

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة ماستر

علوم الإعلام والاتصال

إتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالبة:

الوافي عبير

يوم: 06.2025

اتجاهات الجمهور نحو القيم السلبية في البرامج الترفيهية

دراسة مسحية على عينة من متابعي برنامج

-قسمة و نصيب على منصة اليوتيوب(youtube) -

"طلبة جامعة بسكرة نموذجاً"

لجنة المناقشة:

رئيس	بسكرة	أ.مح ب	وحيدة كحول
مشرف ومقرر	بسكرة	بروفيسور	سامية جفال
مناقش	بسكرة	أ.مح أ	نجاهة علمي

السنة الجامعية: 2024. 2025.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ لِّبَنِي إِسْرَءِيلَ

شكر وعرفان

الحمد لله وَلَآ وَآخِرًا، ظَاهِرًا وَبَاطِنًا، هو المانح بلا مقابل، والمعين بلا كلل، فله وحده الفضل في بلوغ هذا المقام، وإتمام هذا الجهد المتواضع، رغم ما إعترض الطريق من مشقة وتعب الحمد لله الذي لولاه ما اهتدينا، وما صبرنا، وما أنجزنا، وما سلكنا هذا الطريق ولا بلغنا نهايته. يارب، لك الحمد ملء السموات والأرض وما بينهما، عدد ما كان وما سيكون، على نِعَمٍ لا تُعَدُّ، ولُطْفٍ لا يُرَى، ورعاية تحفنا دون أن نشعر. لك الحمد أن جعلت هذا الإنجاز ثروة دعاء، وصبر، وسعي لا يراك فيه سواك.

وبعد حمد الله، أرفع أسمى عبارات الشكر والامتنان لمن كانت خير رفيقة في درب البحث، ومروءة للعلم والأخلاق في آن، الأستاذة الفاضلة والدكتورة الملهمة "سامية جفال" التي لم تكن فقط مشرفة على العمل، بل كانت مشعلًا يُضيء لنا طويق الفهم والصدق والنية الخالصة. علمتنا أن العمل العلمي ليس مجرد صفحات تُكتب، بل أمانة تُحمل، وروح تُبذل، وأن الصدق كانت كلماتها. في النية، والتواضع في العطاء، والثبات في السعي، هي دعائم الباحث الحقيقي نواصًا، وتوجيهاتها سُلَّمًا نرتقي به درجات الفكر، حتى حين تُوجِّهنا بالنقد، كنا زى فيه دفعة نحو الأفضل، لا انتقاصًا.

علمتنا أن العطاء لا يُنتظر منه جزاء، وأن التضيق أحيانًا يُوسِّع مدركنا، ويؤي غمنا، ويؤيدنا ثقة في الطريق.

فلك يا أستاذتي كل الفضل بعد الله، وكل الدعاء بأن يجزيك عنا خير الجزاء، وأن يبرك لك في صحتك وأهلك وأبنائك، ويؤيدك علمًا ونورًا، كما زدتنا يقينًا بأن للعلم رسالة لا يحملها إلا من أحبها بصدق

الإهداء

إلى نفسي...يا من مشيت الطريق رغم الزحام، وحملت الأعباء رغم التعب، يا من بكيت في صمت، ثم نهضت في هدوء، ثم واصلت في كبرياء...شكراً لك لأنك لم تستسلمي، شكراً لأنك صدقت الإيمان بأن الله لا يخذل من اجتهد. هذا الإنجاز لك... لأنك كنت أنت دائماً، رغم كل شيء.

إلى أبي الحبيب...يا أول الحكايات، وأعمق الغيابات...كم تمنيت أن تراك عيناى لحظة الانتصار، لكنني كنت أراك في قلبي في كل خطوة، في كل سعي، في كل لحظة ضعف قاومتها بقوة اسمك. رحلت، لكنك بقيت، وما هذا الإنجاز إلا دعاء من قلب ابنتك، صدقة بين سطور، وحب لا يذبل. اللهم اجعل له من هذا العمل نوراً لا ينطفئ.

إلى أمي الغالية...التي جمعت أدوار الحياة في قلب واحد...يا من كنت سنداً حين انكسر الظهر، وصوتاً حين خفت الصوت، كل ما وصلت إليه، كان بدعائك، بصبرك، بحبك العظيم. أهديك هذا النجاح... لأنك أنت من زرعت، وأنا فقط حصدت.

إلى إخوتي...أنتم الوطن حين ضاقت الدنيا، والكتف حين ثقل الحمل، شكراً لأنكم كنتم دائماً هناك... بصمت مطمئن، ووجود لا يُعوّض. لكم في هذا الإنجاز نبض، وفي قلبي دائماً مكان.

وإلى كل روح طيبة مرّت في طريقي، بكلمة، بدعاء، بابتسامة، شكراً لكم، لأن الخير لا يُنسى،

وهذا العمل يحمل من نوركم الكثير.

ملخص الدراسة

تسعى هذه الدراسة المعنونة بـ "اتجاهات الجمهور نحو القيم السلبية في البرامج الترفيهية – دراسة مسحية على عينة من متابعي برنامج قسمة ونصيب على منصة اليوتيوب (طلبة جامعة بسكرة نموذجًا)" إلى استكشاف طبيعة المضامين التي يروج لها المحتوى الترفيهي الرقمي، والكشف عن تمثيلات الجمهور الجامعي إزاء القيم السلبية التي تتضمنها هذه البرامج، في ظل بيئة إعلامية تفاعلية مفتوحة تتيح حرية الإنتاج والنشر دون قيود مؤسسية تقليدية.

وسعت الدراسة إلى الإجابة على تساؤلات ترتبط بدرجة تأثير هذه البرامج على وعي الجمهور، ومدى إدراكه للأبعاد السلبية لما يُعرض تحت غطاء الترفيه، وذلك بالاعتماد على المنهج المسحي كمنهج رئيسي، وباستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من طلبة جامعة بسكرة، فضلاً عن الملاحظة كأداة مساعدة لتتبع بعض مظاهر التفاعل والسلوك أثناء مشاهدة البرنامج موضوع الدراسة.

وقد استندت الدراسة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع لفهم دوافع المتابعة وأهداف الجمهور من استهلاك هذا النوع من المحتوى، كما تم استحضار مفاهيم من نظرية التأطير الإعلامي لفهم الأساليب التي تقدم بها القيم السلبية داخل البرنامج بشكل غير مباشر.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج، أهمها:

1- أظهرت النتائج أن الإناث أكثر اهتمامًا بمتابعة البرنامج مقارنة بالذكور، وهو ما قد يُفسّر بكون مضامين البرنامج تميل إلى المواضيع العاطفية والاجتماعية التي تلقى تفاعلاً أكبر من النساء، في إطار البحث عن إشباع وجدانية وعاطفية.

2- يعتمد أغلب أفراد العينة على منصة اليوتيوب لمتابعة البرنامج، دون الاعتماد على وسائط أخرى، ويُفسّر ذلك بكون هذه المنصة تُتيح التفاعل، الإعادة، والتصفح الحر، مما يحقق لهم إشباعات معرفية وترفيهية بسهولة.

3- كما أبرزت النتائج أن هناك إدراكا مرتفعاً لدى الطلبة لوجود قيم سلبية واضحة في البرنامج، مثل الترويج لعلاقات غير أخلاقية خارج إطار الزواج والتشجيع على الإستهلاك والمظاهر، وتقديم صورة نمطية مضلّة عن العلاقات الإجتماعية، وهذا التقييم يدل على قدرة الجمهور على تحليل المضامين الإعلامية من منظور قيمي، ويؤكد هذا ما تطرحه نظرية التأطير الإعلامي من أن الطريقة التي يقدم بها المحتوى تؤثر على كيفية تفسيره وفهمه، حيث إن تأطير البرنامج بأسلوب واقعي عاطفي ساهم في تمرير مضامين قيمية سلبية مثيرة للجدل.

4- تبين وجود تخوفاً لدى بعض المبحوثين من تأثير البرنامج على تصورات الشباب حول العلاقات والزواج، خاصة في ظل تكرار مشاهد غير واقعية أو مبالغ فيها، ما قد يؤدي إلى ترسيخ تمثيلات خاطئة لدى المتلقين.

5- تؤكد طريقة تأطير البرنامج وطرحه للمضامين على قدرته في تشكيل تصورات المتلقي وسلوكياته تدريجياً، من خلال تطبيع بعض القيم والسلوكيات الجديدة، ما يدل على فعالية التأطير الإعلامي في التأثير القيمي والثقافي

Abstract

This study, entitled "Audience Attitudes Toward Negative Values in Entertainment Programs – A Survey Study on a Sample of Viewers of the YouTube Program 'Qisma w Nassib' (Students of Biskra University as a Model)," aims to explore the nature of content promoted by digital entertainment media and to uncover how university audiences perceive the negative values embedded in such programs. This investigation takes place within an interactive media environment that allows for unrestricted production and publishing, outside traditional institutional frameworks.

The study seeks to answer questions related to the extent to which these programs influence audience awareness and how conscious the viewers are of the negative aspects presented under the guise of entertainment. It adopts the survey method as its primary research approach, relying on a questionnaire to collect data from a sample of students at Biskra University, in addition to observation as a supplementary tool to track certain behaviors and reactions during the viewing of the selected program.

The theoretical framework is grounded in the Uses and Gratifications Theory, which helps to understand the motivations behind audience

engagement and their goals in consuming such content. Additionally, the study draws on concepts from Framing Theory to interpret how negative values are implicitly conveyed within the program.

The study concluded with several key findings, most notably:

1. The results showed that females are more interested in following the program compared to males. This could be explained by the fact that the program's content tends to focus on emotional and social topics, which are more likely to resonate with women in their pursuit of emotional and affective gratification.
2. Most of the respondents rely on YouTube to follow the program, without using other media platforms. This is explained by YouTube's features that allow for interaction, rewatching, and free browsing, making it easier to attain informational and entertainment gratification.
3. The findings also revealed a high level of awareness among students regarding the presence of clear negative values in the program, such as promoting unethical relationships outside of marriage, encouraging consumerism and appearances, and presenting a misleading stereotypical image of social relationships. This evaluation indicates the audience's ability to analyze media content from a value-based perspective, which supports the framing theory that suggests the way

content is presented affects how it is interpreted and understood. The emotional and realistic framing of the program contributed to transmitting controversial negative values.

4 .Some respondents expressed concern about the program's influence on young people's perceptions of relationships and marriage, particularly due to the repeated portrayal of unrealistic or exaggerated scenes, which may contribute to the reinforcement of distorted representations among viewers.

5. The way the program frames and presents its content confirms its potential to gradually shape the audience's perceptions and behaviors by normalizing certain new values and behaviors. This highlights the effectiveness of media framing in influencing cultural and value systems.

