاز التلفزيون شغال أمامهم. ولنا أيضا أن نستخلص مثلا الرسالة التي تقدمها إحدى الملصقات الإعلانية، التي تم إصاقها في كل مكان في مترو باريس لصالح قناة ل Canal الفرنسية، والتي جاء فيها " Les enfants méritent mieux que ça " الأطفال يستحقون أفضل

¹ - انظر، زهير بوسيلة، قراءة في سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، مرجع سابق، ص 7.

- من هذا، من خلال عرض صورة أب يحاول بدون جدوى إضحاك إبنته البالغة من العمر عشر سنوات، لأنها مشغولة بسماع الموسيقى من جهاز MP3؛ إذن الرسالة واضحة .¹
- بسبب المنافسة وزيادة التسويق، ومضاعفة التكاليف، تقلد العديد من شركات الترفيه التلفزيوني المحلية شركات الترفيه الأجنبية، وخاصة في الولايات المتحدة، مما يخلق صورة نمطية مماثلة للإنتاج الأجنبي.²
- تقدم المادة الترفيهية بطريقة مبالغ فيها أفلام، مسلسلات، إعلان... صوراً مثالية لجوانب عدة من الحياة (العمل، التعليم، السعادة، الجمال، المستشفيات الجامعات...) تعمل على تشويه نظرنا للواقع، لكن سرعان ما تتحطم هذه النظرة عندما لا يجد المشاهد الصورة ذاتها حين تواصله مع الواقع الحقيقي، فيصيبه بذلك إحباط شديد وإستياء كبير نحو نفسه ونحو العالم من حوله، يؤثر بشكل كبير في مدى قدرته على تواصله الاجتماعي.
- أدى الإصرار على إخضاع المواد الترفيهية للمطالب التجارية والسياسية والأيدولوجية إلى ظهور ظواهر سلبية، بما في ذلك السطحية والقوالب النمطية والتشويه والضعف في الهوية الثقافية للترفيه والإفقار الثقافي لهذه المواد، والتي أصبحت نموذجية دون أي هوية أو أي خصوصية.
- يؤدي الإعتماد على المواد الترفيهية للحصول على المعلومات إلى إخضاع المعلومات لمتطلبات الترفيه وطريقة توصيلها، وتحدث هذه الظاهرة بشكل خاص في المسابقات وعروض الألعاب وقد حظيت بإهتمام متزايد بسبب تأثيرها مما يفسر إنتشارها. هذه البرامج على نطاق أوسع، وكذلك أهمية الوسطاء كوسطاء وميسرين مباشرين.³
- تفرض متطلبات الوصول إلى المتلقي والتأثير عليه ضرورة معالجة الموضوعات المختلفة، من خلال الدمج والربط بين ما هو تعليمي، تثقيفي وبين ما هو ترفيهي.
- تترك صناعة الترفيه على وسائل الإعلام ذاتها، آثاراً يمكن عرضها على النحو التالي:

¹- محسن جلوب الكناني، الإعلام الفضائي والجنس، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 64-66.

²- انظر، زهير بوسيلة، مرجع سابق، ص 8.

³-انظر ، محسن جلوب الكناني، مرجع سابق، ص 67.

- سوف تلعب وسائل الإتصال وأدواته دورا متعظما في مجالات الثقافة والترفيه.
- تتوقع الأعداد المتزايدة من المستهلكين لهذه المواد التي تعرضها وسائل الإتصال أن تزودهم بالمتعة والإرتخاء والترويح وليس بالمعلومات فقط.
- يستحسن تشجيع إتجاهات أخرى، تعزز إستخدام أوقات الفراغ على نحو يفي بالحاجات الحقيقية التلقائية للأفراد والجماعات، بدلا من سيطرة المصالح التجارية وحدها بشكل مفرط.¹

المطلب الرابع: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية

شهدت صناعة التلفزيون العديد من التغيرات خلال العصر الرسمي وقد ساهمت وسائل الإتصال الاجتماعي في تعميق هذه التغيرات حيث أصبحت جزءا مهما من برامج أي قناة تلفزيونية، كما أن سهولة وسرعة التواصل عبر الانترنت أوجدت المزيد من الفرص للمشاهدين للعمل كمستقبلين ومساهمين في صناعة المحتوى الإعلامي في نفس الوقت، مما أكسبت المشاهدين أهمية أكبر في لعب دور أكثر نشاطا في صناعة محتوى الوسائط الإعلامية التقليدية.

وذلك بمساعدة منتجي الإعلام التقليدي في سبيل إيجاد مصادر لتطوير برامج جديدة أكثر رواجاً، حيث إعتاد المنتجون في السابق على تقرير مصير ما إذا كان برنامج تلفزيوني معين سيستمر أم لا،² لكن الانترنت تنقل بعض هذه القوة إلى أيادي الجمهور وذلك بتوفير محتوى أكثر تخصيصا وتفاعلية مما يساهم في تمديد دورة حياة المحتوى بإستمرار المشاهدين بعد عدة أيام من عرض المحتوى على التلفزة، بمعنى آخر المحتوى التلفزيوني

¹ - انظر، جمال مدفوني، " وسائل الإعلام المجتمع... التربية الإعلامية لمواجهة التضليل "، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 5، العدد 2، ديسمبر، 2018، الجزائر، ص 173.

² - انظر، سلمى عزوية، سميرة سطوطاح، " تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية - دراسة تحليلية لبرامج قناة الشروق TV - "، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 22، ديسمبر، 2017، ص ص 276-277.

أصبح لديه نسب مشاهدات عالية على اليوتيوب حيث يستطيع الفرد التعليق والنشر والمشاركة على هذا المحتوى.

وبالتالي بدأت القنوات التلفزيونية التعامل مع الوسائل الإعلامية الجديدة من خلال توفير المزيد من البرامج التلفزيونية التفاعلية لبناء علاقات أكثر صلابة مع جمهورها الحالي وجذب جمهور جديد.¹

هذه الممارسات الجديدة تعد أحد مظاهر مصالح الإعلام الجديدة المسمى بالاندماج الإعلامي (Media convergence)، والدمج أو التداخل في وسائل الإعلام ليس شرطاً أن ينتج عنه تشكيل وسيلة إعلامية جديدة، بل إنه يعمل بشكل ديناميكي دائم التغيير يؤدي على المدى البعيد إلى إختفاء الحدود التقليدية بين القطاعات الإعلامية القديمة والجديدة وهذا بالتناسق مع بعضهم البعض، مما سمح لفتح المجال للتفاعل بين الجمهور والمنتجين لفهم بعضهما البعض وتطوير محتوى جديد يلبي حاجيات كليهما.

ولهذا يبدو تأثير وسائل التواصل الاجتماعي واضحاً على صناعة الأخبار حيث أثرت على كيفية جمع الأخبار ومعالجتها ونقلها وتلقيها، كما أثرت على صناعة المحتوى الترفيهي وعرضه، فأصبحت الممارسة الإعلامية من القمة إلى القاعدة تتأثر بشكل كبير بوسائل التواصل الاجتماعي، فلم يعد الصحفي أو القائم على إنتاج مختلف البرامج يلعب " دور حارس البوابة " بشكل فعال وعلى أكمل وجه، مما سمح لمستهلكي البرامج والأخبار أن يلعبوا دوراً أكثر نشاطاً في هذه العملية، حيث سمحت لهم مواقع التواصل الاجتماعي بالمشاركة بشكل فعال مما جعل المشاهد فرداً نشطاً جعل من محتوى شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً هاماً من البرامج التلفزيونية وتعتبر منجماً ذهبياً للتلفزيون لسهولة إستخدامها وتنفيذها والوقت القصير في إستغلالها.

¹ - انظر، سلمى عزوبة، سميرة سطوطاح، " تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية "، مرجع سابق، ص 277.

وهكذا أصبح المشاهد نفسه جزءا من البرامج التلفزيونية بفضل الميزة التفاعلية لهذه التقنيات الجديدة.¹

المبحث الثاني: ضوابط الممارسة الإعلامية لمنتجي البرامج التلفزيونية

المطلب الأول: تعريف الضوابط المهنية

إن ضوابط الممارسة الإعلامية يطلق عليها بمصطلح آخر هو المعايير المهنية، وتعرف على أنها مجموعة التوجيهات التي تحدد خيارات الفرد المهنية وتحدد سلوكياته داخل عمله الإعلامي، وبالتالي فهي الضوابط التشريعية والسلوكية والإيديولوجية النازمة والتي تحكم عمل القائم بالاتصال في وسائل الإتصال المتنوعة وتؤثر على المضمون والمحتوى الإخباري بها.²

كما يعرفها " كوهين إليوت " **Kohan Eliot**: بأنها أخلاق مهنية تتناول المشكلات المتصلة بسلوك الصحفيين والمحريين والمصورين وجميع من يعملون في إنتاج الأخبار وتوزيعها.³

وتعرف كذلك أنها: تلك الممارسة المرتبطة بالوسائط وذات الصلة بوسائل الإعلام، تزيد من قدرة الأفراد على التعبير وتطرح أشكالاً مختلفة من النشاط الإعلامي.⁴

¹ - انظر، راضية بن جاوحدو، " هيمنة المحتوى الرقمي على الممارسة الإعلامية في الجزائر وأثره على أخلاقيات المهنة في السمي البصري"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مجلد 6، العدد 2، جوان 2022، جامعة الجزائر 3، ص 34.

² - مجدوب بخيت محمد توم، حاتم علي مصطفى العسولي " المعايير المهنية والأخلاقية للأداء الصحفي"، دراسة تطبيقية على صحيفة القدس، مجلة فلسطين للأبحاث والدراسات، المجلد السابع، العدد 03-217، ص 263.

³ - جميلة إبراهيمي بن زيدون، " ملامح الهوية الأخلاقية للممارسة الإعلامية وضوابطها القانونية - دراسة الأجيال التعددية الإعلامية في الجزائر -"، مجلة دفاتر السياسية والقانون، المجلد 13، العدد 3، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، 2021، ص 637.

⁴ - عائشة كريكت، نصر الدين بوزيان، " الممارسة الإعلامية في الوسائط الجديدة، دوافع الأخلاق والمتطلبات الأخلاقية"، مجلة الإحياء، المجلد 21، العدد 28، جانفي 2021، جامعة جيجل، جامعة قسنطينة، ص 676.

ضوابط الممارسة الإعلامية: هي نظام من المبادئ التي ترشد وتوجه العمل وتكون مبنية على قيم شخصية ومهنية واجتماعية وأخلاقية وتنشأ عن التفكير السليم، وهي أداة مهمة لإلزام المهنيين بتقديم خدمة جديدة للمجتمع، ولها أهمية في تحسين مستوى مهنة.

وهي كذلك مجموعة من المعايير السلوكية التي يجب أن يتحلى بها كل فرد صحفي، والمتمثلة أساساً في ضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام عن طريق إحترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص.¹

كما يطلق على الممارسة الإعلامية في العديد من المراجع أنها هي الأخلاقيات المهنية، وتعرف على أنها: مجموعة من المبادئ والقيم المنظمة لما هو صحيح وموضوعي في العمل الإعلامي، وهي تعتمد على مجموعة منتقاة من المبادئ الموجهة للسلوك الأخلاقي، وهذه المبادئ مهمة للمؤسسات الإعلامية خاصة في أوقات الأزمات وتستهدف هذه المبادئ تشكيل ذاتية المؤسسة الإعلامية أو الجماعة المهنية.²

وتعرف كذلك أخلاقيات المهنة أو كما يطلق عليها باحثون آخرون بأنها التشريعات الإعلامية التي تمثل مجموعة القواعد القانونية النازمة للعملية الإعلامية ووسائلها ونشاطاتها كافة (من صحافة ومطبوعات دورية وإذاعة وتلفاز وسينما وأفلام وثائقية ووكالات أنباء...)، حيث تبين هذه القواعد ضوابط النشاط الإعلامي أي حقوق الإعلاميين وواجباتهم والمسؤولية الناجمة عن خرق هذه الضوابط.³

وإنطلاقاً مما سبق ذكره ومن خلال التعاريف التي قدمت سابقاً فإن المقصود بالممارسة الإعلامية في الجزائر وأخلاقيات المهنة الصحفية بضوابط الممارسة الإعلامية في دراستنا هي مجموعة

¹ - عز الدين بقدوري، " - دراسة مسحية للصحف الصادرة بمنطقة الغرب الجزائري -"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد 1، 2001، ص 584.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر، الأردن، عمان، 2012، ص 102.

³ - جميلة الشرجي، الموسوعة العربية، التشريعات الإعلامية، <https://www.arab.com>.