المقدمة

فرضت التحولات التكنولوجية الحديثة واقعا إعلاميًا جديدًا، أدى إلى بروز أشكال تفاعلية من الإعلام، لعل من أبرزها الإعلام الرقمي التفاعلي، الذي أتاح للمستخدمين حرية الاختيار والمشاركة والتعبير. وفي خضم هذا التحول الرقمي، فرضت البرامج الترفيهية نفسها بقوة على الساحة الإعلامية، وأصبحت تحتل مساحة واسعة من اهتمام الجمهور، خاصة على منصات الفيديو مثل "اليوتيوب"، حيث باتت تقدم أنماطًا متعددة من الترفيه تراعي مختلف الأذواق، لكنها في كثير من الأحيان تتجاوز الوظيفة الترفيهية لتسهم في إعادة تشكيل القيم والمواقف الفردية والاجتماعية.

إن الإعلام الترفيهي لم يعد مجرد وسيلة للتسلية أو قضاء وقت الفراغ، بل تحول إلى أداة ذات تأثير رمزي وسلوكي، لها القدرة على تمرير مضامين قيمية بشكل غير مباشر، قد تكون إيجابية أو سلبية. ومما يثير الانتباه في السنوات الأخيرة، تصاعد بعض أشكال البرامج التي تقوم على عرض مضامين مثيرة للجدل، سواء من حيث المواضيع المطروحة، أو طبيعة التفاعلات بين المشاركين، أو الرسائل الضمنية التي يتم إيصالها. ومن بين هذه البرامج، يبرز برنامج "قسمة ونصيب" كأحد أكثر البرامج الترفيهية متابعة عبر منصة "اليوتيوب" في الجزائر، لما يطرحه من محتوى اجتماعي بأسلوب درامي/ترفيهي يثير نقاشات حادة حول منظومة القيم التي يعكسها.

وانطلاقًا من هذا الواقع الإعلامي الجديد، جاء اختيار هذا الموضوع بهدف الوقوف على اتجاهات الجمهور نحو القيم السلبية التي تُروّج في البرامج الترفيهية، من خلال دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة بسكرة، بوصفهم من الفئات النشطة في استخدام الإعلام الرقمي، وأكثرهم تفاعلاً مع هذه البرامج. وقد حاولت الدراسة فهم تمثيلات هذه الفئة للرسائل التي يقدمها برنامج "قسمة ونصيب"، وتحليل طبيعة المواقف التي يتبنونها، وتأثيراتها المحتملة على المستوى السلوكي والفكري. وتأسيسًا على ذلك، تم تقسيم المذكرة إلى ثلاثة محاور أساسية جاءت وفقًا للهيكل التالي:

الفصل الأول : تم فيه تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، مع بيان أسباب اختيار الموضوع، وأهميته، وأهدافه. كما ضُبِطت المفاهيم والمصطلحات الأساسية، واستُعرضت المقاربات النظرية المؤطرة للبحث، مع تحديد نوع الدراسة ومنهجها، وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى شرح إجراء الصدق والثبات، وتحديد المجالات الثلاثة للدراسة: المكاني، الزماني، والبشري.

الفصل الثاني : جاء الجزء الأول بعنوان "البرامج الترفيهية في الإعلام المعاصر"، حيث تم التطرق إلى مفهوم الترفيه، ونشأة البرامج الترفيهية وتطورها، وتصنيفاتها، وأهميتها ووظائفها، قبل أن يُختتم بتحليل التأثيرات القيمية والاجتماعية للبرامج الترفيهية، لاسيما في ظل الإعلام الرقمي. أما الجزء الثاني تناول "القيم السلبية وتأثيراتها على المجتمع"، من خلال تعريف القيم وتصنيفاتها وخصائصها، مع التركيز على القيم السلبية، ثم تحليل التأثيرات السلوكية والفكرية التي قد تنشأ لدى الجمهور المتابع لهذه البرامج، مع إسقاط خاص على برنامج "قسمة ونصيب".

الفصل الثالث: تم تخصيصه لعرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها، انطلاقاً من تفرغ البيانات، والتعامل مع الجداول الإحصائية البسيطة والمركبة، وصولاً إلى مناقشة نتائج البحث في ضوء الإطارين النظري والمنهجي.

وعليه، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واحدة من الظواهر الإعلامية والاجتماعية المعاصرة، من خلال مقارنة علمية تعتمد على التحليل المزدوج للمضامين الإعلامية من جهة، وتمثيلات الجمهور من جهة أخرى، بما يسمح بفهم أعمق للعلاقة بين المحتوى الإعلامي والقيم الاجتماعية في ظل الإعلام الرقمي الترفيهي

الفصل الأول

موضوع الدراسة ومنهجيتها

أولاً: موضوع الدراسة

1. الدراسات السابقة
2. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
3. مفاهيم ومصطلحات الدراسة
4. نظرية الدراسة
5. أسباب اختيار الموضوع
6. أهمية الدراسة
7. أهداف الدراسة

ثانياً: منهجية الدراسة

1. نوع ومنهج الدراسة
2. أدوات جمع البيانات
3. مجتمع الدراسة
4. عينة الدراسة
5. إجراءات الصدق والثبات
6. مجالات الدراسة

أولاً: موضوع الدراسة

1- الدراسات السابقة :

تعد الدراسات السابقة ركيزة أساسية في بناء أي بحث علمي، إذ تتيح للباحث فهم الخلفية العلمية المرتبطة بموضوعه، والتعرف على المناهج التي تم إتباعها، والمجالات التي تم تناولها سابقاً. كما يعد التعقيب على الدراسات السابقة خطوة جوهرية توضح مكانة البحث الحالي في هذا السياق، من خلال إبراز أوجه التشابه والاختلاف، وحدود الاستفادة منها مقارنة بما تم دراسته من قبل.

الدراسة الأولى: محمد بقرّة - الجزائر - (2024)¹

إشكالية الدراسة : ما طبيعة الصراع القيمي في البراج الفضائية المغاربية

تساؤلات الدراسة :

- تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ما طبيعة اللغة المستخدمة في عرض وتقديم البرام عينة الدراسة؟

- ماهي القوالب التي تقدم بها فقرات هذه البرامج ؟

- ما نوع الضيوف بهذه البرامج وما مدى ملائمتهم للموضوع البرنامج ؟

- ما مدى ملائمة تخصصات الضيوف لموضوعات البرنامج؟

¹ - محمد بوقرة، صراع القيم في برامج الفضائية المغاربية دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، جامعة قسنطينة، سنة 2024

- تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ماهو مظاهر تجلي صراع القيم في هذه البرامج من وجهة نظر الطلبة المبحوثين؟
- مامدى موافقة الطلبة المبحوثين حول التزام هذه البرامج بأبعاد مسؤولية الأخلاقية نحو المشاهدين ؟

- ماهي الأطر الإعلامية الظاهرة في البرامج عينة الدراسة والتي أدت إلى إخفاء قيم معينة دون أخرى حسب رأي الطلبة المبحوثين ؟

منهج الدراسة وأدواتها: إستخدم الباحث منهج المسح الوصفي الإعلامي التي تهدف إلى تحليل المضمون الإعلامي وتحديد المضمون الإعلامي السمعي البصري ,إعتمادا على استمارة تحليل محتوى السمعي البصري

نتائج الدراسة :

أن القيم الإيجابية المتجلية بكثرة في البرنامج ,هي قيم التكافل الإجتماعي والبعد التواصلية في الحوار , وتسليط الضوء على بعض الطابوهات في المجتمع المغاربية لمحاولة معالجتها ,في حين أن القيم السلبية الأكثر تجليا تمثلت في إهمال اللغة العربية الأم في الحوار داخل البرامج و الإعتماد على اللهجات العامية ,وكذا إنتشار قيم التشهير وفضح الأسرار البيوت وعدم إحترام المشاهدات العائلية والدوق العام .

الدراسة الثانية: نصيرة سحنون - الجزائر- (2015) الدراسة ²

إشكالية الدراسة: هل تلبي البرامج الترفيهية في القنوات الجزائرية العمومية حقيقة إحتياجات الجمهور من الترفيه؟ وماهي بالمقابل الإحتياجات والطلبات اللازم إشباعها لهذا الدور وتتناسب مع قيم المجتمع الجزائري؟

فروض الدراسة:

- إن الترفيه الأكثر أنواع البرامج جاذبية في التلفزيون وأبرز موضوعاته لكن عرضه في بعض الأشكال والمضامين المتدنية جعل هذا النوع عرضة للإنقراض .
 - كلما إرتفع الوعي والمستوى العلمي والثقافي لدى الجمهور , كلما قل التقبل للمستويات الرديئة من البرامج الترفيهية وزاد النقد والتقويم .
 - هناك نماذج معينة من المواد الترفيهية التي تروج أكثر من غيرها للقيم الإجتماعية الدخيلة .
- منهج الدراسة وأدواتها:** لأن هذه الدراسات تتدرج ضمن البحوث الوصفية إعتد الباحث في دراسته على المنهج المسح بعتبره من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية , مع الإعتماد على أدوات الإستبيان.

نتائج الدراسة :

- أن الترفيه هو أكثر أنواع البرامج جاذبة في التلفزيون وأبرز موضوعاته لكن عرضه في بعض الأشكال والمضامين المتدنية جعل هذا النوع عرضة للإنقراض .

² -نصيرة سحنون, الترفيه في التلفزيون وعلاقته بالقيم الاجتماعية دراسة وصفية تحليلية لعينة من مشاهدي البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري , أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال , جامعة الجزائر , سنة 2015

- إن مدة المشاهدة لا تعتبر ذات أهمية كبيرة ,حيث يقضي %71 من المشاهدات المبحوثين وقتا قصيرا في متابعة المواد الترفيهية يدوم حوالي ساعة إلى أقل من ذلك يوميا وهذا بحكم إنشغالاتهم بأمر مختلف تتناسب مع قدرتهم.

- تعد الأنترنا وسيلة ترفيهية تستقطب إهتمام كل الشاهدين المستجوبين بعد مشاهدة التلفزيون لأنها وسيلة جذابة وجامعة تناسب العديد من الفئات الإجتماعية .

- يعتقد المشاهدين المبحوثون صغار السن وغير المتزوجين والحاصلين على درجات علمية عليا أن التلفزيون الجزائري لم يحقق لهم الإشباع من التسلية والترفيه خاصة الإشباع البعيدة والهادفة والبناءة , وأقصى ما إستطاع تحقيقه هو الإسترخاء وتمضية الوقت لفئة قليلة من المشاهدين عبر المسلسلات و الأفلام والبرامج الفكاهية.

الدراسة الثالثة : محمد عبد الرحيم سلوم - عمان - (2020)³

إشكالية الدراسة :ما أثر المضامين الإعلامية في موقع شبكة اليوتيوب على اليافعين في الوطن العربي ؟

أسئلة الدراسة :

- ما الهدف من إستخدام الأنترنت من قبل اليافعين ؟
- ما المضامين الإعلامية الأكثر مشاهدة من قبل اليافعين على موقع شبكة اليوتيوب؟
- ما الأسباب التي تجعل اليافعين يقضون ساعات طويلة على موقع اليوتيوب ؟

³ -محمد عبد الرحيم سلوم , أثر المضامين الإعلامية على اليافعين المستخدمين لموقع اليوتيوب في العالم العربي -دراسة مسحية ,رسالة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام,جامعة الشرق الأوسط,سنة 2020

- مامدى مساهمة الظروف المجتمعية للأسرة على إقبال اليافعين على إستخدام موقع اليوتيوب؟
- ما التأثير السلبي الذي يحد ثه اليوتيوب على اليافعين في الوطن العربي ؟
- ما التأثير الإيجابي الذي يحدثه موقع اليوتيوب على اليافعين في الوطن العربي ؟
- مادور الأهل في توجيه أبنائهم خلال مشاهدتهم المضامين الإعلامية المتاحة ؟
- ما الإشباكات التي يحققها موقع اليوتيوب بتحقيقها لليافعين ؟
- هل هناك علاقة بين المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس ,المستوى الدراسي ,مدة الإستخدام) وتأثير اليوتيوب على اليافعين؟

منهج الدراسة وأدواتها : لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ,كما إستخدم أداة الإستبيان كوسيلة لجمع المعلومات .