السلوكيات والأخلاقيات والمبادئ التي يجب أن يلتزم بها كل الصحفيون والإعلاميون أثناء تأديتهم لمهنة الإعلام.

المطلب الثاني: شروط الضوابط التشريعية للأداء الإعلامي

تضمن حسن التنفيذ هذه الإلتزامات، كما يقصد بقوانين الصحافة أو قوانين وسائل الاعلام الجماهيرية، مجموعة القواعد التي تحدد الأحكام العامة للنشر والطبع والبيث الإذاعي والتلفزيوني وكل وسائل الجماهيرية التي تنتج وتوزع المعلومات والآراء عبر القنوات التقليدية والإلكترونية، المعروفة أو المحتملة، ويمكن أن نوجز هذه الضوابط فيما يلي:

1- مراعاة الحق في الخصوصية:

يعتبر مبدأ الحق في الخصوصية، من أبرز المبادئ التي تقوم عليها أخلاقيات الوسائل الإعلام، وتعني الحياة الخاصة خصوصيات الفرد التي ينبغي أن تكون بعيدة عن أعين الناس والسنتهم ومن حقه أن يحتفظ بها في داخله، وهي الحياة التي لا تمس واجبات الفرد نحو المجتمع وليس لها تأثير على الصالح العام ولا يتحقق بنشر هذه الأسرار سوى تشويه صورة الفرد وزلزلة ثقة النفس فيه، وتؤدي إلى إنتهاك حق من حقوق الانسان الأساسية وهي حرته الشخصية في السلوك والعمل بدون رقيب سوى الضمير الإنساني تنص العديد من التشريعات الإعلامية على ضرورة حماية مبدأ " الحق في الخصوصية" ، ويعني هذا أن لكل منا حياته الخاصة التي يحرص على أن تظل بعيدة عن العلانية والتشهير، فهي الحياة الخاصة التي لا تهتم الرأي العام ولا تفيد الصالح العام، ويعد استخدام إسم الفرد أو صورته في إعلان تجاري بدون إذن منه إنتهاكا للخصوصية.¹

¹ - جميلة قادم، " الضوابط القانونية الأخلاقية والمهنية للأداء الإعلامي في الجزائر"، دراسة ميدانية للقائمين بالإتصال في الصحف اليومية الخاصة، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر، مجلة الإتصال والصحافة، المجلد 6، العدد 1، 2019، ص ص 22-23.

2- عدم التأثير على سير العدالة والتحقيق:

منح القانون مختلف وسائل الإعلام الحق في أن نشر أخبار الجرائم والحوادث والقضايا لكي تؤدي رسالتها داخل المجتمع، مادام النشر يحقق الصالح العام ويراعي فيه الضوابط التي تحكمه وتمنع خروجه عن حدود النشر وأخلاقياته، بل قد يكون النشر وجوباً في بعض الجرائم ويصدر الحكم به على نفقة فاعل أو مرتكب الجريمة، حيث يعد هذا الحق من الحقوق العامة الجوهرية في الممارسات الإعلامية، ويعتبر حق المتهم في محاكمة عادلة من الحقوق الجوهرية المتعددة العناصر، كما يرتبط بالعديد من المبادئ كمبدأ المساواة أمام القانون، ومبدأ المساواة أمام القضاء ومبدأ الشرعية ومبدأ الفصل بين السلطات ونتيجة لما سبق، ينبغي أن تحافظ وسائل الإعلام على حق المتهم في محاكمة عادلة لأن التغطية الإعلامية غير الرشيدة قد تسبب في حرمان المتهم من محاكمة عادلة تماماً.¹

3- الإلتزام بتجنب السب والقذف والتشهير:

يعتبر السب والقذف من أكثر القضايا التي تثير المشكلات بين وسائل الإعلام والسلطات وبين وسائل الإعلام والجمهور ن تعتبر كل من جرمي السب والقذف من جرائم الإعتبار، حيث أن كل إنسان الحق في أن يكون له إعتبار، مهما علت أو نزلت مكانته ومستواه داخل المجتمع، فله الحق في المحافظة على كرامته وإعتباره، وعدم التشهير به أو اتهامه بالباطل، والتشهير يعني الجهر بالشيء وتعميم إظهاره ويعرف السب على أنه إسناد واقعة معينة إليه، بينما يعرف القذف على أنه اسناد واقعة محددة تستوجب عقاب من تنسب إليه أو إحتقاره إسناداً علنياً عندياً، إذ يرى بعض الفقهاء أن كل خادش للاعتبار يخذش الشرف في نفس الوقت والإبتعاد عن مشاكل القذف يتطلب تحري الدقة والإلتزام بالحقيقة.

4- الإلتزام بنشر الجريمة في حدود قيم المجتمع والأداب العامة:

تشمل الأداب العامة كل ما يتصل بأسس الكرامة الأدبية للجماعة وكذلك أركان حسن سلوكها ودعائم سموها المعنوي والإلتزام بها وعدم الخروج عليها، كما أنه ليس للأدب

¹ - جميلة قادم، " الضوابط القانونية الأخلاقية والمهنية للأداء الإعلامي في الجزائر، مرجع سابق، ص ص 22-23.

العامة مقياسا ثابتا يمكن الأخذ به كمعيار يمكن على أساسه قياس مدى إلتزام الصحف بعدم خروج على الآداب لإختلافات المجتمعات والثقافات، ولكن يرى البعض أن هناك معايير يقاس على أساسها مدى التزم الصحف بعدم الخروج على الآداب مثل مستويات الجماعة ومدى التأثير المتوقع للمضمون المقدم على الفرد العادي ولذلك فإن مراعاة الصالح العام تقتضي من الصحفي أن يسأل نفسه ما هو مباح وغير مباح عند تناوله لجريمة ما.¹

5- الإلتزام بالموضوعية والدقة:

يعد مبدأ الإلتزام بالموضوعية والدقة في ممارسة الاعلامية من أبرز المبادئ التي لا بد أن يتحلى بها العمل الإعلامي فينبغي على الصحفي أن يتجرد من ذاتيته وانتماءاته وميولاته وعواطفه في ممارسته الصحفية، لكن مصطلح الموضوعية يتسم بالغموض وليس هناك تعريف محدد وأن التعريفات التي قدمت له لقد ركزت على نفي صفات ذاتية والتحيز، وبالتالي فهو مفهوم مملوء بالتشويش الدلالي لم يكن نتاجا لنظرية بحث، قيل ذلك فقد تعددت الآراء وإختلفت حول تعريف الموضوعية فهناك من يعرفها على أنها " الدقة والتمييز بين الخبر والرأي وتقييم كافة الحقائق التي تمثل جميع الاطراف المشتركة في الخبر"، ويرى البعض أن الموضوعية تعني أشياء كثيرة في الصحافة منها البحث عن الحقيقة، وأن تكون التغطية الخبرية مبنية على تعدد الحقائق وتجنب التحيز، والفصل بين الخبر والرأي، كما تتطلب الموضوعية الإبتعاد عن الأحكام القيمية والإنفعالية والشخصية.

6- الإلتزام بحق الرد والتصحيح:

يعد الإلتزام بحق الرد والتصحيح، هو إلتزام أخلاقي ينبغي عن المهنيين تطبيقه في حالة نشر أخطاء أو جملة من المغالطات في حق أي شخص أو هيئة وهو مؤشر هام على مهنية المؤسسات الإعلامية وتجسيد حرية الصحافة وعلى الرغم من ذلك نجد أن معظم التشريعات الدولية والاقليمية والمحلية تقره وتؤكد عليه لأهميته، فعدم الإلتزام بحق الرد والتصحيح يستوجب المعاقبة كما يقره التشريع الإعلامي أن التشريعات معظم الدول، تنص صراحة على أن حق الرد والتصحيح مكفول لجميع الأفراد الذين نشر في حقهم معلومات

¹ - جميلة قادم، " الضوابط القانونية الأخلاقية والمهنية للأداء الإعلامي في الجزائر، المرجع نفسه، ص ص 24-25.

غير صحيحة أو غير دقيقة ، أو تمس بشرفهم وإعتبارهم في وسائل الإعلام، فلهم إمكانية رد إعتبارهم أو تصحيح ما ورد في حقهم من مغالطات وبعد حق الرد أو التصحيح من أبرز الحقوق التي أفرتها معظم قوانين الصحافة في العالم للأفراد والسلطات العامة، حيث يمثل حقاً للمواطن في أن يتاح له فرصة الرد على ما تنشره الصحافة ضده من أقاويل ومعلومات غير صحيحة، ويعرفه " E Derieux " بأنه حق خاص بالأفراد أو مجموعة من الأفراد للتعبير عن آراءهم وتقديم شروحاتهم حول المعلومات المنشورة في وسائل الإعلام.¹

المطلب الثالث: أخلاقيات العمل الإعلامي

تنقسم الأخلاقيات الخاصة بالعمل إلى عدة أنواع منها ما يتعلق بتعامل الإعلامي مع زملائه في العمل، ومنها ما يتعلق بتعامله مع المواطنين من الجمهور المشاهد أو المستمع لأعماله، ومنها ما يتعلق بالتعامل مع مصادر معلوماته، وكذلك الأخلاقيات الخاصة بالمجتمع وقيمه وعاداته وتقاليده.

- الأخلاقيات الخاصة بتعامل الإعلامي مع مصادره:

- أ- أن يلتزم الإعلامي بسرية المصادر، لا أن يكشف عن هوية وإسم المصدر الذي استقى منه الأخبار والمعلومات.
- ب- حرص الإعلامي على صحة معلومات المصدر ومصداقيتها؛ لأنه سوف يكون مسؤولاً عنها إتجاه الجمهور.
- ج- حرية الوصول إلى مصادر المعلومات الموضوعية، والعمل على بثها ونشرها.
- د- إحترام السرية المهنية: فالسرية المهنية هي حق وإلزام في الوقت نفسه؛ وهدفها هو حماية الإعلامي وحرية الإعلام على حد سواء، وتيسير الوصول إلى مصادر المعلومات.

¹ - جميلة قادم، " الضوابط القانونية والأخلاقية والمهنية للأداء الإعلامي في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 26.

هـ - عدم إعاقة الإعلامي لممارسة مهنته بالجوء إلى أي ضغط أو ترويع أو نفوذ لحمله على تقديم رواية غير صحيحة أو محرفة عن الحقائق، وبذلك يكون الإعلامي ملزماً بالإمتناع عن عرض المعلومات الزائفة أو الغير المؤكدة.¹

- الأخلاقيات الخاصة بتعامل الإعلامي مع المواطنين:

أ- يأتي في مقدمة هذه المبادئ الأخلاقية عدم إختراق خصوصية المواطن العادي، فكل منا حياته الخاصة التي يحرص على أن تظل بعيدة عن العلانية والتشهير، طالما أنك لا تتصدر العمل العام.

ب- الإمتناع عن إذاعة أي معلومات من شأنها أن تحط من قدر الإنسان، أو تنقص من إعتباره، أو تسيء إلى كرامته وسمعته، فحياة الناس الخاصة وأسرار عائلاتهم ومشاكلهم الشخصية كلها أمور لا تهم الرأي العام، ولا تعنى المصلحة العامة، بل إن الخوض فيها يمس حقاً مقدساً من حقوق الإنسان، وهو حرية الشخصية في التصرف والقول والعمل بغير رقيب إلا القانون والضمير.

ج- الخوض في الحياة الخاصة من الإعلاميين هو أمر يُعرض من قام به للوقوع تحت طائلة القانون، ويترتب على مخالفة هذا المبدأ في بعض الأحيان الوقوع في الجرائم التي ترتكب من خلال الوسائل الإعلامية وهي جريمة القذف والسب.

ويحظر الميثاق العالمي لحقوق الإنسان الصادر في عام 1948 التدخل في حياة الفرد الخاصة بحياته وأسرته وبيته ومراسلاته وأي إعتداء على شرف الإنسان وسمعته، وأن أي فرد له الحق في الحماية القانونية ضد هذا التدخل والإعتداء.

د- الحصول على ثقة الجمهور هو أساس الإعلام المتميز، وبذل كل جهد لضمان أن يكون المحتوى الإعلامي للقناة خالياً من أي تزيف وأن يغطي جميع الجوانب وينشر العدالة.²

- الأخلاقيات الخاصة بالمجتمع وقيمه وعاداته وتقاليده:

أ- عدم التحريض على كل ما يخالف القيم والعادات والمعايير التي يقوم عليها المجتمع.

ب- عدم إثارة الفاحشة.

¹ - أمل سعد المتولي، مدخل إلى الصحافة، دار ومكتبة الإسراء للنشر، طنطا، ط1، 2003، ص 192.

² - ليلي عبد المجيد، التشريعات الإعلامية العربية، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2000، ص 15.