نتائج الدراسة :

أظهرت نتائج الدراسة أن أغالبية اليافعين يستخدمون التطبيقات الإلكترونية و موقع اليوتيوب في المنزل ,كما أنهم يقضون ساعات طويلة على الشبكة بسبب الملل والفراغ و لإضاعة الوقت ,وأن للأسرة دور كبير على إقبالهم على شبكة الإنترنت . ومن أبرز التأثيرات الإيجابية والإشباكات المتحققة هو التعرف على أصدقاء جدد من جنسيات مختلفة وتعبئة وقت الفراغ والتسلية و أوصت الدراسة إلى ضرورة تثقيف اليافعين من خلال الدروس التوعوية لكيفية إستخدام الإنترنت بشكل صحيح وتحذيرهم من مخاطره ,وتكثيف وعي الأهل تجاه أولادهم وزيادة إهتمامهم بهم .

الدراسة الرابعة: أمانى العزام (2021)⁴

إشكالية الدراسة: ما طبيعة استخدام طلاب الجامعات الأردنية لبرامج تلفزيون الواقع، والإشباع التي يحققها لهم ، وما مدى انعكاس هذا الاستخدام على قيمهم الأخلاقية وسلوكية ؟

التساؤلات الفرعية :

- ما طبيعة وعادات وأنماط متابعة طلبة الجامعات الأردنية لبرامج التلفزيون الواقع؟
 - ما الاستخدامات والإشباع التوعودية والنفعية التي تدفع طلبة الجامعات الأردنية إلى التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وما تحققه لهم ؟
 - ما القيم وعادات الأخلاقية التي يكتسبها طلبة الجامعات الأردنية من هذه البرامج ؟
 - ما التأثير الذي تخلفه القيم التي تبث في هذه البرامج على سلوكيات طلبة الجامعات الأردنية؟
- منهج الدراسة وتساؤلاته:** يعتمد الباحث على المنهج الوصفي عبر توزيع إستبانه على عينة عشوائية من 400 مفردة من طلبة جامعتي اليرموك وجدارا.

نتائج الدراسة :

وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المشاركين لا يتابعون برامج التلفزيون الواقع بشكل مستمر، حيث بلغت نسبة المتابعين أحيانا 39,3% والدائمين 34%, بينما يعتبر 12,2% فقط أن هذه البرامج ترفيهية. كما أشارت النتائج إلى أن هذه البرامج تؤثر على إنتشار مفهوم الحرية بمعناه السلبي بنسبة 2,57%, وتؤثر على إنفعالات الشباب الأخلاقية بنسبة 1,33% .

⁴ -أمانى العزم , استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لبرامج تلفزيون الواقع وتأثيراتها "دراسة مسحية", جامعة اليرموك, سنة 2021

وأظهرت أن البرامج تجعل المحرمات أمراً طبيعياً لدى البعض بنسبة 1,27%. ومن أبرز أسباب عدم متابعة هذه البرامج : عدم وجود هدف واضح لها بنسبة 30,6%, وإستهدافها للعقول بنسبة 24,6% وضعف الاهتمام بها بنسبة 28,4%. أما نسبة إستخدام الشباب الجامعي الأردني لخدمات التلفزيون الواقعي , فقد بلغت 2,80%.

- التعقيب على الدراسات السابقة وحدود الإستفادة منها:

في هذا الإطار يهدف التعقيب الحالي إلى تحليل مدى توافق أو تباين دراستي , التي تتناول " إتجاهات الجمهور نحو القيم السلبية في البرامج الترفيهية -دراسة مسحية على عينة من متابعي برنامج قسمة ونصيب", مع أربعة دراسات سابقة ذات صلة بموضوع القيم الإعلامية وتأثيرها على الجمهور ,سواء من حيث الموضوع ,الأهداف أو المنهجية .

الدراسة الأولى(محمد بوقرة, 2024) تتشارك هذه الدراسة مع البحث الحالي في اعتماد المنهج التحليلي ,إذ يركز كلاهما على تحليل القيم الإعلامية وتأثيرها على الجمهور وتوجهاتهم نحوها. ومع ذلك يبرز الاختلاف في طبيعة البرامج والعينة المستهدفة, حيث تناولت دراسة بوقرة القيم في البرامج الفضائية المغاربية بشكل عام ,مع إتباع منهج تحليلي واسع النطاق , بينما ركزت الدراسة الحالية على برنامج محدد يعرض عبر منصة رقمية حديثة ,مما يجعل العينة أكثر تخصصاً, كما تختلف المنهجية بين الدراستين ,حيث إعتمدت الدراسة الأولى التحليل الميداني لمحتوى البرامج, بينما إستخدمت دراستي منهجية المسح لإستطلاع آراء الجمهور. وقد إستفدت من هذه الدراسة في بناء الإطار النظري ,خاصة فيما يتعلق بالمفاهيم المرتبطة بالقيم الإعلامية ,والنظريات التي تفسر تأثير المحتوى الإعلامي على الجمهور .

الدراسة الثانية (نصيرة سحنون 2015) تتقاطع هذه الدراسة مع البحث الحالي في الإهتمام بالقيم المرتبطة بالمحتوى الترفيهي وتأثيرها على الجمهور , وإستخدام المنهج التحليلي لفهم الظاهرة الإعلامية . كما يتشابهان في دراسة تلقي الجمهور للمحتوى الإعلامي وتأثيره على منظومة القيم لديهم . إلا أن الاختلاف يكمن في منهج البحث , حيث إعتمدت دراستي على المنهج المسحي لإستطلاع آراء الجمهور , بينما إستخدمت دراسة سحنون المنهج الوصفي التحليلي لمحتوى البرامج وتأثيرها , كما تختلف طبيعة البرامج المدروسة , فالبحث الحالي ركز على برنامج "قسمة ونصيب" على اليوتيوب , في حين تناولت الدراسة الثانية البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري . وقد تم الإستفادة من هذه الدراسة في إختيار الأدوات البحثية المناسبة لجمع البيانات وتحليلها , كما قدمت منهجيتها نموذجاً يمكن البناء عليه في دراسة تأثير البرامج الترفيهية على القيم الاجتماعية لدى الجمهور .

الدراسة الثالثة (عبد الرحيم سلوم 2020) تتلاقى هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في إعتداد المنهج الميداني , ودراسة تأثير الوسائط الإعلامية على الجمهور , كما يشتركان في الإهتمام بالمحتوى الإعلامي في الوسائل الرقمية , سواء تلفزيون أو يوتيوب , كذلك يتشابهان في إستهداف عينة من الجمهور لدراسة تصوراتهم وسلوكياتهم , بالإضافة إلى تناول القيم الاجتماعية المرتبطة بالمحتوى الإعلامي . ومع ذلك يبرز الاختلاف في موضوع الدراسة إذ يركز بحثي على القيم السلبية في البرامج الترفيهية , بينما تناولت دراسة سلوم تأثير المحتوى الإعلامي على فئة اليافعين , مما يعني إختلاف الفئة العمرية المستهدفة . كما أن البحث الحالي يركز على يوتيوب , بينما تطرقت الدراسة السابقة إلى التلفزيون والمحتوى الإعلامي بشكل عام . وقد أفادتي هذه الدراسة في تحديد المفاهيم الأساسية المتعلقة بالقيم الإعلامية وتأثيراتها , مما أسهم في بناء الإطار النظري , بالإضافة إلى الإستفادة من المنهجية العلمية في تصميم الإستبيان .

الدراسة الرابعة (أمني عزام 2021) تتشابه هذه الدراسة مع البحث الحالي في دراسة تأثير البرامج الترفيهية على الجمهور , كما يشتركان في إستخدام البحث الميداني أو المسحي لفهم إتجاهات الجمهور , كذلك تستهدف كلا الدراستين طلبة الجامعات , مما يعكس إهتماما مشتركا بفئة الشباب وتأثيرهم بمحتوى البرامج الترفيهية . رغم هذا التشابه يبرز الاختلاف في طبيعة البرامج والمنصة الإعلامية , فقد ركزت دراسة عزام على برامج تلفزيون الواقع التقليدية, بينما تناولت الدراسة الحالية البرامج الترفيهية عبر المنصات الرقمية وتأثيرها على القيم السلبية في المجتمع , وقد تم الإستفادة من هذه الدراسة في توظيف بعض أدوات البحث , مثل الإستبيان . مع تعديلها لتناسب منصة يوتيوب , كما إستفدنا من إطارها النظري في تحليل تأثير الإعلام الترفيهي على الجمهور .

يتضح من خلال تحليل الدراسات السابقة أن دراستي تتميز بتركيزها على برنامج ترفيهي محدد يعرض عبر المنصات الرقمية , مما يعكس حداثة الموضوع وأهميته في ظل التحولات الرقمية الراهنة . وعلى الرغم من التشابه مع الدراسات السابقة في تحليل القيم الإعلامية وتأثيرها على الجمهور , فإنها تقدم منظورا جديدا يسلط الضوء على إتجاهات الجمهور نحو القيم السلبية , مع إسهام واضح في سد الفجوات البحثية المتعلقة بالإعلام الرقمي .

2- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها :

يشهد الواقع الإعلامي تطورا متسارعا في العقود الأخيرة بفعل الثورة الرقمية وانتشار منصات التواصل الاجتماعي ,مما أدى إلى تغييرات جوهرية في طبيعة المحتوى الإعلامي . فلم يعد الجمهور يقتصر على إستهلاك المحتوى التقليدي عبر القنوات التلفزيونية , بل أصبح مشاركا في صناعته من خلال التفاعل والتعليق والمشاركة . ويعد اليوتيوب من أبرز المنصات التي أسهمت في هذا التحول , إذ أتاح فضاء واسعا لإنتاج محتوى وبرامج متنوعة, لا يخضع دائما للرقابة الصارمة التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية , مما جعله بيئة خصبة لانتشار مضامين مختلفة سواء إيجابية أو سلبية .

في هذا السياق برزت البرامج الترفيهية الرقمية كأحد أبرز أنواع المحتوى الترفيهي المصمم خصيصا للعرض على المنصات الرقمية مثل , يوتيوب , نتفليكس , فيسبوك , وتيك توك , دون أن تمر عبر القنوات التلفزيونية التقليدية . وتتميز بعض هذه البرامج بإنتاج احترافي أو شبه احترافي يحاكي الجودة التلفزيونية , وتعتمد على تفاعل الجمهور من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركة , مما يؤثر على مدى إنتشارها .