- ج- عدم التحريض على العنف والسلوكيات الشاذة.
- د- عدم إثارة الشهوات وما يساعد على الإنحلال والإبتذال.
- هـ- عدم التأثير على العدالة وسيرها مثل التعليق على القضايا المعروضة على القضاء.
- و- عدم تجميل الجريمة وتحسين صورة المجرم، وعرض تفاصيل جريمته مهما كانت آثارها السيئة.
- ز- تجنب عرض صور مرتكبي الجرائم حتى تحفظ لهم حقهم في عيش حياتهم المستقبلية.
- ح- مراعاة قاعدة البراءة هي الأصل في التقارير الإخبارية والاستطلاعات التي تعالج الشؤون القضائية.
- ط- مراعاة مشاعر عائلة الشخص المعني بالأمر في حالة إدانته، إضافة إلى وجود حماية الضحايا واحترام الكرامة الإنسانية.¹

المطلب الرابع: حماية المتلقي في ظل التشريعات وقانون الإعلام

لا شك أن التحرير الواسع لقطاع الإعلام دفع العديد من الدول للبحث عن آليات لحماية الجمهور من تجاوزات الإعلام، وخصوصا ما يعرضه من إعلانات وأعمال درامية مستوردة أو تسويق للعديد من الأمور والقضايا التي تستوجب النقاش.

ولهذا أصبح موضوع حماية الجمهور في ووسائل الإعلام من القضايا المطروحة في كل البلدان العربية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة، ما أوجب تقديم وطرح رؤى وأفكار تهدف إلى حماية الجمهور المتلقي سواء كان مشاهدا أو مستمعا أو قارئاً أو متلقي إلكتروني، وتقوم بحمايته ضد أي مخالفات أو تجاوزات ربما تقوم بها الإعلام وتؤدي إلى خروجها عن رسالتها وأهدافها ويتم هذا من خلال:

- تنظيم شؤون الإعلام المسموع والمرئي وتنظيم الصحافة المطبوعة والرقمية وغيرها وتحديد كل الضوابط التي من شأنها تسيير العمل الإعلامي.²

¹ - خالد مصطفى علي فهمي إدريس، المسؤولية المدنية للصحفي عن أعماله الصحفية - دراسة مقارنة -، رسالة دكتوراه، جامعة طنطا، كلية الحقوق، ص 37.

² - انظر، <https://www.almasyalyounn.com>، بتاريخ: 17 أبريل، على الساعة: 20: 21.

- قيام هيئات خاصة بحماية الجمهور من شأنها أن تساهم في تنظيم عملية الشكاوي وإقامة الدعاوي بالنيابة عن الجمهور لأنها ستقوم بحماية حقوق المجتمع ككل، كوضع هيئة مستقبلية لحماية حقوق الجمهور المتلقي للمواد الإعلامية.
- تحقيق التوازن بين حقوق المواطن المتلقي وبين نقابات الإعلاميين المدافعة عن حقوق أعضائها.
- توفير حماية للجمهور ضد المخالفات والتجاوزات التي تقوم بها وسائل الإعلام أثناء خروجها عن رسالتها وأهدافها من خلال أخلاقيات المهنة.
- توعية الجمهور بحقوقه لدى وسائل الإعلام.
- تعيين ممثلين للمجتمع المدني المهتمون بالشؤون الإعلامية وأعضاء من ذوي الخبرة في مجال الإعلام حتى يتمكنوا من التواصل مع الجمهور حول القضايا الإعلامية التي تشغلهم.
- وضع خطط وبرامج للعمل الإعلامي من أجل حماية حقوق الجمهور المتلقي وتعزيزها وتميئتها.
- عدم المساس بالأخلاق العامة ومحو الهوية الثقافية للمجتمع.
- إتخاذ كافة الإجراءات القانونية ضد الوسائل الإعلامية التي تعتدي على حقوق الجمهور.
- إصدار عقوبات إدارية ومالية على الوسائل الإعلامية التي تنتهك حق الجمهور.
- فرض غرامات مالية على مختلف وسائل الإعلام التي لا تحترم ضوابط الممارسة المهنية.
- يجب على وسائل الإعلام أن تلتزم بأخلاقيات الممارسة الإعلامية وأن ترتبط وتراعي عادات وتقاليد المتلقي.
- من الضروري الإلتزام بمبدأ المسؤولية الاجتماعية والخضوع للرقابة.
- هناك معايير يجب أن يسير على نهجها القائمون على إنتاج وبث المضمون التلفزيوني حتى يتم تقديم محتوى هادف ثقافيا فكريا.¹

¹ - انظر، <https://www.almasyalyounn.com>، بتاريخ: 17 أبريل، على الساعة: 20: 21.

خلاصة الفصل:

يهدف هذا الفصل للتعرف على البرامج الترفيهية وطبيعتها والأبعاد التي تتركها هذه المضامين على حياة الفرد، حيث يبقى نجاح أي قناة تلفزيونية مرتبط بمدى ما تعكسه برامجها من تلبية حاجات المشاهدين والوقوف على طبيعة عاداتهم وتقاليدهم، فباتت طبيعة الأخيرة حجة يستند عليها القائمون ببث وإنتاج البرامج الترفيهية لتحقيق أيديولوجيات وسياسات معينة تختلف من مؤسسة إعلامية إلى أخرى، كما تم توضيح أهم وظائف الترفيه من الوظيفة النفسية إلى الاجتماعية إلى الهروبية... إلخ، وهذا راجع إلى أن المضمون الترفيهي تعدد من مضمون راقى إلى آخر متدني وينسب متفاوتة من قناة إلى أخرى، إذ أن مواقع التواصل الاجتماعي اليوم هي الأخرى لها تأثيراتها على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية.

وتبقى هذه الممارسة مقيدة بضوابط وأخلاقيات تساهم بشكل كبير في تنظيم العمل الإعلامي، من خلال سلوكيات تتجسد في تعامل الإعلامي مع زملائه والجمهور، ومع عادات وتقاليده مجتمعه ويتم هذا من خلال التدقيق والمراقبة والعمل بمبدأ المسؤولية الاجتماعية على كل ما يبث ويذاع في كل وسائل الإعلام، مراعين بذلك شروط ومبادئ تشريعية وجب احترامها وإتباعها حتى يتمكن الإعلام من تحقيق أهدافه ووظائفه وحماية المتلقي وفق هذه التشريعات.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد إستعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري البحث حول إتجاهات الأكاديميين الجزائريين نحو البرامج الترفيهية التلفزيونية وعلاقتها بضوابط الممارسة، سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة الميدانية دراسة مسحية على عينة من الأساتذة الجامعيين في علوم الإعلام والاتصال، لدراسة أثر البرامج الترفيهية التلفزيونية على ضوابط الممارسة على أرض الواقع، حيث تمت هذه الدراسة من خلال الاستبيان الذي قمنا بإعداده، وتوزيعه على عينة البحث.

الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة رأينا أن المنهج المناسب للدراسة ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على الوصف الدقيق للظاهرة محل الدراسة.

مصادر الدراسة:

وقد إستخدمنا مصدرين أساسيين لجمع البيانات وهما:

- مصدر أولي:

قد تم إستخدام الإستبانة الإلكترونية في جمع البيانات المطلوبة وصممت هذه الإستبانة بما يتوافق مع متغيرات الدراسة، حيث تم توزيعها على عينة الدراسة عبر الفضاء الإلكتروني ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (SPSSV.21) الإحصائي وباستخدام الإختبارات الإحصائية المناسبة، وذلك بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة وبهدف الجواب على التساؤلات والتوصل إلى النتائج وتقديم بعض التوصيات والإقتراحات.

وقد تم إستخدام مقياس " ليكرت الخماسي " ¹ لقياس إستجابات المبحثن لفقرات الإستمارة وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

¹ - مقياس ليكرت: هو أسلوب لقياس الاتجاهات أو الآراء. ويستخدم في العديد من استمارات الاستبيان أو استطلاع الآراء و يتم توجيه أسئلة بحيث تكون الاستجابات تعبر عن الآراء ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما.

الجدول رقم(01): يوضح قياس إستجابات المبحوثين.

1	2	3	4	5	الدرجة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	إتجاه الرأي
من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5	المتوسط الحسابي

المصدر: من إعداد الطلبة

- مصدر ثانوي:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الكتب والمقالات والمجلات بالإضافة الى الأبحاث المنشورة ورسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه التي لها صلة بموضوع الدراسة، كما إستعنا بشبكة الانترنت والنسخ الالكترونية.

- عينة الدراسة:

تم إستخدام طريقة العينة القصدية في إختيار عينة الدراسة البالغ حجم مفرداته 80 مفردة، حيث تم توزيع إستمارة البحث على الأساتذة أفراد العينة عبر الفضاء الالكتروني، ولقد تم إسترجاع 50 إستمارة، ونظرا لضيق الوقت تم توقيف الردود والإكتفاء بـ 50 مفردة وبعد فحص الإستمارات لم يستبعد أي منها نظراً لتحقق الشروط المطلوبة للإجابة على الإستمارة.

خصائص أفراد العينة:

- الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

الجدول رقم (02): وصف عينة الدراسة:

النسبة %	العدد	المتغير	
24%	12	من 25 إلى 30	- العمر
52%	26	من 31 إلى 40	
24%	12	من 41 إلى 70	
100%	50	المجموع	
36 %	18	ذكر	- الجنس
64%	32	أنثى	
100%	50	المجموع	
12%	06	بروفسور	- المنصب الوظيفي
80%	40	أستاذ محاضر أ وب	
08%	04	أستاذ مساعد أ وب	
100%	50	المجموع	
40%	20	أقل من 5 سنوات	- الأقدمية في المنصب
34%	17	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	

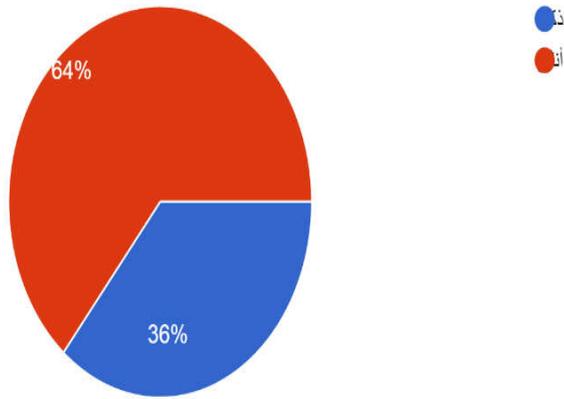
26%	13	من 11 إلى 20 سنة
00%	00	21 سنة فأكثر
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج تحليل الاستمارة الالكترونية.

يوضح الجدول أعلاه وصف تفصيلي لأفراد عينة الدراسة من حيث السن، الجنس، المنصب الوظيفي، و الأقدمية في المنصب، وهي معلومات تقدم تصور دقيق يساهم في تفسير نتائج الدراسة، حيث وحسب توزيع أفراد العينة بحسب متغير الجنس حققت الإناث أكبر نسبة والمقدرة بـ 64%، فيما بلغ المعدل النسبي للذكور 36%، و توزيع أفراد العينة بحسب متغير السن كانت فئة (31/ 40 سنة) أكبر نسبة بـ 52%، ليأتي في المرتبة الثاني كلا الفئتين المتبقيتين والتي أعمارهم بين 25 إلى 30، و 41 إلى 70 سنة بنسبة متساوية بلغت 24%، أما بالنسبة للمنصب فقد كان للأستاذ المحاضر أ و ب أكبر حيز والمقدر بـ 80%، ليتبقى كل من البروفيسور وبلغت نسبة الممتهين فيه 12%، وأستاذ مساعد أ و ب ونسبتهم 8%، أمات بالنسبة لأفراد العينة الموزعين بحسب الخبرة في المنصب فقد حققت فئة (أقل من 05 سنوات) أكبر نسبة بـ 40%؛ تليها الذين يملكون خبرة 05 إلى 10 سنوات ونسبتهم 34%، ليتبقى ما نسبته 5% وهم ذوي خبرة 11 إلى 20 سنة.

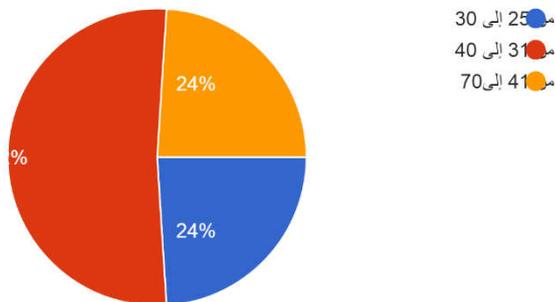
وبالتالي توصلنا إلى أن أغلبية عينتنا من الإناث، وأغلب العينة من الفئة المتوسطة العمر، كما أن أغلبية أساتذة عينتنا هم من فئة الأساتذة محاضرين أ و ب، أما بالنسبة للمنصب الوظيفي فكانت عينتنا من فئة أقل من خمس سنوات

الجنس
50 رد



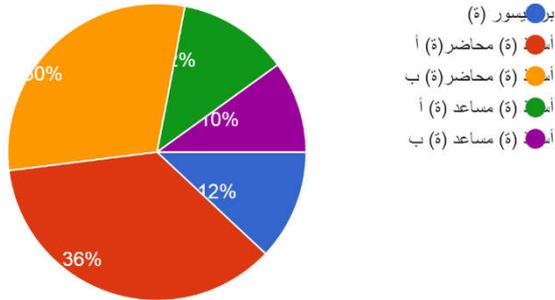
الشكل رقم: (01) يوضح النسبة المئوية للجنس

السن
50 رد



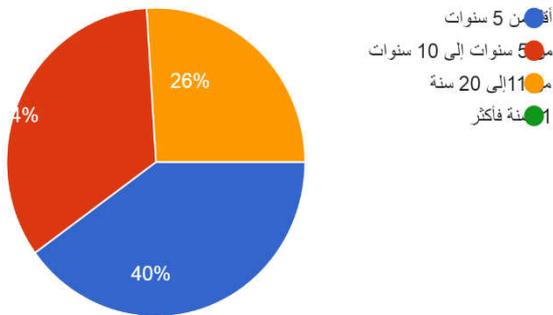
الشكل رقم: (02) يوضح النسبة المئوية للسن

المنص
رد 50



الشكل رقم: (03) يوضح النسبة المئوية للمنصب الوظيفي

الأقدم
رد 50



الشكل رقم: (04) يوضح النسبة المئوية للأقدمية في المنصب

أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثة الإستمارة الإلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، صممت خصيصاً لهذا الغرض تضمنت 30 عبارة ، ناهيك عن البيانات الشخصية المتعلقة بخصائص مفردات الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن التساؤلات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .V21) ، كما تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية منها ما خصص لوصف متغيرات الدراسة، ومنها ما استخدم في تحليل متغيرات الدراسة، وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي:(مقاييس الإحصاء الوصفي، اختبار معامل الالتواء (Skewness)، اختبار معامل التفلطح (Kurtosis)، اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ومعامل الارتباط بيرسون.

صدق أداة الدراسة.

للتحقق من صدق أداة الدراسة بهذا الأسلوب طبقت معادلة (ألفا كرونباخ) على درجات أفراد عينة الثبات، حيث تم اختيار عينة ضابطة مكونة من 16 مفردة، وكانت النتائج كما مبينة في الجدول التالي.

الجدول رقم(03): نتائج قياس معامل الصدق ألفا كرونباخ.

الصدق	ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	الرقم
0.848	0.720	30	1

الصدق = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS
21: V.

تدل مؤشرات ألفا كرونباخ أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل صدق عال وبمقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة ، حيث تعد هذه القيم مناسبة وكافية لأغراض مثل هذه الدراسة وتشير إلى قيمة صدق مناسبة.

الثبات:

لحساب ثبات المقياس استخدمنا طريقة التجزئة النصفية:

جدول رقم (4): يوضح معامل الارتباط بطريقة التجزئة النصفية

العبارات	الارتباط بين النطاقات الفرعية	معامل سبيرمان - براون	معامل جوتمان
15	0.768	0.869	0.858
15			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS
21: V.

للتأكد من الخصائص السيكومترية للمقياس حسب الثبات بطريقة التجزئة النصفية حصلنا على معامل ارتباط بين النطاقات الفرعية بلغ 0.76 ومعامل سبيرمان-براون بلغ 0.86 و معامل جوتمان بلغ 0.85 وهي ثابتة، مع العلم أن المقياس يتمتع بخصائص الصدق والثبات حسب من أعد له.

إختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

تم استخدام كلاً من معامل الالتواء Skewness ومعامل التقلطح Kurtosis لإختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، حيث أنّ أحد الشروط الهامة

التي تعتمد عليها أغلب الإختبارات العلمية أن تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ونتائج الإختبارين موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم(05): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

معامل التفلطح kurtosis	معامل الالتواء Skewness	البعد	الرقم
0.083-	0.075	جميع المحاور	1

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS

.V :21

حسب الجدول أعلاه، فإن كل متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح بمتابعة تحليل الدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة للاختبارات العلمية.

- عرض وتحليل نتائج البحث:

الجدول رقم(06): عرض وتحليل نتائج البند رقم 04 من المحور الاول.

شهرة البرنامج الترفيهي تجعله محل اهتمام كثير من المشاهدين										البند المتغيرات	
المجموع		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		القيم	المتغير
% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار		
%64,00	32	%70,60	12	%57,70	15	%60,00	3	%100,00	2	أنثى	الجنس
%36,00	18	%29,40	5	%42,30	11	%40,00	2	%0,00	0	ذكر	
%24,00	12	%29,40	5	%23,10	6	%20,00	1	%0,00	0	من 25 إلى 30	السن
%52,00	26	%47,10	8	%50,00	13	%60,00	3	%100,00	2	من 31 إلى	

										40	
%24,00	12	%23,50	4	%26,90	7	%20,00	1	%0,00	0	من 41 إلى 70	
%36,00	18	%29,40	5	%30,80	8	%60,00	3	%100,00	2	أستاذ محاضر (أ)	المنصب الوظيفي
%12,00	6	%11,80	2	%15,40	4	%0,00	0	%0,00	0	بروفسور	
%12,00	6	%17,60	3	%11,50	3	%0,00	0	%0,00	0	أستاذ مساعد (أ)	
%30,00	15	%23,50	4	%34,60	9	%40,00	2	%0,00	0	أستاذ محاضر (ب)	
%10,00	5	%17,60	3	%7,70	2	%0,00	0	%0,00	0	أستاذ مساعد (ب)	
%40,00	20	%35,30	6	%46,20	12	%40,00	2	%0,00	0	أقل من 5	

										المنصب
%26,00	13	%23,50	4	%23,10	6	%40,00	2	%50,00	1	سنوات من 11 إلى 20 سنة
%34,00	17	%41,20	7	%30,80	8	%20,00	1	%50,00	1	من 5 سنوات إلى 10
%100,00	50	%34,00	17	%52,00	26	%10,00	5	%4,00	2	مجموع النسبة الكلية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :21.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تفصيلية في جدول مركب يشمل استجابات أفراد عينة الدراسة من حيث السن، الجنس، المنصب الوظيفي، و الأقدمية في المنصب مرفقة بالنسبة التي حققتها كل مفردة من مفردات المتغير، وهي معلومات تقدم تصور دقيق يساهم في تفسير نتائج الدراسة، بحيث حققت قيمة موافق على أن شهرة البرنامج الترفيهي تجعله محل اهتمام كثير من المشاهدين نسبة 52,00% وكانت إجابة أغلب أفراد العينة من كل الفئات العمرية، وحتى المناصب، وتليها قيمة موافق بشدة بـ34,00%، وكانت إجابة أغلبية أفراد العينة خاصة عند فئة الجنس فتحصلت على أغلبية أصوات كلا الجنسين، أما الراضون للفكرة فكانت نسبتهم 4,00% وهم مفردتين من عينة الإناث وهم أساتذة محاضرات قسم أ سنهم يتراوح من 31 إلى 40 أما الخبرة المهنية فهي من 5 سنوات إلى 20 سنة، والبقية والتي بلغت قيمتهم 10,00% متراوحة بين الذكور والإناث وكلهم أساتذة محاضرين قسم أ، كانوا محايدون في الإبداء برأيهم في هذه العبارة.

وبالتالي ما نلاحظه أن البند حقق استجابة قوية من طرف المبحوثين حيث أن أغلبية أفراد العينة من كل الفئات، وبحسب كل متغيرات الدراسة كانوا موافقين، إلى موافقين بشدة للعبارة القائلة أن شهرة البرنامج الترفيهي تجعله محل اهتمام كثير من المشاهدين.

وبهذا فإن التركيز في اختيار البرامج التي يتم بثها على المشاهدين على الجانب الإيجابي، لأن هذه البرامج ذات تأثير متعدد قد يكون إيجابيا كما قد يكون سلبيا فما تسمعه أو تقرأه اليوم على حوادث مريعة ناتجة عن تقليد أبطال أفلام هوليوود، والمسلسلات المدبلجة ما هو إلا نموذج لسيطرة برامج هذه الوسائل على تفكير بعض الشباب ومشاعرهم.¹

¹ - مهدي تواتي، برامج الترفية مستورد في التلفزيون الجزائري ومدى توافرها مع قيم المجتمع الجزائري، مجلة - الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة البليدة2، لونيبي علي 2022.

الجدول رقم(07): عرض وتحليل نتائج البند رقم 14 من المحور الثاني.

تعد البرامج التلفزيونية المقدمة للمشاهد على النمط الغربي عملا مدروسا وبعدا من أبعاد العولمة الثقافية.												البند المتغيرات	
المجموع		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		القيم	المتغير
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	% النسبة	التكرار		
64,00	32	70,0	7	57,7	17	85,7	6	%33,3	1	100,0	1	أنثى	الجنس
%		%		%0		%				%			
36,00	18	30,0	3	58,6	12	14,3	1	%66,7	2	%0,0	0	ذكر	
%		%		%		%							
24,00	12	30,0		17,2		42,90				100,00		من 25 إلى	السن
%		%0	3	%0	5	%	3	%0,00	0	%	1	30	
52,00	26	50,0		48,3		57,10		100,0				من 31 إلى	
%		%0	5	%0	14	%	4	%0	3	%0,00	0		

												40	
24,00 %	12	20,0 %0	2	34,5 %0	10	0,00 %	0	%0,00	0	%0,00	0	من 41 إلى 70	
36,00 %	18	40,0 %0	4	37,9 %0	11	28,60 %	2	33,30 %	1	%0,00	0	أستاذ محاضر (أ)	المنصب ب الوظيفة في
12,00 %	6	20,0 %0	2	10,3 %0	3	0,00 %	0	%0,00	0	100,00 %	1	بروفسور	
12,00 %	6	20,0 %0	2	6,90 %	2	28,60 %	2	%0,00	0	%0,00	0	أستاذ مساعد (أ)	
30,00 %	15	10,0 %0	1	34,5 %0	10	28,60 %	2	66,70 %	2	%0,00	0	أستاذ محاضر (ب)	
10,00	5	10,0	1	10,3	3	14,30	1	%0,00	0	%0,00	0	أستاذ	

												مساعد (ب)	
40,00 %	20	50,0 %	5	37,9 %	11	57,10 %	4	%0,00	0	%0,00	0	أقل من 5 سنوات	الاقدم ية في المنصب ب
26,00 %	13	20,0 %	2	34,5 %	10	14,30 %	1	%0,00	0	%0,00	0	من 11 إلى 20 سنة	
34,00 %	17	30,0 %	3	27,6 %	8	28,60 %	7	100,0 %	3	100,00 %	1	من 5 سنوات إلى 10	
100,0 %	50	20,0 %	10	58,0 %	29	14,00 %	5	%6,00	3	%2,00	1	مجموع النسبة الكلية	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :21.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تفصيلية في جدول مركب يشمل استجابات أفراد عينة الدراسة من حيث السن، الجنس، المنصب الوظيفي، والأقدمية في المنصب مرفقة بالنسبة التي حققتها كل مفردة من مفردات المتغير، وهي معلومات تقدم تصور دقيق يساهم في تفسير نتائج الدراسة، يحث حققت قيمة موافق على انه تعد البرامج التلفزيونية المقدمة للمشاهد على النمط الغربي عملا مدروسا وبعدا من أبعاد العولمة الثقافية بنسبة 58,00% أغلبيتهم إناث نظرا لكثرتهم في عينتنا كمل أن أغلبية عينة الذكور أجابت بذلك أيضا وبالتالي كلا الجنسين وكل الفئات العمرية و حتى أنه من كل المناصب كانوا موافقين على العبارة. تليها قيمة موافق بشدة بـ 20,00% والمجيبين بها ما تكررهم 7 إناث و 3 مفردات ذكور موزعين على كل فئات متغير السن وبالأكثر على الذين يبلغون 31 إلى 40 سنة. أما الراضون للفكرة فكانت قيمة غير موافق بشدة بـ 2,00% يعني مفردة واحدة من العينة تصنف ضمن متغير الاناث هي بروفيسورة يتراوح سنها من 31 إلى 40 اما قيمة غير موافق فقد سجلت 6,00% ثلاث أفراد ، والبقية البالغة قيمتهم 3. 14% كانوا محايدين في الإبداء برأيهم في هذه العبارة

وبالتالي نستنتج أن أغلبية أفراد عينتنا من كل فئات متغيرات الدراسة يوافقون وبشدة على أن البرامج التلفزيونية المقدمة للمشاهد على النمط الغربي تعد عملا مدروسا وبعدا من أبعاد العولمة الثقافية.