في ظل هذه البيئة الإعلامية التنافسية الشديدة , أصبح معيار النجاح مرتبطا بعدد المشاهدات والتفاعل الجماهيري ,مما دفع المنصات الرقمية إلى التركيز على تقديم محتوى يثير إهتمام الجمهور بشكل فوري , بغض النظر عن قيمته الثقافية أو التربوية . وقد أدى ذلك إلى إنتشار "الترفيه السطحي", الذي يعتمد على إثارة العاطفة والجدل الفارغ , على حساب البرامج ذات الجودة والعمق الفكري , والتي غالبا ما يتم تهميشها لصالح تحقيق الشهرة والإنتشار السريع .

لقد أدى هذا التحول إلى هيمنة الطابع الترفيهي على وسائل الإعلام الاجتماعي ، حيث لم يعد الترفيه محصورا في دوره التقليدي، بل تحول إلى أداة إستراتيجية لنشر سلوكيات ومعتقدات قد يكون لها تأثيرات غير إجابية على الأفراد والمجتمعات. ففي كثير من الأحيان ، يتم الترويج لقيم ومفاهيم خاطئة ، أو تعزيز ثقافة الإستهلاك المفرط، أو تركيز على المظاهر بدل الجوهر ، مما يساهم في إعادة تشكيل الوعي الاجتماعي بطرق قد تكون خطيرة ، خاصة على فئة الشباب.

في هذا السياق ، تبرز أهمية دراسة إتجاهات الجمهور نحو القيم السلبية التي تطرحها البرامج الترفيهية وتأثيرها على تشكيل الوعي الاجتماعي . ويعد برنامج قسمة ونصيب نموذجا للبرامج التي حظيت بمتابعة واسعة على منصة اليوتيوب، مما يطرح تساؤلات حول تأثير هذه البرامج على الجمهور . ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى تحليل إتجاهات الجمهور نحو القيم السلبية في البرامج الترفيهية على اليوتيوب ، من خلال دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة بسكرة ، وذلك لفهم مدى تأثير هذا النوع من المحتوى على تشكيل الوعي الاجتماعي ومدى إدراك الجمهور للقيم التي يروج لها ، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر . ولإحاطة بهذه الإشكالية وتحليلها طرحنا التساؤل التالي :

لتساؤل الرئيس:

"ما إتجاهات المتابعين نحو القيم السلبية المتضمنة في برنامج قسمة ونصيب ؟

التساؤلات الدراسة:

1. ما دوافع إقبال الطلبة على متابعة برنامج قسمة ونصيب ؟
2. ما القيم السلبية المتضمنة في برنامج قسمة ونصيب من وجهة نظر عينة الدراسة ؟

3. ما إنعكاسات هذه القيم السلبية على سلوكيات الطلبة من وجهة نظر عينة الدراسة ؟

3- مفاهيم الدراسة :

تعد عملية تحديد المفاهيم الأساسية خطوة مهمة في أي دراسة , حيث تساعد في توجيه البحث وتوضيح جوانب المشكلة في دراستنا هذه نركز على مفهومي "القيم" والبرامج الترفهية " , باعتبارهما محورين رئيسيين لتحليل تأثير برنامج "قسمة ونصيب" . تحديد هذه المفاهيم يساهم في فهم تأثير هذه البرامج على القيم الاجتماعية والثقافية .

1- القيم :

- **القيم لغة:** تُعد القيم من الألفاظ ذات المعاني المتعددة في اللغة , ففي قواميس اللغة الإنجليزية تعرف كلمة (Value) بأنها مفهوم يعنى الشيء الثمين ذو الأهمية، ويرجع في أصله الاشتقاقي إلى الفعل اللاتيني (Valeo) الذي يدل على القوة، ومعناه الأصلي «أنا قوي»، أو «أنا أتمتع بصحة جيدة». فيشمل من هذه الناحية الشجاعة والصلابة والقوة، ومعاني أخرى كالتأثير في الأشياء، والقدرة على ترك بصمات قوية عليها. كما تعني الوقوف والاستواء والاعتدال وبلوغ⁵

- **إصطلاحا:** يعرفها البعض أنها "أحكام مكتسبة من الظروف الإجتماعية يتشربها الفرد ويحكم بها وتحدد مجالات تفكيره وتحدد سلوكه وتؤثر في تعلمه "ويرى ماسلو" أن مفهوم القيم مرده الحاجات الأساسية التي تسعى إلى الإشباع فالحاجات الأساسية هي التي تؤسس الكائن بيولوجيا وتحدد له نسق اختياراته فهي تبدأ بمثابة قيم بيولوجية ثم تتحول بفعل النمو والتعليم والتدريب إلى

⁵ مصطفى شربال, مفهوم القيم في الفلسفة والعلوم ,المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات ,المجلد 4 – العدد 4,, جامعة سطيف2, 2021, ص521

قيم إجتماعية . ويعرفها **كلوكلاهون**: القيمة أنها تصور ظاهر أو مضمّر يميز الفرد أو الجماعة لما هو مرغوب يؤثر في الإختياربين الوسائل و الغايات المتاحة للسلوك .⁶

- **إجرائيا** : تعرف القيم على أنها الأنماط السلوكية والمبادئ أو الرسائل الأخلاقية وغير الأخلاقية التي يتم تقديمها أو ترويجها من خلال برنامج "قسمة ونصيب" . ويتم تحديد القيم السلبية التي تعالجها الدراسة بناء على مجموعة من المعايير تشمل , **التصرفات السلبية** مثل التلاعب , الإهانة , التقليل , من شأن الآخرين , أو تشويه صورة العلاقات الاجتماعية . **المواقف المقدمة** , والتي تشمل الأحداث أو المواقف التي تعكس خرقا للقيم الأخلاقية أو الثقافية المقبولة في المجتمع . **الرسائل الضمنية** , وهي الأفكار أو الصور التي قد تؤثر على تشكيل الوعي والسلوكيات بطريقة غير إيجابية .

2- البرامج الترفيهية :

إصطلاحا : تعرف البرامج الترفيهية بأنها البرامج التي تهدف إلى تحقيق أهداف المرسل من خلال المضامين التي تصاغ في إشكال وقوالب متنوعة وجذابة ومشوقة كالأفلام والدراما والموسيقى والغناء والألعاب والمسابقات وبرامج المنوعات والمباريات الرياضية .. إلخ , التي يجد فيها المشاهد ترفيه وتسلية ومتعة تريحه من مشكلات الحياة اليومية.⁷

كما تعرف أنها برامج يدخل في بنائها الكلمة والموسيقى والغناء حيث يتشكل منها مادة لتسلية المشاهدة والترفيه عنه , وهذا لا يمنع من أن تحمل إلى المشاهدة بعض المعلومات والفوائد العامة الممزوجة بالتسلية والترفيه . ويقصد بها أيضا أنها برامج تركز على الجانب الإنساني والمواقف

7 رايح خدوسي , موسوعة الأمثال الجزائرية , دار الحضارة , الجزائر ص8.

8 م.م. نور وليد مسلم , سلبيات تعرض الجمهور للبرامج الترفيهية في القنوات الفضائية : مجلة الجامعة العراقية , العدد 48 ج1 , دون سنة 489.

الاجتماعية , فهي مواقف إنسانية ضاحكة تحمل في طياتها مضامين إجتماعية وثقافية بهدف إمتاع المشاهدين حسيا و ذهنيا ⁸.

إجرائيا : هي تلك البرامج التي تعرض عبر وسائل الإعلام المختلفة ,تهدف إلى تقديم محتوى يركز على التسلية وإمتاع الجمهور , من خلال أشكال متنوعة مثل الألعاب ,المسابقات ,المشاهد التمثيلية ,أو البرامج الحوارية ذات الطابع الخفيف .يتميز هذا النوع من البرامج بقدرته على جذب شريحة واسعة من المشاهدين ,من خلال تقديم موضوعات تحاكي إهتماماتهم وتلبي إحتياجاتهم النفسية والإجتماعية .وفي إطار هذه الدراسة ,يعرف البرنامج الترفيهي "قسمة ونصيب" كنموذج لتحليل القيم السلبية التي قد تنعكس من خلاله,بما في ذلك السلوكيات والرسائل التي قد تساهم في تعزيز أنماط تفكير أو ممارسات تتعارض مع القيم الثقافية أو الأخلاقية للمجتمع.يتم التركيز على هذه القيم السلبية كمحور للتحليل لفهم تأثير البرنامج على الجمهور,خاصة فيما يتعلق بالسلوكيات والعادات التي يمكن أن يروج لها بشكل مباشر أو غير مباشر .

4- عرض المقاربات النظرية المعتمدة وعلاقتها بدراستنا :

ترتكز هذه الدراسة على إطار نظري يعتمد على نظرية الاستخدامات والإشباعات، التي تُعنى بفهم كيفية اختيار الأفراد للبرامج الإعلامية، وبخاصة الترفيهية، استنادًا إلى إحتياجاتهم ودوافعهم النفسية والاجتماعية. وتساعد هذه النظرية على تفسير العلاقة بين المحتوى الإعلامي وتفضيلات الجمهور، من خلال ما يسعى إليه المشاهد من إشباع لحاجاته، سواء كانت معرفية أو وجدانية أو اجتماعية. ويُسهّم هذا المدخل في تحليل كيفية تأثير برنامج "قسمة ونصيب" على

9- د.إناس محمد فتحي غزال ,البرامج الترفيهية عبر القنوات الفضائية والإسعاف الثقافي دراسة في علم الاجتماع , كلية الآداب- جامعة المنوفيت ,دون سنة ,ص306

اتجاهات الطلبة نحو القيم السلبية، من منطلق أن أنماط المشاهدة لا تتم بشكل عشوائي، بل بدوافع ذاتية تؤثر في إدراكهم وتقييمهم للمضامين المعروضة.

- نظرية الاستخدامات والإشباعات :

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات من بين المرجعيات النظرية التي تُتخذ لفهم استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، إلى جانب مختلف النظريات المفسرة لذلك. تأسست هذه النظرية على أنقاض نظرية التأثير، وحوّلت نظرة الباحثين من مجرد البحث فيما تفعل وسائل الإعلام بالجمهور إلى تحويل السؤال إلى: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟⁹

وفي هذا السياق، فقد فتحت نظرية الاستخدامات والإشباعات الأفق لدراسة العلاقات القائمة بين الجمهور ووسائل الإعلام منذ منتصف السبعينيات من القرن الماضي، من منظور ما يفعله الفرد بالصحيفة والمجلة والفيلم والإذاعة والتلفزيون. وبالتدرّج، تبوأ هذا المنظور مكانة بارزة في بحوث الإعلام والاتصال، بعد أن اتجه إلى معرفة ما يجنيه الجمهور من الوسائل المذكورة، بدل الانسياق وراء البحث عن تأثير وسائل الإعلام، الذي تبين أنه تراكمي ويحصل على المدى الطويل عبر مستويات مختلفة، ولا يحدث بشكل آني ومتزامن مع الاستخدام، كما يصعب عزله عن تأثير بقية المؤسسات الاجتماعية والثقافية¹⁰.

وقد تطور هذا المفهوم بشكل أكثر دقة في دراسة بلومر وكاتز Blumer et Katz سنة 1969، التي أُجريت على الانتخابات العامة البريطانية. ومن خلالها تم التعرف على أسباب المشاهدة أو

⁹ أ. رايس علي إيتسام، "نظرية" الاستخدامات والإشباعات "وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، مجلة الدراسات والأبحاث، العدد 25، جامعة وهران، الجزائر، 2016، ص 205

¹⁰ نصر الدين العياضي، التفكير في عدة التفكير مراجع نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباعات في البيئة الرقمية، دراسة إعلامية، 2020، ص 3

عدمها للحملات الانتخابية. وبعد هذه الدراسة، تم تحديد، من طرف كانز وبلومر وقورفيتش، أن مدخل الاستخدامات والإشباعات يقوم على دراسة الجوانب النفسية والاجتماعية للأفراد لتحديد الاحتياجات والتوقعات من وسائل الإعلام والمصادر الأخرى¹¹.

نطلقاً من ذلك، تشير بحوث الاستخدامات والإشباعات إلى أن استخدام وسائل الإعلام يحقق مكافآت أو إشباعات يمكن توقعها أو التنبؤ بها من جانب أعضاء الجمهور، على أساس تجاربهم الماضية مع هذه الوسائل. فالباحث رايبورن صاغ أفكاراً حول مدخل الاستخدامات والإشباعات على أساس أن الإشباعات المتحققة لها صلة بتوقع ذاتي للجمهور، وأطلق عليها نظرية القيمة المتوقعة، وفي نفس الاتجاه يرى كانز أن حاجات الأفراد تظهر نتيجة للعوامل الاجتماعية والنفسية، وتدفعه الحاجة إلى رسم توقعات عن كيفية تلبيتها من خلال الاختيار بين التعرض لوسائل الإعلام أو التوجه لمصادر أخرى¹².

ومن الجدير بالذكر، أن كانز كان قد طرح مدخل الاستخدامات والإشباعات عام 1959، في مقال رد فيه على رؤية برنار برلسون، الذي حكم على أبحاث حقل الإعلام بـ"الموت"، في حين رد عليه كانز بأن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات، كون تلك الفترة عرفت اهتماماً ببحوث الإقناع وكيفية تمكن وسائل الإعلام من التأثير على الجمهور، في حين أظهرت النتائج آنذاك ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور¹³.

¹¹ أ. رايس علي إبتسام، نفس المرجع السابق، ص206

¹² مدفوني جمال الدين، نظرية الاستخدامات والإشباعات من الإتصال الجماهيري إلى الإتصال الرقمي، مجلة الرسالة الدراسات الإعلامية، العدد 3، جامعة الجزائر 3، 2019، ص76

¹³ أ. رايس علي إبتسام، نفس المرجع السابق، ص206

وفي ضوء ماسبق قامت نظرية الإستخدامات والإشباعات على عدد من الفروض التعليمية التي شكلت الأساس النظري للعديد من الدراسات ،ومن أبرزها ماورد على لسان كانتز وزملائه

- أن جمهور وسائل الإعلام مشاركون فاعلون في عملية الإتصال الجماهيري ,ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- يعبر إستخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور ,ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية ,وعوامل التفاعل الاجتماعي.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجاته. فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال وليس العكس.
- يستطيع الجمهور أن يحدد حاجاته ودوافعه , ومن ثم يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات .¹⁴

علاقة نظرية الإستخدامات والإشباعات بدراستنا :

لقد أصبحت الوسائل الإعلامية أكثر تنوعا وسهولة في الوصول , مما أدى إلى تغير أنماط التلقي والتفاعل مع المحتوى المقدم , ويعد يوتيوب من بين أبرز المنصات الرقمية التي أتاحت للجمهور متابعة مختلف أنواع البرامج , بما في ذلك البرامج الترفيهية التي تشكل جزءا أساسيا من المشهد الإعلامي الحديث إلا أن هذا النوع من المحتوى يثير جدلا واسعا حول القيم التي يروج لها وتأثيره على الجمهور , وفي هذا السياق يصبح من الضروري دراسة كيفية تفاعل الجمهور مع هذه البرامج , خاصة فيما يتعلق بالقيم السلبية التي قد تتضمنها , وذلك لفهم مدى تأثير المتابعين بهذه القيم وتوجهاتهم إزاءها ,ومن هذا المنطلق تستند هذه الدراسة على نظرية

¹⁴ محمد بن سعود البشر, نظريات التأثير الإعلامي , العبيكان للنشر, الرياض , ط1, 2014, ص135

الإستخدامات والإشباعات باعتبارها إحدى النظريات الرئيسية في مجال الإعلام , والتي تركز على تفسير كيف يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وكيفية تفاعلهم معها لتحقيق إحتياجاتهم الشخصية والإجتماعية .

حيث تم الإعتماد الدراسة على توظيف نظرية الإستخدامات والإشباعات لفهم كيفية تفاعل طلبة جامعة بسكرة مع برنامج "قسمة ونصيب" على منصة يوتيوب , ستكون هناك محاولة لفحص كيف يحقق هؤلاء الشباب أهدافا مختلفة من خلال متابعة هذه البرامج , مثل الترفيه أو الهروب من الضغوط اليومية , كما ستتم دراسة القيم السلبية التي قد يتم إشباعها أو تعزيزها عبر هذا النوع من البرامج , وكيفية تأثير ذلك على معتقداتهم وسلوكياتهم.

5- أسباب إختيار الموضوع :

لكل دراسة أسباب ودوافع تشكل الأساس الذي يدفع الباحث إلى تناول موضوع معين بالبحث, وتتنوع هذه الأسباب بين دوافع شخصية مرتبطة باهتمامات الباحث, وأخرى موضوعية تتعلق بأهمية الدراسة وإشكالياتها في السياق العام وتختلف هذه الأسباب بحسب طبيعة الموضوع والفترة الزمنية التي تتم فيها الدراسة ,بناء على ذلك يمكن تلخيص أسباب إختيار هذه الدراسة في نقاط التالية :

أسباب ذاتية :

- التجربة الشخصية مع برنامج "قسمة ونصيب" لاحظت سلوكيات مثيرة للجدل ,مما دفعني إلى تحليلها بشكل علمي لفهم تأثيرها على الجمهور .

- كون البرنامج يحضى بنسبة مشاهدة عالية بين فئة الشباب والطلاب , فإن ذلك يثير تساؤلات حول مدى تأثيره على شكل قيمهم وسلوكياتهم .
- الإهتمام بدراسة التأثير الإعلامي على الفرد لفهم العلاقة بين المحتوى الإعلامي وقيم وسلوكيات المجتمع .

أسباب موضوعية:

- شعبية البرنامج خلال الموسم الحالي مما يجعله نموذجاً مناسباً لدراسة تأثير المحتوى الترفيهي على الجمهور
- دور الإعلام الاجتماعي في تشكيل القيم والسلوكيات نظراً لأن الإعلام يؤثر بشكل كبير على المجتمع , فإن دراسة البرامج الترفيهية تساهم في فهم أعمق لتأثيرها على القيم الثقافية والاجتماعية
- إنتشار القيم السلبية في البرامج الترفيهية , مثل السخرية والمظاهر المادية والتنميط الاجتماعي , مما يتطلب تحليلاً علمياً لدراسة هذا التأثير ومعالجته .
- قلة الدراسات التحليلية والميدانية حول القيم السلبية في البرامج الترفيهية بشكل علمي .
- أهمية الشباب كقوة مستهدفة باعتبارهم الأكثر عرضة للتأثر بالمحتوى الإعلامي , فإن دراسة تأثير البرامج الترفيهية عليهم تساعد في فهم علاقتهم بالإعلام ودوره في تشكيل قناعاتهم وقيمهم .

6 - أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراسة القيم السلبية في البرامج الترفيهية وخاصة برنامج "قسمة ونصيب" في عدة جوانب رئيسية، من أبرزها :

- فهم تأثير الإعلام الاجتماعي والترفيه على القيم الاجتماعية والثقافية وذلك لتوضيح دور الإعلام في تشكيل المعتقدات والسلوكيات المجتمعية وتعزيز أو تقويض القيم الأساسية
- تقديم توصيات لصناع المحتوى لتحسين البرامج الترفيهية من خلال توجيههم نحو الابتكار في تقديم محتوى يتماشى مع القيم الثقافية والاجتماعية الإيجابية، مع التركيز على تحقيق توازن بين الترفيه والمسؤولية الاجتماعية .
- المساهمة في فهم العلاقة بين مشاهدة البرامج الترفيهية وسلوكيات الجمهور، خاصة لدى الشباب، كونهم الفئة أكثر عرضة للتأثير الإعلامي مما يجعل هذه الدراسة أداة لفهم توجهاتهم وتأثير البرامج على حياتهم اليومية .
- تشجيع المؤسسات الإعلامية على تحمل مسؤولياتها الأخلاقية والاجتماعية في تحسين البرامج الترفيهية بهدف دفعها نحو تقديم محتوى أكثر إيجابية وتأثيرا يساهم في بناء مجتمعات واعية ومسؤولة .

7- أهداف الدراسة:

لقد حرصت الدراسة على تناول موضوع القيم السلبية في برنامج "قسمة ونصيب" من خلال التركيز على إستقصاء إتجاهات الجمهور نحو القيم السلبية التي يتضمنها البرنامج , ومدى تأثيرها على سلوكهم وقيمهم, وفيما يلي تم تفصيل أهداف الدراسة إلى النقاط التالية .

- 1- التعرف على دوافع إقبال الطلبة على متابعة برنامج "قسمة ونصيب"
- 2- تحديد القيم السلبية التي يتلقاها الطلبة من خلال مشاهدة البرنامج "قسمة ونصيب".
- 3- دراسة إنعكاسات القيم السلبية المطروحة في البرنامج على سلوكيات المتابعين من الطلبة.

ثانيا: منهجية الدراسة وأدواتها :

1- نوع ومنهج الدراسة:

بالنظر إلى موضوع الدراسة التي تتعلق ب " القيم السلبية في البرامج الترفيهية " مع التركيز على برنامج قسمة ونصيب, فإن هذه الدراسة تنتمي إلى حقل دراسة الوصفية التي تعتمد على إستخدام المنهج المسحي لتحقيق أهداف البحث .