لكون الإعلام أصبح يشكل في عصرنا هذا عنصرا رئيسيا ومع ظهور البرامج التلفزيونية الترفيهية وبالتالي زادت نسب المشاهدات من الجمهور الأمر الذي أصبح له تأثير بالغ عليهم وبالتالي أصبح العمل الغربي المقدم من خلال هذه البرامج ذو خطوات مدروسة.¹

¹ - عابدة محمد عوض المر، اتجاه الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخرة وعلاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون.

الجدول رقم(08): عرض وتحليل نتائج البند رقم 22 من المحور الثالث.

تقوم سلطة الضبط في قطاع السمعي البصري بدور الرقابة الإعلامية على البرامج ذات الطابع السياسي بينما تهمل ذات السلطة الرقابة على البرامج الثقافية الترفيهية.												البند المتغيرات	
المجموع		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		القيم	المتغير
% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار		
64,00%	32	75,00%	9	60,90%	14	85,70%	6	42,90%	3	0,00%	0	أنثى	الجنس
36,00%	18	25,00%	3	39,10%	9	14,30%	1	57,10%	4	100,00%	1	ذكر	
24,00%	12	33,30%	4	13,00%	3	57,10%	4	14,30%	1	0,00%	0	من 25 إلى 30	السن

%52,00	26	58,30 %	7	56,50 %	13	28,60 %	2	57,10 %	4	0,00 %	0	من 31 إلى 40	المنصب الوظيفي
%24,00	12	8,30 %	1	30,40 %	7	14,30 %	1	28,60 %	2	100, %00	1	من 41 إلى 70	
%36,00	18	41,70 %	5	47,80 %	11	14,30 %	1	14,30 %	1	0,00 %	0	أستاذ محاضر (أ)	
%12,00	6	25,00 %	3	4,30 %	1	28,60 %	2	0,00 %	0	0,00 %	0	بروفسور	
%12,00	6	16,70 %	2	8,70 %	2	28,60 %	2	0,00 %	0	0,00 %	0	أستاذ مساعد (أ)	
%30,00	15	8,30 %	1	34,80 %	8	14,30 %	1	57,10 %	4	100, %00	1	أستاذ محاضر (ب)	
%10,00	5	8,30	1	4,30	1	14,30	1	28,60	2	0,00	0	أستاذ	

		%		%		%		%		%		مساعد (ب)	
%40,00	20	33,30 %	4	26,10 %	6	57,10 %	4	71,40 %	5	100, %00	1	أقل من 5 سنوات	الاقدمية في المنصب
%26,00	13	25,00 %	3	30,40 %	7	28,60 %	2	14,30 %	1	0,00 %	0	من 11 إلى 20 سنة	
%34,00	17	41,70 %	5	43,50 %	10	14,30 %	1	14,30 %	1	0,00 %	0	من 5 سنوات إلى 10	
100,00 %	50	24,00 %	12	46,00 %	23	14,00 %	7	14,00 %	7	2,00 %	1	مجموع النسبة الكلية	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :21.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تفصيلية في جدول مركب يشمل استجابات أفراد عينة الدراسة من حيث السن، الجنس، المنصب الوظيفي، و الأقدمية في المنصب مرفقة بالنسبة التي حققتها كل مفردة من مفردات المتغير، وهي معلومات تقدم تصور دقيق يساهم في تفسير نتائج الدراسة، يحث حققت قيمة موافق على انه تعد البرامج التلفزيونية المقدمة للمشاهد على النمط الغربي عملا مدروسا وبعدا من أبعاد العولمة الثقافية بنسبة 58,00% أغلبيتهم إناث ونصف عينة الذكور أغلبهم من السن المتوسط وأغلبهم أساتذة محاضرين قسم أ وأغلبتهم خبرتهم أقل من 5 سنوات . تليها قيمة موافق بشدة بـ20,00% وتمثلوا في أغلبية الاناث والقليل من الذكور بحسب متغير الجنس. وأغلبهم من السن المتوسط البالغ 31 إلى 40 سنة. كما أنهم أساتذة محاضرين قسم أ كما وأن أغلبهم خبرتهم أقل من 5 سنوات. اما الراضون للفكرة فكانت إجاباتهم غير موافق بشدة وبلغت نسبتهم 2,00% يعني مفردة واحدة من العينة تصنف ضمن متغير الاناث هي بروفيسورة يتراوح سنها من 31 إلى 40 اما قيمة غير موافق فقد سجلت 6,00% ثلاث افراد ، والبقية قيمة 14,0% كانوا محايدون في الابداء برأيهم في هذه العبارة.

وبهذا توصلنا إلى أن أغلبية أفراد عينتنا من كل الفئات وبحسب كل متغيرات الدراسة موافقين وبشدة للعبارة القائمة أن سلطة الضبط في قطاع السمعي البصري تقوم بدور الرقابة الإعلامية على البرامج ذات الطابع السياسي بينما تهمل ذات السلطة الرقابة على البرامج الثقافية الترفيهية.

والأمر الذي كان يبين الفرق بين دراستنا والدراسات السابقة التي أكدت تقليص دور الحكومات والمنظمات الدولية في تنظيم بيئة الإعلام وخاصة المرئية منها، وبالتالي أضحت هذه القنوات، لا تعترف بالحواجز.¹

¹ - إيناس محمد فتحي غزال، البرامج الترفيهية عبر القنوات الفضائية والإسفاف الثقافي، دراسة في علم الاجتماع الإعلامي، كلية الآداب، جامعة المنوفية، مصر.

الجدول رقم (09): عرض وتحليل نتائج البند رقم 27 من المحور الرابع.

تثير البرامج الترفيهية انفعالات وسلوكيات دخيلة على عادات المجتمع (كاللباس وقصات الشعر).										البند المتغيرات	
المجموع		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		القيم	المتغير
% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار		
%64,00	32	%61,50	8	%67,90	19	%42,90	3	%100,00	2	أنثى	الجنس
%36,00	18	%38,50	5	%32,10	9	%57,10	4	%0,00	0	ذكر	
%24,00	12	%23,10	3	%17,90	5	%28,60	2	%0,00	2	من 25 إلى 30	السن
%52,00	26	%53,80	7	%53,60	15	%57,10	4	%0,00	0	من 31 إلى 40	

%24,00	12									من 41 إلى 70	
		%23,10	3	%28,60	8	%14,30	1	%100,00	2		
%36,00	18									أستاذ محاضر (أ)	المنصب الوظيفي
		%53,80	7	%35,70	10	%14,30	1	%0,00	0		
%12,00	6	%15,40	2	%10,70	3	%0,00	0	%50,00	1	بروفسور	
%12,00	6									أستاذ مساعد (أ)	
%30,00	15									أستاذ محاضر (ب)	
%10,00	5									أستاذ مساعد (ب)	
		%7,70	1	%10,70	3	%0,00	0	%50,00	1		
%40,00	20									أقل من 5 سنوات	الاقدمية في
		%38,50	5	%39,30	11	%42,90	3	%50,00	1		

%26,00	13									من 11 إلى 20 سنة	المنصب
%23,10	3	%35,70	10	%0,00	0	%0,00	0				
%34,00	17									من 5 سنوات إلى 10	
%38,50	5	%25,00	7	%57,10	4	%50,00	1				
%100,00	50	%26,00	13	%54,00	27	%14,00	7	%4,00	2		مجموع النسبة الكلية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :21.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تفصيلية في جدول مركب يشمل استجابات أفراد عينة الدراسة من حيث السن، الجنس، المنصب الوظيفي، والاقدمية في المنصب مرفقة بالنسبة التي حققتها كل مفردة من مفردات المتغير، وهي معلومات تقدم تصور دقيق يساهم في تفسير نتائج الدراسة، يحث حققت قيمة موافق على انه تثير البرامج الترفيهية انفعالات وسلوكيات دخيلة على عادات المجتمع (كاللباس وقصات الشعر). بنسبة 54,00% وأغلب المجيبين بذلك من فئة الإناث. ونصف فئة الذكور أغلبهم من الفئة المتوسطة العمر. كما أن أغلبهم مناصبهم تناولت بين أساتذة محاضرين أ وواساتذة مساعدين ب بينما أغلبية المجيدية بموافق يملكون خبرة أقل من 5 سنوات ومنهم من خبرته بلغت 11 إلى 20 سنة. وتليها قيمة موافق بشدة ب26,00% والمجيبين بذلك تمثلنا في الأغلبية الكبرى من التبعي من كلا الجنسين ومن نفس متغيرات الدراسة المذكورة سابقا. اما الراضون للفكرة فكانت قيمة غير موافق ب بنسبة 4,00% يعني مفردتين من العينة تصنف ضمن متغير الاناث هي بروفيسورة وأستاذ مساعد (ب) يتراوح سنهما من 41 إلى 70، والبقية قيمة 14,00% كانوا محايدون في الابداء برأيهم في هذه العبارة

ومنه توصلنا إلى أن أغلبية أفراد عينتنا وبحسب متغيرات الدراسة من كل الفئات موافقين وبشدة لكون البرامج الترفيهية تثير انفعالات وسلوكيات دخيلة على عادات المجتمع (كاللباس وقصات الشعر)

وهو الأمر الذي توافق مع الدراسات السابقة التي حثت على ضرورة تعاون مختلف الفاعلين، في الحقل الإعلامي الجزائري، والقيام بإنشاء قناة شبابية خالصة، بعيدة عن كل الاستيراد لجعل الإنتاج الإعلامي المحلي مبدأ لها، وفتح باب الإبداع أمام الشباب الجزائري للمشاركة في أداء وإنتاج، برامج مختلفة ترفيهية، تعليمية، وكسر القيود في هذا المجال، وبالتالي الحد من التأثير من قبل البرامج الغربية.

1

¹ - مهدي تواتي، مرجع سبق ذكره.

الجدول رقم (10) يوضح تحليل إجابات المحاور الأربعة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم العبارة
المحور الأول: دوافع التعرض للمحتوى الترفيهي عبر التلفزيون من وجهة نظر الأكاديميين الجامعيين.		
0,75593	4,2	1- يتابع جمهور المشاهدين البرامج الترفيهية المفضلة وفقا لإختيارهم وإعجابهم الشخصي بها.
0,7354	4,1	2- الهدف من مشاهدة البرامج الترفيهية التلفزيونية يكون نتيجة لمأ وقت الفراغ والتسلية.
0,81441	3,3	3- الهروب من الواقع الصعب سبب للتعرض للبرامج الترفيهية.
0,76559	4,16	4- شهرة البرنامج الترفيهي تجعله محل اهتمام كثير من المشاهدين.
0,65434	3,98	5- الفضول حول ما يروج عن البرنامج الترفيهي المقدم سبب يجعل الجمهور يقدم على المشاهدة.
المحور الثاني: الأبعاد المتوخاة من البرامج الترفيهية من وجهة نظر الأكاديميين الجامعيين		

0,99488	3,3	6- يزيد المضمون الترفيهي المقدم في القنوات التلفزيونية من رفع معارف الجمهور.
0,93372	3,16	7- تؤثر المضامين المعروضة في البرامج الترفيهية الوطنية والعربية على عادات وتقاليد المشاهد الجزائري بصورة ايجابية.
0,95298	3,3	8- تؤثر المضامين المعروضة في البرامج الترفيهية الوطنية والعربية على عادات وتقاليد المشاهد الجزائري بصورة سلبية.
0,9708	3,42	9- يساهم التعرض للبرامج الترفيهية في زيادة الوعي المجتمعي ببعض القضايا الوطنية

		والعربية المعالجة بطريقة ساخرة.
0,94761	3,4	10- تعمل العديد من البرامج الترفيهية على التعريف بالتراث الوطني والثقافة الجزائرية.
1,03332	3,56	11- تقدم البرامج الترفيهية اليوم محتوى لا يمثل الهوية الجزائرية ويعمل على طمس الثقافة الوطنية.
0,8466	3,76	12- لا يشعر المشاهد الجزائري بالإنتماء لبعض المضامين الترفيهية لأنها لا تعكس ثقافته وإنتمائه لهويته.
0,9267	3,72	13- إستخدام إستمالات عاطفية لا أخلاقية التي تخدش حياء

		المشاهد الجزائري () كالمسلسلات التركيبية الفاضحة والمنوعات الغنائية الهابطة والبرامج الجريئة...) يعد ذلك بعدا استراتيجيا لصناع الترفيه.
0,87225	3,88	14- تعد البرامج التلفزيونية المقدمة للمشاهد على النمط الغربي عملا مدروسا وبعدا من أبعاد العولمة الثقافية.
<p>المحور الثالث: مدى مراعاة القائم على صناعة وبث المضمون الترفيهي التلفزيوني ضوابط الممارسة الإعلامية من وجهة نظر الأكاديميين الجامعيين.</p>		
0,91003	3,22	15- يراعي القائم بالإتصال في بث البرامج الترفيهية حاجات الجمهور الأخلاقية والوطنية ودوافعه للمشاهدة حسب ما تنص

		عليه التشريعات الوطنية.
0,94761	3,2	16- تحكم البرامج الترفيهية معايير وضوابط أخلاقية ووطنية تستمد وجودها من ثقافة المجتمع.
0,95533	3,16	17- يراعي البث التلفزيوني في عرض برامجه الترفيهية كل القوانين والتشريعات التي تنظم المهنة الإعلامية.
0,89921	3,74	18- عدم مراعاة القائم ببث المضمون الترفيهي لقيم وعادات المجتمع الجزائري أدى إلى دعم ثقافة الذوق الهابط.
0,89466	3,66	19- بعد فتح المجال لتعدد القنوات

		الخاصة تنوع المضمون الترفيهي إلى مضمون راقى ومضمون متدني.
0,8466	2,76	20- يقوم القائمون على بث البرامج الترفيهية بمراعاة مبدأ المسؤولية الاجتماعية.
1,11098	3,48	21- لم تعد سلطة الضبط في قطاع السمعي البصري تقوم بدور الرقابة الإعلامية على البرامج الترفيهية.

1,04119	3,76	<p>22- تقوم سلطة الضبط في قطاع السمعي البصري بدور الرقابة الإعلامية على البرامج ذات الطابع السياسي بينما تهمل ذات السلطة الرقابة على البرامج الثقافية الترفيهية.</p>
<p>المحور الرابع: انعكاسات التعرض للمضامين الترفيهية التلفزيونية على المشاهدين من وجهة نظر الأكاديميين الجامعيين</p>		
0,99468	3,48	<p>23- تؤثر البرامج الترفيهية على تكوين اتجاهات جديدة بين المشاهدين وتعمل على غرس قيم لا أخلاقية.</p>
0,87225	2,88	<p>24- تساهم البرامج الترفيهية في الإرتقاء بالفرد</p>

		والمجتمع فكريا وثقافيا وأخلاقيا.
0,82833	3,74	25- تقوم البرامج الترفيهية بنقل أنماط حياتية جديدة وغربية على المجتمع الجزائري.
0,79693	3,76	26- تجعل البرامج الترفيهية المستوردة من فرد يعيش في حالة تقليد دائمة لحياة مغايرة على طبيعة مجتمعه.
0,75485	4,04	27- تثير البرامج الترفيهية إنفعالات وسلوكيات دخيلة على عادات المجتمع (كاللباس وقصات الشعر).
1,04276	2,88	28- تكون البرامج الترفيهية صور ذهنية إيجابية وتقل العديد من القيم

		الاجتماعية.
0,89191	3,02	29- تساعد البرامج الترفيهية في توسيع دائرة المهارات للمشاهد المتلقي.
1,01439	3,54	30- يجعل المضمون الترفيهي الفرد يعيش حالة تقمص وجداني.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS
 21: v.

يتضح من الجدول أعلاه أن المحور الأول حقق أعلى درجة من خلال متوسط حسابي الفقرات الخمسة يتراوح بين 3.3 و 4.2 وهذا مؤشر إيجابي للدراسة، كما حقق المحور الثالث أدنى متوسط حسابي للفقرات حيث تقدر بـ 2.7 الى 3.7 اما المحور الثاني فتتراوح قيم متوسط حساباته بين 3.3 و 3.8 ، كما سجل المحور الرابع متوسط حسابي يتراوح بين 2.8 والى 4.04 وهي نتائج تدعم ظاهرا الافتراض وتصور الباحثين عن النتائج المتوقعة.

أما الانحراف المعياري فقد تم قياس قيم تتراوح بين 0.6 و 1.2 وهذا القيم تقترب من الصفر ما يعني عدم تشتت إجابات المبحوثين وهو مؤشر جيد.

عرض وتحليل العلاقة الارتباطية بين المحاور والبعد الكلي لاستجابات المبحوثين.

الجدول رقم(11) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجاميع المحاور والمجموع الكلي للاستبيان.

المتغيرات	عدد الفقرات	عدد الاجابات	الوسيط الحسابي للبعد	الانحراف المعياري للبعد
المحور الاول	05	50	19,7400	1,94632
المحور الثاني	09	50	31,5000	3,84522
المحور الثالث	08	50	26,9800	3,87293
المحور الرابع	08	50	27,3400	3,52026
مجموع المحاور	30	50	105,5600	8,75788

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS

.V :21

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان متوسط مجموع كل محور والمجموع الكلي للاستبانة حققت نتائج منطقية حسب عدد عبارات كل محور، والانحراف المعياري لكل بعد جيد، حيث تراوح بين 1.9 و 3.9 .

الجدول رقم(12) يوضح معامل الارتباط بيرسون بين مجاميع المحاور والمجموع الكلي للاستبيان.

المحور الرابع	المحور الثالث	المحور الثاني	المحور الاول	مجموع المحاور		
0.763	**0.674	**0.702	0.391	1	معامل بيرسون	مجموع المحاور
0.000	0.000	0.000	0.005		مستوى الدلالة	
0.026-	*0.324	0.080	1	**0.391	معامل بيرسون	المحور الاول
0.860	0.022	0.579		0.005	مستوى الدلالة	
0.522**	0.080	1	0.080	**0.702	معامل بيرسون	المحور الثاني
0.000	0.580		0.579	0.000	مستوى الدلالة	
*0.310	1	0.080	**0.674	**0.674	معامل بيرسون	المحور الثالث
0.028		0.580	0.000	0.000	مستوى الدلالة	
1	*0.310	0.522**	0.026-	**0.763	معامل بيرسون	المحور الرابع

					بيرسون	الرابع
	0.028	0.000	0.860	0.000	مستوى الدلالة	
50	50	50	50	50	عدد الاستجابات	
** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل (الدلالة الإحصائية)						
* دال عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل (الدلالة الإحصائية)						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS
21: v.

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- ثبات صلاحية النموذج لاختبار السؤال الرئيسي، حيث بلغت قيمة الدلالة الاحتمالية من (0.000) الى (0.005) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.01). وهذا مؤشر قوي جدا ودال احصائيا بنسبة 99 % للعلاقة الارتباطية.
- معامل الارتباط بين المحور الأول والبعد الكلي بلغ $R = 0.391$ مما يعني ان هناك علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية بين دوافع التعرض للمحتوى الترفيهي وضوابط الممارسة الإعلامية، اي ان دوافع التعرض للمحتوى الترفيهي عبر التلفزيون من وجهة نظر الأكاديميين الجامعيين يؤثر على ضوابط الممارسة الإعلامية محل الدراسة.
- معامل الارتباط بين المحور الثاني والبعد الكلي بلغ $R = 0.702$ مما يعني ان هناك علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد البرامج الترفيهية وضوابط الممارسة الإعلامية، اي ان الأبعاد المتوخاة من البرامج الترفيهية من وجهة نظر الأكاديميين الجامعيين يؤثر على ضوابط الممارسة الإعلامية محل الدراسة.
- معامل الارتباط بين المحور الثالث والبعد الكلي بلغ $R = 0.674$ مما يعني ان هناك علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية بين مراعاة نوعية المضمون الترفيهي التلفزيوني

- وضوابط الممارسة الإعلامية، اي ان مدى مراعاة القائم على صناعة وبث المضمون الترفيهي التلفزيوني يؤثر على ضوابط الممارسة الإعلامية محل الدراسة.
- معامل الارتباط بين المحور الرابع والبعد الكلي بلغ $R= 0.763$ مما يعني ان هناك علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية بين مخرجات مضمون الترفيهي التلفزيوني وضوابط الممارسة الإعلامية، أي أن انعكاسات التعرض للمضامين الترفيهية التلفزيونية على المشاهدين يؤثر على ضوابط الممارسة الإعلامية محل الدراسة.
 - بالنسبة للارتباط بين المحاور:
 - معامل الارتباط بين المحور الأول والثالث بلغ $R= 0.324$ وبلغت الدلالة الاحصائية 0.022 وهي دالة احصائيا؛ مما يعني أن هناك علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية بين دوافع التعرض للمحتوى الترفيهي عبر التلفزيون ونوعية المضمون الترفيهي التلفزيوني، أي أن هناك علاقة تأثير وتأثر بين دوافع التعرض للمحتوى الترفيهي عبر التلفزيون ونوعية المضمون الترفيهي التلفزيوني حسب استجابات العينة محل الدراسة.
 - معامل الارتباط بين المحور الثاني والرابع بلغ $R= 0.522$ وبلغت الدلالة الاحصائية 0.000 وهي دالة احصائيا؛ مما يعني ان هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين أبعاد البرامج الترفيهية ومخرجات مضمون الترفيهي التلفزيوني ، اي ان هناك علاقة تأثير وتأثر بين أبعاد البرامج الترفيهية ومخرجات مضمون الترفيهي التلفزيوني حسب استجابات العينة محل الدراسة.
 - معامل الارتباط بين المحور الثالث والرابع بلغ $R= 0.310$ وبلغت الدلالة الاحصائية 0.028 وهي اقل من 0.05 اذ هي دالة احصائيا بنسبة 97% ؛ مما يعني ان هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين نوعية المضمون الترفيهي التلفزيوني ومخرجات مضمون الترفيهي التلفزيوني ، أي أن هناك علاقة تأثير وتأثر بين نوعية المضمون الترفيهي التلفزيوني ومخرجات مضمون الترفيهي التلفزيوني حسب استجابات العينة محل الدراسة.

ومن خلال مخرجات معامل بيرسون ومستوى الدلالة يتضح ما يلي:

- لا توجد علاقة ارتباطية بين المحور الأول والثاني، بمعنى أنه لا توجد علاقة تأثر بين دوافع التعرض للمضمون الترفيهي وبين الأبعاد المتوخاة من البرامج الترفيهية من وجهة نظر الأكاديميين لأنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة بالدوافع التي تجعل الفرد يقبل على المشاهدة وبين الأبعاد التي يخلفها المضمون الترفيهي.
- لا توجد علاقة ارتباطية بين المحور الثاني والثالث، بمعنى أن الأبعاد المتوخاة من البرامج لا تمت بصلة بين مدى مراعاة القائم بالاتصال ضوابط الممارسة الإعلامية، لأن القائم على صناعة وبت المضمون الترفيهي لا يقوم بأبحاث ودراسات حول الأبعاد (المعرفية والسلوكية والعاطفية) التي تخلفها البرامج بمعنى آخر أنه لا يراعي إن كان المضمون الترفيهي الذي يعرض هادف وفعال أم لا فهو يقدم الترفيه بغية الترفيه فقط .
- لا توجد علاقة ارتباطية بين المحور الرابع والأول، بمعنى أن إنعكسات التعرض للمحتوى الترفيهي ليس له علاقة بالدوافع لأن الأسباب التي تجعل من الفرد يقبل على هذه البرامج هي ميولات نفسية ورغبات شخصية ، بينما الإنعكسات فهي تبين تأثيرات هذه البرامج وكيف تظهر على المشاهد من خلال ظهور آثار قد تكون إيجابية أو سلبية على حياة الفرد ككل.