- **يعرف المنهج المسحي** : بأنه طريقة أو أسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية , وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الإستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة أو التساؤلات¹⁵. ويعرف أيضا أنه ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته إستجواب جميع أفراد البحث أو عينة كبيرة منهم , وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة

¹⁵ عدنان عوض, **مناهج البحث العلمي** , عمان , جامعة القدس المفتوحة , سنة 1994, ص78

حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط ,دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو إستنتاج الأسباب¹⁶. حيث تم إعتماده في دراستنا باعتباره الأنسب لدراسة إتجاهات الجمهور نحو القيم السلبية في البرامج الترفيهية ,حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة المدروسة وتحليلها من خلال جمع البيانات من عينة ممثلة للمجتمع محل الدراسة.ونظرا لكون بحثي يركز على آراء متابعي برنامج "قسمة ونصيب" فقد يمكننا هذا المنهج من قياس توجهاتهم بدقة, عبر رصد آرائهم ومواقفهم تجاه القيم المطروحة في البرنامج , كما يساعدنا في إستخلاص إستنتاجات كمية وكيفية حول مدى إنتشار هذه القيم وتأثيرها على الجمهور , وإعتمااد الدراسة على جمع البيانات من عينة محددة مما يسمح لي ببناء تحليل موضعي مدعوم بالبيانات , يعكس واقع الظاهرة قيد البحث ويوفر أساسا متينا لإستخلاص النتائج والتوصيات .

2- أدوات جمع البيانات :

تعد أدوات البحث العلمي حسب سهيل رزق ذياب من الأدوات المهمة في جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث ,فهي وسائل مساعدة للحصول على البيانات اللازمة لموضوع البحث,كما تساعد على تحديد ما لدى الباحث من قدرات واستعدادات وطرائق تفكير وبحث ,ولذلك لا بد من أن يكون على ألفة بطبيعة البيانات التي تؤدي إليها وكذلك لا بد أن يكون لديه مهارة في إستخدام هذه الأدوات وإعدادها ,وتفسير البيانات التي تؤدي إليها¹⁷ .ولقد إعتمدنا في دراستنا على أداتين وهما الإستبيان والملاحظة .

¹⁶ -محمد سرحان علي محمودي,مناهج البحث العلمي ,الجمهورية اليمنية صنعاء دار الكتب ,ط13,سنة1919,ص52

¹⁷ - بقار منيرة,تصميم وبناء أدوات البحث العلمي , جامعة الجزائر 3, 2018,ص1

الإستبيان: يعرف على أنها أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق إستمارة يجرى تعبئتها من قبل المستجيب , ويستخدم لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين , ولجمع حقائقهم على علم بها , ولهذا يستخدم بشكل رئيس في مجال الدراسات التي تهدف إلى إستكشاف حقائق عن الممارسات الحالية وستطلاعات الرأي العام والميول الأفرأ.¹⁸ تم الإعتماد على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الكمية وذلك من خلال إستطلاع آراء الجمهور حول تأثير القيم السلبية في البرامج الترفهية . وقد تم توزيع الإستبيان على عينة من الطلبة جامعة بسكرة الذين يتابعون برنامج قسمة ونصيب على منصة يوتيوب, بهدف قياس إتجاهاتهم نحو القيم السلبية المطروحة في البرنامج, يتيح الإستبيان إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المشاركين بسهولة وسرعة , مما يسهم في تعزيز موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها , تم تصميم الإستبيان وفق مقياس ليكرت , حيث إشتمل على ثلاثة محاور رئيسية وهي:

المحور الأول: دوافع متابعة برنامج قسمة ونصيب ويتضمن عشرة بنود.

المحور الثاني: القيم السلبية التي يتلقاها الطلبة من خلال البرنامج ويتضمن أيضا عشرة بنود.

المحور الثالث : إنعكاسات القيم السلبية على سلوك الطلبة يتضمن عشرة بنود.

يهدف هذا التقسيم إلى توفير رؤية متكاملة حول مدى تأثير المحتوى الإعلامي على توجهات وسلوكيات الطلبة , مما يسهم في إثراء التحليل البحثي وإستنباط النتائج بشكل دقيق وموضوعي.

الملاحظة: يمكننا تعريف الملاحظة على أنها المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما , مع الإستعانة بأساليب البحث والدرسة التي تتلاءم مع طبيعة هذه الظاهرة . وتستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات

¹⁸ -فلاح حسن راهي, أدوات البحث العلمي , الجامعة المستنصرية كلية الأدب دراسة الماجستير ,2019,ص4

التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الدراسة النظرية أو المكتبية , كما تستخدم في البيانات التي يمكن جمعها عن طريق الإستمارة أو المقابلة أو الوثائق والسجلات الإدارية أو الإحصاءات الرسمية والتقارير أو التجريب. ويمكن تعريف الملاحظة بأنها :جهد حسي وعقلي منظم ومنتظم يقوم به الباحث بغية التعرف على بعض المظاهر الخارجية المختارة الصريحة والخفية للظواهر والأحداث والسلوك الحاضر في موقف معين ووقت محدد. ¹⁹ تم دعم نتائج الإستبيان بالملاحظة المباشرة ,حيث تم تحليل عدد من الحلقات من برنامج "قسمة ونصيب" لرصد وتحديد القيم السلبية التي يتم الترويج لها . وقد ساعدت الملاحظة في فهم طبيعة المحتوى المقدم , ومدى تكرار بعض الرسائل السلبية , وتأثيرها المحتمل على الجمهور .

بالإضافة إلى ذلك تم تحليل تعليقات المتابعين على الحلقات المنشورة عبر منصة يوتيوب , حيث تعكس هذه التعليقات آراء الجمهور بشكل مباشر , مما يوفر بيانات إضافية حول مدى تقبلهم أو رفضهم للقيم السلبية المطروحة في البرنامج . وبينما تسهم الملاحظة في إستكشاف الأبعاد الكيفية للظاهرة , يساعد تحليل التعليقات في فهم كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي وإستجاباتهم له.

3- مجتمع الدراسة :

مجتمع الدراسة: هو المجتمع الأكبر أو المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة . ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته , ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته , إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته , فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه

19 - أ.د. سلمان المشهداني , منهجية البحث العلمي , دار أسامة للنشر وتوزيع , الأردن- عمان , ط 1, ص 151

والإقتراب منه لجمع البيانات , والذي يعتبر عادة جزء ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلي حاجات الدراسة وأهدافها , وتختار منه عينة البحث²⁰.

وفي إطار هذه الدراسة, يتمثل مجتمع البحث في جميع الأفراد من طلبة جامعة محمد خيضر -بسكرة, الذين يتابعون برنامج "قسم ونصيب" على منصة اليوتيوب, حيث تم إختيار هذا المجتمع نظراً لإنتماء أفراد لفئة الشباب الجامعي, التي تعرف بمتلاكها مستوى من الوعي النقدي والقدرة على تحليل المحتوى الإعلامي , إضافة إلى كونهم من أكثر الفئات استخداماً للمنصات الرقمية ومتابعة للبرامج الترفيهية. ويعد هذا المجتمع الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة , نظراً لما قد يتعرض له من تأثيرات ناتجة عن القيم السلبية المتضمنة في البرنامج المدروس . مما يجعلهم الفئة الأنسب لتحليل الإتجاهات قيد البحث.

4- عينة الدراسة :

تعرف العينة بأنها : "مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية , ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي , ويمكن تعميم النتائج عليه" , ويعد إختيار العينة هدفاً مهماً وواعياً لكل الدارستين والباحثين , يتوقف عليه إستخلاص النتائج , ومن ثم تعميم نتائج الظاهرة المقاسة لمجتمع الأصل الذي إشتقت منه الظاهرة العلمية موضع الدراسة والبحث.²¹ وتنقسم العينات إلى نوعين رئيسيين, العينة الإحتمالية حيث يمنح لكل فرد في المجتمع فرصة متساوية ليكون ضمن العينة. والعينة غير الإحتمالية, لا يتم فيها إختيار الأفراد بشكل عشوائي , بل وفق معايير يحددها الباحث.

²⁰- أ.طلحة إلياس, نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية والإعلامية, جامعة الأمير عبد القادر -قسنطينة -الجزائر, 2017, ص1

²¹ - أ.د.سعد سلمان المشهداني, منهجية البحث العلمي , مرجع سبق ذكره , ص 85

وفي إطار هذه الدراسة تم الإعتمادنا على **العينة القصدية** (تعرف أيضا بالعينة العمدية أو الغرضية) حيث يقوم الباحث باختيار هذه العينة اختياراً حراً على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها، فإذا أراد باحث أن يدرس تاريخ التربية في الأردن، فإنه يختار عدداً من المربين كبار السن كعينة قصدية تحقق أغراض دراسته، إنه يريد معلومات عن التربية القديمة في الأردن، وهؤلاء الأشخاص يحققون له هذا الغرض فلماذا لا يأخذهم كعينة؟ إذ ليس من الضروري أن تكون العينة ممثلة لأحد. فالباحث في هذه الحالة يقدر حاجته إلى المعلومات ويختار عينته بما يحقق له غرضه²².

وقد تم إعتداد هذا النوع من العينات في هذه الدراسات باعتبارها الأنسب لطبيعة الموضوع وأهدافه، خاصة في ظل العدد الكبير لأفراد المجتمع ككل، فقد تم التركيز على فئة المتابعين فقط، باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطاً بالموضوع المدروسة والأقدر على تقديم بيانات دقيقة ووافية تخدم إشكالية البحث. وقد تم إختيار (61 مفردة) تمثل هذه الفئة بشكل يضمن تنوعاً كافياً وثراءً في الآراء، بما يساهم في تحقيق مصداقية النتائج وجودتها. ويستند هذا الإختيار إلى قناعة الباحث بأن أفراد هذه العينة يمتلكون من الخصائص والمعرفة ما يؤهلهم للإجابة على تساؤلات الدراسة بكفاءة، مما يجعل النتائج المتوصل إليها ذات دلالة علمية رغم عدم الإعتماد على العشوائية في إختيار العينة.

5- إجراءات الصدق والثبات:

- **صدق الأداة:** يقصد بالصدق هو قدره الأداة على قياس ما أعدت لقياسه فعلاً، أي مدى تمثيلها الحقيقي للمفهوم الذي يقيسه. ويرى كثير من الباحثين أن صدق النتائج تعتمد في جزء كبير منها على الصيغ التي يصاغ بها الإختبار وعلى الطريقة التي ينفذ بها²³.

²² د. ذوقان عبيدات، وآخرون، **البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه**، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، ط7، 2015، ص103
²³ د. حنان بشته، د. نعيم بوعموشة، **الصدق والثبات في البحوث الإجتماعية**، مجلة دراسات في علوم الإنسانية والمجتمع، جامعة جيجل، مجلد3، العدد02، 2020، ص118

وفي إطار التأكد من صدق الأداة، تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة في مجال التخصص الإعلام والاتصال وهم: الأستاذة علمي نجاه والأستاذة نوي إيمان، والأستاذة تومي خنساء، وذلك بهدف تقويم فقرات الإستبيان من حيث سلامة الصياغة اللغوية والدقة المفاهيمية، فضلاً عن مدى ملاءمتها لقياس المتغيرات المستهدفة، بما يسهم في تعزيز صدق الأداة وموثوقية نتائجها.

- **الثبات:** هو المقياس الذي يعطي النتائج نفسها إذا قاس الشيء نفسه مرات متتالية تحت الظروف نفسها، أي عدم تناقض المقياس مع نفسه ولا تصل المقاييس النفسية الى دقة مقياس الظواهر المادية المختلفة كالطول والوزن والزمن²⁴.

1-دراسة ثبات الاستبيان والاتساق الداخلي:

أ- صدق وثبات التباين

الجدول رقم (01): نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان

عدد فقرات المحور	معامل ألفا كرونباخ	
10	0.903	المحور الأول
10	0.950	المحور الثاني
10	0.939	المحور الثالث

من إعداد الباحث: مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن محاور الاستبيان تتصف بالصدق والثبات وهذا من خلال قيم ألفا كرونباخ للمحاور الثلاثة حيث تتراوح نسبته بين 90% إلى 95% وهي

²⁴د. حنان بشتة، د. نعيم بعموشة، الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص126

نسب عالية جدا مقبولة احصائيا، أي أن هذا الاستبيان مقبول حتى يعرض ميدانيا على عينة الدراسة وسوف يحقق نتائج مرضية لموضوع الدراسة وأيضا حتى نجيب على فرضيات الدراسة.

ب-الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (02): نتائج الاتساق الداخلي

المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الرابع	
0.783 Sig=0.000	0.839 Sig=0.000	0.720 Sig=0.000	العبارة 1
0.732 Sig=0.000	0.849 Sig=0.000	0.816 Sig=0.000	العبارة 2
0.812 Sig=0.000	0.846 Sig=0.000	0.854 Sig=0.000	العبارة 3
0.511 Sig=0.000	0.748 Sig=0.000	0.729 Sig=0.000	العبارة 4
0.609 Sig=0.000	0.929 Sig=0.000	0.819 Sig=0.000	العبارة 5
0.762 Sig=0.000	0.866 Sig=0.000	0.842 Sig=0.000	العبارة 6
0.686 Sig=0.000	0.804 Sig=0.000	0.850 Sig=0.000	العبارة 7
0.771 Sig=0.000	0.838 Sig=0.000	0.721 Sig=0.000	العبارة 8
0.729 Sig=0.000	0.841 Sig=0.000	0.90 Sig=0.000	العبارة 9
0.754 Sig=0.000	0.759 Sig=0.000	0.805 Sig=0.000	العبارة 10

تبين لنا من خلال الجدول رقم (2) الذي معاملات ارتباط عبارات كل محور مرتبطة ارتباط إيجابي مع كل محور حدا.

المحور الأول: كل عبارته مرتبطة ارتباط طردي من متوسط إلى فوق قوي جدا حيث تتراوح نسب الارتباط بين 51.1% إلى 81.2% و هذه الارتباطات كلها معنوية عند مستوى 5% .

المحور الثاني: اتضح لنا أن معاملات ارتباط عبارات المحور الثاني عالية النسبة تتراوح بين 74.8% إلى 86.6% وهي نسب عالية جدا أي أنها لها علاقة ارتباطية عالية طردية عالية جدا.

المحور الثالث: أيضا نفس الملاحظة بالنسبة لهذا المحور فعبارته ذات ارتباط طردي قوي مع المحور الثالث.

6- مجالات الدراسة :

تُعد مجالات الدراسة من الأسس المنهجية الضرورية في أي بحث علمي، حيث تساعد على تحديد حدود الدراسة بدقة، وتمكين القارئ أو الباحث من فهم الإطار الذي تنتمي إليه. وتنقسم مجالات الدراسة إلى ثلاثة أبعاد رئيسية: المجال البشري، والمجال المكاني، والمجال الزمني، والتي سيتم توضيحها كما يلي

- **المجال البشري:** ويتم في هذا العنصر بجمع المعلومات الخاصة بكل البشر الذين ينتمون لمجاليه الجغرافي، وذلك من خلال التعرف على خصائصهم ومواصفاتهم من حيث الجنس. السن المستوى التعليمي الحالة الاجتماعية، مكان سكنهم أجورهم إذا كانوا عمالا.. وهو ما يصطلح

عليه علماء الإحصاء المجتمع المعلوم²⁵. وفي إطار هذه الدراسة، تمثل المجال البشري في عينة من طلبة جامعة محمد خيضر - بسكرة، المتابعين لبرنامج "قسمة ونصيب"، حيث تم اختيارهم بناءً على صلتهم المباشرة بالموضوع المدروس وقدرتهم على تقديم بيانات دقيقة تخدم أهداف البحث.

- **المجال المكاني:** عادة ما يتعلق بالمكان الجغرافي أو الجزء الذي ستجرى به الدراسة الميدانية تحديداً... من خلال تحديد حدوده الجغرافية أو الطوبوغرافية بحيث يتسنى لأي شخص أن يتعرف على المكان بسهولة ويسر، وأن يتمكن من الوصول إليه تبعاً لهذا التحديد دون عناء²⁶. وفي هذه الدراسة، تمثل المجال المكاني في جامعة محمد خيضر - بسكرة، باعتبارها الحاضنة الأكاديمية لعينة الدراسة، وموقع تنفيذ الاستبيانات وجمع البيانات.

- **المجال الزمني:** يقصد به تلك الفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة أو البحث، وذلك منذ البدء في طرح الموضوع للدراسة والبحث حتى الانتهاء منه بشكل نهائي، وقد جرت العادة عند تحديد المجال الزمني للبحث الاقتصار على الدراسة الميدانية تحديداً، ابتداءً من النزول إلى الميدان الإجراء الدراسة الاستطلاعية، ثم النزول إلى الميدان لتطبيق الاستمارة التجريبية، ثم النهائية في مرحلة لاحقة... غير أن تحديد الفترة الزمنية لכן البحث منذ الاختيار وحتى كتابة التقرير النهائي تبقى محبذة²⁷. وقد امتدت الدراسة على مرحلتين رئيسيتين:

²⁵ د.مراد بلخير، مجالات الدراسة وحدودها في البحوث السوسولوجية، مجلة رؤية للدراسات المعرفية والحضارية، جامعة عبد الحميد

مهري قسنطينة 2، د.س، ص 203

²⁶ د.مراد بلخير، مرجع سبق ذكره، ص 202

²⁷ د.مراد بلخير، مرجع سبق ذكره، ص 200

- لمرحلة الأولى: من بداية شهر أكتوبر 2024 إلى نهاية شهر فيفري 2025، وتم خلالها اختيار عنوان الدراسة بالتنسيق مع المشرف، وجمع المعلومات النظرية، وإنجاز الإطار المنهجي، ووضع خطة البحث.

- المرحلة الثانية: من بداية شهر مارس إلى نصف شهر ماي 2025، حيث تم إعداد أداة البحث (الاستمارة) وصياغة محاورها بما يتماشى مع إشكالية الدراسة، ثم عرضها على أساتذة مختصين لتحكيمها والتأكد من سلامة محتواها، وبعد ذلك تم توزيعها على عينة من الطلبة المتابعين لبرنامج "قسمة ونصيب"، ثم استُرجعت الاستمارات، وتمت مراجعة بيانات كل استمارة بدقة، وبعد التأكد من صحتها تم إدخالها في برنامج SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة

الإطار النظري

الفصل الثاني

البرامج الترفيهية في الإعلام المعاصر وتأثيراتها

أولاً: التعريف بالبرامج الترفيهية

ثانياً: أهمية البرامج الترفيهية في الإعلام المعاصر

ثالثاً: تأثير الإعلام الترفيهي على القيم والمواقف الاجتماعية

مدخل:

أصبح الترفيه اليوم جزءا أساسيا من المحتوى الإعلامي , حيث تحولت الوسائل الإعلامية بمختلف أنواعها إلى فضاءات ضخمة لإنتاج وتقديم البرامج الترفيهية التي تستقطب جماهير واسعة من مختلف الفئات الاجتماعية . ويعود ذلك إلى قدرة هذه البرامج على الجمع بين المتعة والتشويق من جهة , وبين التأثير في الرأي العام والذوق الثقافي من جهة أخرى , ما يجعلها أحد أبرز الأدوات الناعمة التي تسهم في تشكيل أنماط التفكير والسلوك داخل المجتمعات .

ومع تطور وسائل الإعلام وتعدد منصاتها , إنتقل الترفيه من كونه وسيلة لترجية الوقت إلى أداة فاعلة في التأثير على الأفراد وتوجيه مواقفهم وقيمهم , لاسيما في ظل إنفتاح الجمهور على مضامين إعلامية متنوعة من حيث الشكل والمحتوى والثقافة . كما أن تكرار الرسائل الرمزية والصور النمطية داخل هذه البرامج قد يحدث تحولات في تمثل الجمهور للقيم الاجتماعية والثقافية , سواء بشكل مباشر أو غير مباشر .

لهذا تبرز أهمية دراسة البرامج الترفيهية في الإعلام المعاصر , لا بوصفها موادا خفيفة أو ثانوية , بل كخطاب مؤثر يستدعي الفهم والتحليل , لما له من إنعكاسات على بنية المجتمع ومكوناته القيمية والفكرية . ومن هذا المنطلق سنتناول في الفصل الثاني العناصر الثلاثة في عملية الترفيه وذلك من خلال :

أولا: التعريف بالبرامج الترفيهية .

ثانيا: أهمية البرامج الترفيهية في الإعلام المعاصر .

ثالثا: تأثير البرامج الترفيهية على القيم والمواقف الاجتماعية .

أولاً: التعريف بالبرامج الترفيهية:

تحتل البرامج الترفيهية مكانة متقدمة ضمن المواد الإعلامية المعاصرة , نظرا لما توفره من محتوى خفيف يهدف إلى التسلية وكسر رتابة الحياة اليومية. غير أن فهم هذا النوع من البرامج لا يمكن أن يتم بمعزل عن الإحاطة بالمفهوم الأوسع الذي تنتمي إليه وهو "الترفيه". لذلك يستحسن التناول النظري للبرامج الترفيهية إنطلاقا من مفهوم الترفيه , باعتباره الإطار الأشمل الذي تبنى منه هذه البرامج .

1- مفهوم الترفيه:

يعد الترفيه من المفاهيم التي تحمل دلالات متعددة ومتنوعة , تختلف حسب السياق الثقافي والاجتماعي والزمني .فقد يدل على التسلية,أو الترويح عن النفس أو الإمتاع , وغيرها من المعاني التي تلتنقي جميعها حول هدف مشترك يتمثل في تحقيق الراحة النفسية والخروج من الروتين اليومي .وتكمن أهمية الترفيه في كونه وسيلة أساسية لتجديد الطاقة النفسية والجسدية , وتحقيق التوازن في حياة الإنسان .

فمن الناحية اللغوية يشتق مفهوم "الترفيه" من الجذر , الذي يدل على السعادة, والإنبساط وإزالة التعب وإدخال السرور على النفس بعد العناء,فالترويح والترفيه والتسلية كلهما تشير إلى معاني متقاربة.²⁸ كما يعرف الترفيه لغة من رفه بمعنى نفس وروح ويشترك من الانجليزية entertai معناه يستضيف أو يكرم وفادة أو يسلي بمعنى استضافة المتلقي لتمضية وقت ممتع ولطيف بعيداً²⁹.