النتائج العامة للدراسة:

1. أغلبية أفراد عينتنا تمثلت في جنس الأنثى، كما أنه أغلب عينتنا تراوحت أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة، كما أن أغليبتهم مناصبهم أساتذة محاضرين أ و ب، وهم مزاولين للعمل من أقل من 05 سنوات.
2. يوافق ويشدة أفراد دراستنا على أن جمهور المشاهدين يتابعون البرامج المفضلة وفقا لاختياراتهم وإعجابهم الشخصي، وهذا ما يؤكد حرية الاختيار عند الجماهير المتابعة، كما أنهم في غالب الأحيان يكون الهدف من متابعتهم للبرامج الترفيهية لملاً وقت فراغهم والتسلية، وهناك من يتابعها للتهرب من الواقع المعاش، كما أنه وبحسب رأي أفراد عينتنا فإن الجمهور المتلقي لهذه البرامج يهتمون بها لشهرتها في الوقت الحالي، كما وقد أكدوا موافقتهم أن الفضول حول ما تروج له هذه البرامج هو الأمر الذي دفع الجمهور لمشاهدها. ومن هنا نتوصل إلى أنه وبحسب رأي أفراد دراستنا أن الجمهور المتابع للبرامج الترفيهية يقوم بمتابعتها لملاً فراغاته، والهروب من الواقع الضغوط، وبالتالي فهذه البرامج تشبع حاجيات الجمهور وتلبي كل رغباتهم.
3. يرى الأكاديميون الجامعيون بأن مضامين البرامج الترفيهية لا تقدم أي معارف للجمهور، كما أنها تؤثر على العادات والتقاليد الجزائرية بصورة سلبية، وحتى لو كانت هاته البرامج من وجهة نظر مبحوثي دراستنا تسهم في التعريف ببعض القضايا المهمة بطريقة ساخرة، إلا أنها طمست الهوية الجزائرية، والثقافة الوطنية، لكون المشاهد اليوم أصبح لا يشعر بانتمائه لبعض هذه المضامين التي تطرحها البرامج الترفيهية لكونها خارجة عن نطاق ثقافتنا، لكونها أصبحت تعمل على استمالة العاطفة وإدخال تقاليد لا أخلاقية وتزينها لتصبح شيء عادي يمكن الأخذ به، وهذا ما أصبحنا نشاهده اليوم من خلال المسلسلات التركية الفاضحة، المنوعات الغذائية الهابطة، والبرامج الجريئة... الخ، وبالتالي ومن وجهة نظر عينة بحثنا فإن البرامج الترفيهية المقدمة على شاکلة النط الغربي أصبحت تعد عملاً مدروساً وبعداً من أبعاد العولمة الثقافية وإن صح القول فإنها نوع من الاحتلال العصري وهو احتلال للعقول والأفكار، والتقاليد الدينية والعربية.

4. من وجهة نظر الأكاديميين الجامعيين فإن القائم بالاتصال في البرامج الترفيهية أصبح لا يراعي لحد ما الجمهور وحاجاته الأخلاقية والوطنية، وبالتالي أصبح البث التلفزيوني لا يراعي كل القوانين المسنونة والمنظمة للمهنة الإعلامية، وبالتالي لم يعد هناك مراعاة للعادات والتقاليد الجزائرية من قبل القائم ببث البرامج الترفيهية وبالتالي ما أدى لتشجيع زيادة هذه الثقافات الهابطة، وهو ما بين بأنه بعد فتح المجال لتعدد البرامج الترفيهية من كل الأصناف أدى لتنوع المضامين بين الراقية، والمتدنية، كما أنه وبحسب رأي أفراد دراستنا القائمين على بث البرامج الترفيهية لم يعودوا يراعون مبدأ المسؤولية الاجتماعية، وهذا يعود لإفلات سلطة السمعى البصري الرقابة الإعلامية على هذا النوع من البرامج، وبالتالي ما وفق عليه أفراد عينتنا أن سلطة السمعى البصري أصبحت تحرص على فرض الرقابة على البرامج السياسية، وبالتالي ما أدى لإهمالها البرامج الترفيهية وغيرها من البرامج المؤثرة على الجمهور المتلقي.

5. بحسب رأي الأكاديميين الجامعيين ومن وجهة نظرهم فإن البرامج الترفيهية اليوم أصبحت تؤثر على الصور الذهنية واتجاهات الجمهور المتلقي لها وبالتالي أصبح من السهل عليها غرس قيم لا أخلاقية في الجمهور، كما يمكن لهذه البرامج أن تسهم في الارتقاء بالفرد فكريا وثقافيا، إلا أنها أيضا تقوم بنقل حياة وعادات جديدة وغريبة على المجتمع الجزائري، وبالتالي تجعل الفرد يعيش في حالة تقليد معاكسة لشخصيته و طبيعة المجتمع المتواجد فيه، وهذا ما شهدناه من خلال هذه البرامج التي أدخلت انفعالات وغرست سلوكيات غريبة مثل القصص الغريبة وطريقة اللباس... الخ، وهو الأمر الذي يجعل من الفرد يعيش دائما في حالة نقص وجداني، وبالتالي فقد رأى أفراد عينتنا أن البرامج الترفيهية ليس لها أي تأثير إيجابي وبالتالي فإنها لا ترسم صورة ذهنية إيجابية عند الجمهور، وحتى لو كان لها العديد من العيوب إلا أنها وبحسب وجهة نظر أفراد عينتنا فإن هذا البرامج ساهمت في توسيع دائرة المهارات للمشاهد المتلقي، وهو الأمر الذي يجعل من هذه البرامج سلاح ذو حدين ويجب التوازن بين الحدين لعدم الانحراف.

6. يؤكد أغلبية الأساتذة الجامعيين أن نوعية البرامج الترفيهية تؤثر على الإنعكاسات التي تحدثها البرامج وهذا من خلال طبيعة المحتوى الذي يتم عرضه حيث أنه كلما كان

المضمون راقى كلما كانت الإنعكاسات الناجمة تنعكس بالإيجاب على المشاهد والعكس صحيح إذا كان نوع المحتوى الترفيهي متدني ولا يراعي ثقافة المجتمع الجزائري ولا يخضع للمعايير المهنية فإنه يؤثر بالسلب على طبيعة حياة الفرد.

التوصيات الخاصة بالدراسة:

بناء على ما تم الوصول إليه من نتائج ذكرت سابقا فإنه يمكننا أن نقوم بوضع الحلول والتوصيات التالية:

1. محاولة التنوع في المضمون الترفيهي من خلال عرض برامج لها علاقة بتراث وهوية المجتمع الجزائري.
2. عدم تسليط الضوء على القضايا الهامشية والسطحية وإهمال البرامج ذات المستوى الثقافي والتعليمي الهادف.
3. التركيز على وضع البرامج الترفيهية التي من شأنها أن تساهم في ترسيخ قيم إيجابية من خلال محتوياتها.
4. الابتعاد عن نقل وعرض قيم سلبية ودخيلة مأخوذة عن الإستساخ الغربي والتقليد الأعمى، تروج للإنحطاط وخلق جيل غير واعي وغير مثقف.
5. وجب على القنوات التلفزيونية الجزائرية ألا تعمل بمعزل عن المحيط الإجتماعي والثقافي للدولة ككل .
6. مراعاة مبدأ المسؤولية الاجتماعية والعمل على عرض كل ما هو قيمى من خلال تقديم محتوى يراعى طبيعة وعرف الأسرة الجزائرية.
7. ألا يكون هناك بث مكثف من قبل القائمين على البرامج الترفيهية حتى لا يفقد الترفيه قيمته ويلقى المشاهد نفسه في حالة تخذير وتنويم مغناطيسي لمثل هذه المحتويات.

8. تفعيل دور الرقابة الإعلامية على كل وسائل الإعلام والإتصال الجماهيرية وتحديد عقوبات وإجراءات قانونية على كل رسالة إعلامية تخدش بحياء المشاهد وتمس بقيمه ولا تراعي عاداته وتقاليده.
9. لا بد من تدارك الأوضاع السائدة لوسائل الإعلام والعمل على إنتاج وبث مواد ترفيهية وفق طرح خاضع لمقاييس المشاهدة، وانتقاء البرامج بطريقة هادفة.
10. القيام ببحوث ودراسات خاصة بالجمهور ومعرفة إحتياجاته ورغباته أمر ضروري دون إغفال المعايير المهنية و الأخلاقية التي تضبط مجال الإعلام وتنظمه.
11. إعتقاد ضوابط وقواعد مهنية محترفة بالنسبة لمختلف المؤسسات الإعلامية وتحديد أدوار وصلاحيات كل المهنيين.
12. تجسيد مشاريع قانونية جديدة تجسد للنهوض بإعلام جديد وتفعيل التعاون بين مختلف الفاعلين في الحقل الإعلامي لإنشاء برامج تعليمية وثقافية لمختلف الفئات العمرية.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال ما تمت الإشارة إليه سابقا يمكن القول أن الإعلام مثله مثل باقي العلوم كالفلسفة والسياسة ... نجد فيه على الدوام فرقا شاسعا بين ما يجب أن يكون وما هو كائن صحيح أن البرامج الترفيهية من أكثر أنواع البرامج تأثيرا على المشاهد بإعتبارها وسيلة للهروب من الواقع وتترك أثرا كبيرا على سلوك وأساليب حياة الأفراد ولها قدرة فائقة في جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام وبالتالي فالترفيه حاجة ضرورية بالنسبة للفرد.

إلا أنه تعتبر البرامج الترفيهية سلاح ذو حدين من جهة يعمل على إشباع حاجات ورغبات المشاهد ظاهريا ومن جهة أخرى يفرض أيديولوجيات خفية، لأن أغلب مضامينه من خلال الجرعات الإضافية التي تتضمنها من أحاسيس ومشاعر ما هو إلا تغييب للجماهير لأن تقديم الكثير من هذه الأعمال سواء المحلية أو حتى الأجنبية بطريقة مبالغ فيها من أفلام ومسلسلات وصور مثالية لجوانب عدة من الحياة تعمل على تشويه نظرة الواقع وتثويم الفرد وجعله يؤمن بواقع وهمي غير حقيقي.

لكن سرعان ما تزول هذه النظرة وتتحطم عندما ما لا يجد نفس الصورة في واقعه المعاش، فيصيبه بذلك إحباط شديد وملل أكثر نحو نفسه ونحو العالم من حوله مما يؤثر عليه في تواصله الاجتماعي مع غيره، لأن المواد الترفيهية المعروضة اليوم تقحم المتلقي في عالم المتاهات وتفتح السبل لإرساء معالم التبعية الغربية في شتى المجالات، وتقوم بتخديره حتى تبرز ظواهر عدة كالمنطوية والفردية، وبالتالي تضلل وتجمد عقول المتلقين وتكسبهم دلالات سلبية وأنماط مختلفة على طبيعة مجتمعهم ويصبح الترفيه من وظيفة إيجابية تقوم بها وسائل الإعلام الجماهيرية الأساسية إلى وظيفة سلبية تستحوذ على الأفراد وتصبح ضرورة من أولوياتهم مع العلم أن الإنسان العادي لا يمكنه التمييز ما إذا كانت تتناسب مع قيمة أم أنه تم تجاوز تلك القيم وإستبعادها.

ومنه فإن ضعف السمة الثقافية في هذه البرامج التي تقوم ببنائها وإنتاجها مختلف القنوات الجزائرية والعقم الذي أصابها بتقليد كل ما هو أجنبي ودخيل جعلها تقدم نماذج لا تملك أي هوية خاصة بالمجتمع الجزائري وتراثه.

وهذا ما أوجب إعادة تسليط الضوء على ضوابط الممارسة المهنية للإعلام وقوانينها ومبادئها وفق ما يتوافق مع قيم وعادات الدولة الجزائرية، وأن تتدارك وضع المحتوى الترفيهي بحيث تعمل على إنتاج برامج محلية تغرس ثقافة الشعب وتحيي تراثه وتقوم بوضع إستراتيجيات ورؤى جديدة تزيد من قيمة المضمون الترفيهي حتى يصبح محتوى هادف وفعال وله دور بناء في خلق جيل صالح وواعي مبتعدا عن كل ما هو مقلد ومستنسخ، مساهما في تكوين شخصية تميز بين كل ما هو غربي وبين ما هو أصلي، وتبقى كثرة الترفيه تقتل الترفيه إذا لم يقيم القائمون على صناعة وبيث هذه الرسائل بمراعاة مبدأ المسؤولية الاجتماعية ومراعاة كل أخلاقيات مهنة الإعلام.

قائمة المراجع

والمصادر

قائمة المراجع والمصادر:

قائمة المراجع والمصادر:

أولاً: الكتب

- 1- أحمد مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط 2، الجزائر، ديوان والمطبوعات الجامعية.
- 2- أشرف فهمي خوجة، **إستراتيجيات الدعاية والإعلان، الأطر النظرية والنماذج التطبيقية**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 3- أمل سعد المتولي، **مدخل إلى الصحافة**، دار ومكتبة الإسراء للنشر، طنطا، ط1، 2003.
- 4- رشيد زرواتي، **تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**، ط 3، الجزائر، 2008.
- 5- سعد سلمان المشهداني، **منهجية البحث العلمي**، الأردن، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2019.
- 6- سمير محمد حسين، **تحليل المضمون - تعريفاته، مفاهيمه، محدداته، وإستخداماته الأساسية**، ط 2، القاهرة، عالم الكتب، 1996.
- 7- عبد الرحمان عبد الله محمد، محمد على البدوي، **مناهج وطرق البحث الاجتماعي**، ط 2، الإسكندرية، مطبعة البحيرة.
- 8- عبد الرحمان عزي، **الرأسمال الرمزي الجديد - قراءة في هوية وسوسولوجية الفضاءات في المنطقة العربية**، ط 1، سلسلة كتب المستقبل العربي 57، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008.
- 9- عبد الرزاق محمد الدليمي، **مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد**، دار المسيرة للنشر، الأردن، عمان، 2012.
- 10- عبد المالك الدناني، **تطور تكنولوجيا الإتصال وعولمة المعلومات**، د. ط، دار الشروق، مصر، 1995.
- 11- عقيل حسين عقيل، **فلسفة مناهج البحث العلمي**، القاهرة، مكتبة مدبولي للنشر، 1999.

- 12- فريال مهنا، علوم الإتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002.
- 13- فوزية عاكف، الترفيه وأوقات الفراغ لدى الشباب، مجلة العربي 21، 2018، 96-105، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام والإتصال.
- 14- ليلي عبد المجيد، التشريعات الإعلامية العربية، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2000.
- 15- موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصب، الجزائر، ط 2، 2006.
- 16- موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصب، الجزائر، 2004.
- 17- محسن جلوب الكناني، الإعلام الفضائي والجنس، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 18- محمد بدوي، المنهجية في البحوث والدراسات الأدبية، دار الطباعة للنشر، تونس.
- 19- محمد علي محمد، علم الاجتماع والمنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية، ط 1، القاهرة، 1980.
- 20- محمد عوض، 2000 مدخل إلى فن العمل التلفزيوني، القاهرة، دار الفكر العربي للنشر.
- 21- هاني الرضا رامز محمد عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، ط 1، المؤسسة الجامعية، بيروت، لبنان، 1998.
- 22- هيثم عهادي الهيتي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- ثانيا: الرسائل الجامعية:
- 23- خالد مصطفى علي فهمي إدريس، المسؤولية المدنية للصحفي عن أعماله الصحفية - دراسة مقارنة -، رسالة دكتوراه، جامعة طنطا، كلية الحقوق.

- 24- إيناس محمد فتحي غزال، البرامج الترفيهية عبر القنوات الفضائية والإسفاف الثقافي، دراسة في علم الاجتماع الإعلامي، كلية الآداب، جامعة المنوفية، مصر.
- 25- الزبير بن عون، الدور الوظيفي للتسلية والترفيه الإعلامي في القنوات الفضائيات الجزائرية، " تحليل سيولوجيا للمضامين الترفيهية في الإعلام الجزائري "، جامعة عمار تليجي، الأغواط.
- 26- زهير بوسيلة، قراءة فسي سوسولوجيا الترفيه في التلفزيون، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس، المدينة.
- 27- نورة نايلي، البرامج الترفيهية في القناة الجزائرية ووظائفها إتجاه المراهقين الجزائريين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013-2014.
- ثالثا: المجلات والمقالات:
- 28- جمال مدفوني، " وسائل الإعلام المجتمع... التربية الإعلامية لمواجهة التضليل "، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 5، العدد 2، ديسمبر، الجزائر، 2018.
- 29- جميلة إبراهيمي بن زيدون، " ملامح الهوية الأخلاقية للممارسة الإعلامية وضوابطها القانونية - دراسة الأجيال التعددية الإعلامية في الجزائر -"، مجلة دفاتر السياسية والقانون، المجلد 13، العدد 3، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، 2021.
- 30- جميلة قادم، " الضوابط القانونية الأخلاقية والمهنية للأداء الإعلامي في الجزائر دراسة ميدانية للقائمين بالاتصال في الصحف اليومية الخاصة "، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، مجلة الإتصال والصحافة، المجلد 6، العدد 1، 2019.
- 31- راضية بن جاوحدو، " هيمنة المحتوى الرقمي على الممارسة الإعلامية في الجزائر وأثره على أخلاقيات المهنة في السمي البصري"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مجلد 6، العدد 2، جوان 2022، جامعة الجزائر 3.

قائمة المراجع والمصادر:

- 32- زهير بوسيلة، قراءة فسي سوسولوجيا الترفيه في التلفزيون، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس، المدينة.
- 33- سلمى عزوبة، سميرة سطوطاح، 'تأثير' مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية- دراسة تحليلية لبرامج قناة الشروق TV -، 'حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 22، ديسمبر، 2017.
- 34- سوزان القليني، الدراما التلفزيونية في إطار وظيفة الترفيه الإعلامي، الفن الإذاعي، العدد 182، إتحاد الإذاعة والتلفزيون، مصر، 2006.
- 35- شرار حياة، الرسالة البصرية بين اللذة والقيمة - برامج ترفيهية نموذجاً-، مجلة الصورة والاتصال، العدد 32، جامعة مستغانم.
- 36- عايدة محمد عوض المر، اتجاه الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخرة وعلاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون.
- 37- عائشة كريكط، نصر الدين بوزيان، " الممارسة الإعلامية في الوسائط الجديدة، دوافع الأخلقة والمتطلبات الأخلاقية"، مجلة الإحياء، المجلد 21، العدد 28، جانفي 2021، جامعة جيجل، جامعة قسنطينة.
- 38- عز الدين بقدوري، " الممارسة الإعلامية في الجزائر وأخلاقيات المهنة الصحفية - دراسة مسحية للصحف الصادرة بمنطقة الغرب الجزائري -"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد 1، 2001.
- 39- مجدوب بخيت محمد توم، حاتم علي مصطفى العسولي " المعايير المهنية والأخلاقية للأداء الصحفي"، دراسة تطبيقية على صحيفة القدس، مجلة فلسطين للأبحاث والدراسات، المجلد السابع، العدد 03-217.
- 40- مهدي تواتي، برامج الترفيه مستورد في التلفزيون الجزائري ومدى توافقها مع قيم المجتمع الجزائري، مجلة - الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة البليدة، 2، لونيبي علي 2022.
- رابعا المواقع الإلكترونية:

41- <https://www.almasryalyounn.com>

قائمة المراجع والمصادر:

42- جميلة الشريجي، الموسوعة العربية، التشريعات الإعلامية،
<https://www.arab.com>

قائمة الملاحق

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إستمارة إستبيان

الأستاذ الفاضل، الأستاذة الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها إستكمالا للحصول على شهادة الماستر في العلوم الإنسانية تخصص إتصال وعلاقات عامة بعنوان " اتجاهات الأكاديميين الجزائريين نحو البرامج الترفيهية التلفزيونية وعلاقتها بضوابط الممارسة الإعلامية" (دراسة مسحية على عينة من الأساتذة الجامعيين في علوم الإعلام والإتصال) وذلك من خلال تفضلكم بالإجابة على أسئلة الإستمارة التي بين أيديكم، وتقبلوا منا جزيل الشكر وفائق الإحترام والتقدير.

إشراف الأستاذة الدكتورة:

سامية جفال

من إعداد:

سلمى خير الله

عمار حساني

السنة الجامعية: 2023/2022

- الرجاء وضع علامة (×) في المربع المناسب لإختيارك.

القسم الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى

السن: من 25 إلى 30 من 31 إلى 40 من 41 إلى 70

2. المنصب الوظيفي: أستاذ(ة) (بروفسور) أستاذ(ة) محاضر (أ) و (ب)

أستاذ مساعد (أ) و(ب)

3. الأقدمية في المنصب: أقل من 5 سنوات من 5 سنوات إلى 10 سنوات

من 11 إلى 20 سنة 21 سنة فأكثر

المحور الأول: دوافع التعرض للمحتوى الترفيهي عبر التلفزيون من وجهة نظر الأكاديميين الجامعيين

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يتابع جمهور المشاهدين البرامج الترفيهية المفضلة وفقا لإختيارهم وإعجابهم الشخصي بها.					
02	الهدف من مشاهدة البرامج الترفيهية التلفزيونية يكون نتيجة لملأ وقت الفراغ والتسلية.					
03	الهروب من الواقع الصعب سبب للتعرض للبرامج الترفيهية.					
04	شهرة البرنامج الترفيهي تجعله محل اهتمام كثير من المشاهدين					
05	الفضول حول ما يروج عن البرنامج الترفيهي المقدم سبب يجعل الجمهور يقدم على المشاهدة.					

المحور الثاني: الأبعاد المتوخاة من البرامج الترفيهية من وجهة نظر الأكاديميين الجامعيين

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
06	يزيد المضمون الترفيهي المقدم في القنوات التلفزيونية من رفع معارف الجمهور.					
07	تؤثر المضامين المعروضة في البرامج الترفيهية الوطنية والعربية على عادات وتقاليد المشاهد الجزائري بصورة ايجابية.					

					08	تؤثر المضامين المعروضة في البرامج الترفيهية الوطنية والعربية على عادات وتقاليد المشاهد الجزائري بصورة سلبية.
					09	يساهم التعرض للبرامج الترفيهية في زيادة الوعي المجتمعي ببعض القضايا الوطنية والعربية المعالجة بطريقة ساخرة.
					10	تعمل العديد من البرامج الترفيهية على التعريف بالتراث الوطني والثقافة الجزائرية.
					11	تقدم البرامج الترفيهية اليوم محتوى لا يمثل الهوية الجزائرية ويعمل على طمس الثقافة الوطنية.
					12	لا يشعر المشاهد الجزائري بالإنتماء لبعض المضامين الترفيهية لأنها لا تعكس ثقافته وانتمائه لهويته.
					13	إستخدام إستمالات عاطفية لا أخلاقية التي تخذش حياء المشاهد الجزائري (كالمسلسلات التركية الفاضحة والمنوعات الغنائية الهابطة والبرامج الجريئة...) يعد ذلك بعدا استراتيجيا لصناع الترفيه.
					14	تعد البرامج التلفزيونية المقدمة للمشاهد على النمط الغربي عملا مدروسا وبعدا من أبعاد العولمة الثقافية.

المحور الثالث: مدى مراعاة القائم على صناعة وبث المضمون الترفيهي التلفزيوني ضوابط الممارسة الإعلامية من وجهة نظر الأكاديميين الجامعيين.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15	يراعي القائم بالإتصال في بث البرامج الترفيهية حاجات الجمهور الأخلاقية والوطنية ودوافعه للمشاهدة حسب ما تنص عليه التشريعات الوطنية.					
16	تحكم البرامج الترفيهية معايير وضوابط أخلاقية ووطنية تستمد وجودها من ثقافة المجتمع.					
17	يراعي البث التلفزيوني في عرض برامجه الترفيهية كل القوانين والتشريعات التي تنظم المهنة الإعلامية.					
18	عدم مراعاة القائم ببث المضمون الترفيهي لقيم وعادات المجتمع الجزائري أدى إلى دعم ثقافة الذوق الهابط.					
19	بعد فتح المجال لتعدد القنوات الخاصة تنوع المضمون الترفيهي إلى مضمون راقى ومضمون متدني.					
20	يقوم القائمون على بث البرامج الترفيهية بمراعاة مبدأ المسؤولية الاجتماعية.					
21	لم تعد سلطة الضبط في قطاع السمعي البصري تقوم بدور الرقابة الإعلامية على البرامج					

					الترفيهية.
					22 تقوم سلطة الضبط في قطاع السمعي البصري بدور الرقابة الإعلامية على البرامج ذات الطابع السياسي بينما تهمل ذات السلطة الرقابة على البرامج الثقافية الترفيهية.

المحور الرابع: انعكاسات التعرض للمضامين الترفيهية التلفزيونية على المشاهدين من وجهة نظر

الأكاديميين الجامعيين

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
23	تؤثر البرامج الترفيهية على تكوين اتجاهات جديدة بين المشاهدين وتعمل على غرس قيم لا أخلاقية.					
24	تساهم البرامج الترفيهية في الإرتقاء بالفرد والمجتمع فكريا وثقافيا وأخلاقيا.					
25	تقوم البرامج الترفيهية بنقل أنماط حياتية جديدة وغريبة على المجتمع الجزائري.					
26	تجعل البرامج الترفيهية المستوردة من فرد يعيش في حالة تقليد دائمة لحياة مغايرة على طبيعة مجتمعه.					
27	تثير البرامج الترفيهية إنفعالات وسلوكيات دخيلة على عادات المجتمع (كاللباس وقصات الشعر).					

					تكون البرامج الترفيهية صور ذهنية إيجابية وتتنقل العديد من القيم الاجتماعية.	28
					تساعد البرامج الترفيهية في توسيع دائرة المهارات للمشاهد المتلقي.	29
					يجعل المضمون الترفيهي الفرد يعيش حالة تقمص وجداني.	30