²⁸ ابن منظور محمد , لسان العرب , بيروت , دار صادر, سنة 2009م,ص455

²⁹ رقية نعيم فتحي, الترفيه ودوره في تحقيق أهداف التنمية المستدامة, مجلة الدراسات التربوية والإنسانية , المجلد 16, العدد4, كلية التربية, 2024, ص416

أما من الناحية الإصطلاحية, فقد تعددت تعريفات الترفيه لدى الباحثين , حيث يرى بعضهم "بأنه نشاط تطوعي يمارسه الفرد خلال وقت فراغه , ويكون مدفوعا بشكل أساسي بالرضا والسرور نابع منه .³⁰ ويعد من المصطلحات المرنة واسعة الاستخدام في السياقات المختلفة , لكن معناه يتغير بتغير المرجعيات الثقافية والاجتماعية , الأمر الذي يجعل إستخدامه يكتسي طابعا نسبيا. فالنشاط الترفيهي الذي ينظر إليه باعتباره ممتعا في مجتم ما. قد لا يحمل المعنى ذاته في المجتمع آخر .

وهناك من يرى أن المعنى الأساس لكلمة الترفيه (Recreation) مشتق من الكلمة اللاتينية (Recreate) والتي تعني إعادة الانتعاش وتجديد الحيوية والنشاط، ويعرف بأنه نشاط يمارس وقت الفراغ بهدف الوصول إلى المتعة والتسلية، ويمكن للإنسان في أثناء ممارسه الترفيه والاستجمام أن يكون داخل الأبنية أو خارجها في الطبيعة³¹

وفي هذا السياق يذهب بلتر pettler إلى أن "الترفيه" يمثل أحد أوجه النشاط التي تمارس في وقت الفراغ والتي يختارها الفرد بدافع شخصي لممارستها والتي يكون من نواتجها إكتسابه العديد من قيم بدنية أو عقلية أو إجتماعية أو معرفية .³² كما يرى فوكلس foucas أن "الترفيه" يتصل بشكل مباشر بالأنشطة التي يمارسها الفرد خارج ساعات عمله , وهو بهذا يدل على أن الفرد قد إختار بضعة أوجه من الأنشطة لممارستها طوعا نتيجة لرغبة داخلية دافعة وأن المشاركة في هذه الألوان من الأنشطة تمده براحة ورضا نفسي.³³

³⁰ إيمان بنت أحمد إبراهيم الكنافي , إتجاهات الشباب والفتيات نحو الترفيه في المجتمع السعودي في ضوء رؤية 2030, دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية كلية علوم الاجتماعية , جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية, ص505

³¹ رقية نعيم فتحي, الترفيه ودوره في تحقيق أهداف التنمية المستدامة, مرجع سبق ذكره, ص416

³² كمال درويش, محمد الحمامي , رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ , ط3, مركز الكتاب للنشر , القاهرة , 2007, ص 55

³³ عكاك فوزية, الترفيه وأوقات الفراغ لدى الشباب, مجلة المربي , العدد21, جامعة الجزائر, 2018, ص3, 97

وفي هذا السياق , وإنطلاقاً من أهمية الترفيه كحاجة نفسية وإجتماعية تسهم في التخفيف من أعباء الحياة اليومية , وتحقيق نوع من التوازن النفسي للفرد , برزت البرامج الترفيهية كأحد أبرز الأشكال التي تجسد هذا المفهوم ضمن وسائل الإعلام . وتعد هذه البرامج من بين أكثر الأنماط الإعلامية جذبا لجمهور وتنوعا في المضامين . وعليه يمن تعريف البرامج الترفيهية كما يلي:

2- مفهوم البرامج الترفيهية بأنها البرامج التي تهدف إلى تحقيق أهداف المرسل من خلال المضامين التي تصاغ في أشكال وقوالب متنوعة وجذابة ومشوقة كالأفلام والدراما والموسيقى والغناء والألعاب والمسابقات والبرامج المنوعة والمباريات الرياضية إلخ³⁴

وفي سياق آخر , تعرف بأنها البرامج :التي تعمل على إبعاد المشاهدة عن مشكلات العالم الواقعي , وتلجأ إلى العاطفة وتقوي الخيال , مثل البرامج الكوميدية الألعاب الرياضية وبرامج المنوعات والمسابقات أفلام الكوميديا وأفلام الكرتون .³⁵

كما يمكن تعريفها :على أنها هي البرامج تقدم مضامين الهذف منها التسلية والترويح عن النفس وملئ وقت الفراغ لتحقيق إشباع الرغابات النفسية والإجتماعية للفرد لتبعده عن المشاكل اليومية والشعور بالملل , تكون البرامج الترفيهية على عدة أنواع منها الدراما الرقص والغناء والموسيقى والمسابقات وغيرها.³⁶ وبناء على ما تقدم مما يتضح أن البرامج الترفيهية هي كل البرامج التي تقدم نوعا من الراحة والتسلية للمشاهدة وهذا باختلاف المضمون الذي يتطرق إليه البرنامج هذا الأخير يتسم بالتنوع ولذا يعرف هذا النوع من البرامج بالمنوعات, ويمكن القول أن البرنامج

³⁴ م,م, نور وليد مسلم . سلبيات تعرض الجمهور للبرامج الترفيهية في القنوات الفضائية , جامعة الإمام جعفر الصادق ,كلية الأدب ,قسم

الإعلام ,مجلة الجامعة العراقية.العدد48ج1, ص489

³⁵ د,فريدة بوعكاز , إنعكاسات البرامج الترفيهية المستخدمة في القنوات الفضائية الجزائرية على قيم الجمهور دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة باجي مختار عنابة ,مجلة المعيار,مجلد 25العدد56,باجي مختار عنابة ,2021,ص359

³⁶ مروة عبد الحسين . إنعكاس البرامج الترفيهية في الفضائيات العربية على مظاهر السلوك الاجتماعي للشباب العراقي, مجلة الباحث الإعلامي ,العدد52المجلد 13, جامعة بغداد كلية الإعلام ,سنة 2021,ص179

المنوع هو البرنامج الذي يشمل على أكثر من فقرة حيث تستخدم فيه أشكال و قوالب متعددة . "فقد يحتوي البرنامج على لقاء و أغنية و جزء من تمثيلية أو مسرحية أو ألعاب أو الإستعراض .³⁷

وعليه يمكن ملاحظة أن التعريفات السابقة رغم اختلاف صياغاتها وزوايا تناولها، إلا أنها تتفق جميعاً على أن البرامج الترفيهية تهدف إلى إدخال المتعة والتسلية إلى نفس المتلقي من خلال مضامين متنوعة وجذابة. كما يظهر من خلالها أن هذه البرامج تطورت من حيث الشكل والمحتوى، فأصبحت لا تقتصر فقط على التسلية بل تؤدي أدواراً متعددة، منها التأثير في سلوك الجمهور وتحقيق أرباح تجارية معتبرة. وهو ما يدفع إلى النظر إليها كظاهرة إعلامية تستحق الدراسة من مختلف الجوانب النفسية والاجتماعية والثقافية، بعيداً عن كونها مجرد وسيلة لتمضية الوقت.

2-نشأة وتطور الترفيه:

بعد الوقوف على المفاهيم الأساسية للترفيه والبرامج الترفيهية، لا بد من العودة إلى الجذور التاريخية لفهم كيف نشأ هذا النشاط الإنساني وتطور عبر الزمن . إذ أن الترفيه لم يكن وليد العصر الحديث ، بل هو حاجة فطرية مارسها الإنسان منذ العصور القديمة بوسائل بدائية ، قيل أن يتطور بشكل تدريجي ليتخذ أشكالاً متنوعة مع تطور المجتمعات ووسائل الإعلام والتكنولوجيا . وسنحاول في هذه الفقرات تتبع هذا الماسار التاريخي للوقوف على المحطات الكبرى التي شكلت ملامح الترفيه في صورته المعاصرة.

- **الترفيه كحاجة فطرية:** إذ يُعتبر الترفيه وظيفة ضرورية للتنفيس عن الضغوط النفسية وتعزيز الإبداع لدى الفرد. بدأ الترفيه في أشكاله الأولى كجزء من الطقوس الاحتفالية التي اعتمدت على

³⁷ حسن نيازي الصفي، الفضائيات العربية في عصر العولمة ، إتراك للطباعة والنشر، ط1، ص108

الطبول، والأقنعة، والأزياء التنكرية، والغناء، والرقص. وقد تطور هذا الاحتفال ليصبح احتفالاً دينياً يتضمن أعياد ميلاد الآلهة وتمثيل قصصهم.³⁸

- من المسرح إلى وسائل الإعلام التقليدية: ثم جاءت مرحلة ظهور المسرح، حيث استخدم اليونانيون القدماء التراجيديا والكوميديا كأداة ترفيهية تعبيرية من خلال الرقص والغناء والجوقة. ومع تطور وسائل الاتصال، دخلت مرحلة جديدة حيث أدخلت الطباعة إلى عالم الترفيه، مما أسهم في انتشار الصحف والمجلات والكتب، التي أصبحت تُعد من أهم وسائل الترفيه التي تقدم الأخبار عن الأحداث اليومية وفصائح المشاهير والنجوم لاحقاً، ومع التطور التكنولوجي، شهد الترفيه تطوراً ملحوظاً عندما انتقل إلى الإذاعة ثم السينما وصولاً إلى التلفزيون، مما جعل الترفيه متاحاً لجمهور أوسع وأكثر تنوعاً. ومع مرور الزمن، استمر الإنسان في استخدام هذه الوسائل التكنولوجية في الإبداع والابتكار، مما أسهم في نشر الترفيه بين مختلف الفئات الاجتماعية والعمرية.³⁹

- العصر الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي: حيث أضحت منصات التواصل الاجتماعي تشكل ساحة رئيسية لإنتاج محتوى ترفيهي متنوع. أصبحت السوشيال ميديا أكثر تفاعلاً، حيث أتاح هذا المجال لصناع المحتوى تقديم مواضيع متعددة ومعالجتها بأشكال مختلفة. ظهرت أيضاً العديد من الشخصيات التي أبدعت في تناول الأحداث والمواقف الواقعية بأسلوب ساخر، في حين أبدع آخرون في طرح مواضيع خيالية تحمل رسائل ضمنية تهدف إلى الترفيه على الرغم

³⁸ أنظر، رمضان الخامسة، العايب مريم، المحتوى الترفيهي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإختراق القيم الثقافية لدى الشباب الجزائري، المجلة الدولية للدراسات الإنسانية، جامعة عباس لغرور خنشلة، 2023، ص124

³⁹ رمضان الخامسة، العايب مريم، نفس المرجع السابق، ص124

من ذلك، لم يتوقف تطور الترفيه عند هذه النقطة، بل استمر بشكل سريع جدًا مع تقدم التكنولوجيا. فقد لعبت التقنيات الحديثة دورًا محوريًا في توسيع آفاق الترفيه⁴⁰.

- **محطات تقنية كبرى في تطور الترفيه :** ففي عام 1877 اخترع توماس إديسون جهاز الفونوغراف، والذي سمح بتسجيل الصوت وتشغيله ليشكل ذلك خطوة هامة نحو إدخال الصوت إلى عالم الترفيه. وفي عام 1895، أطلق الأخوان لومير أول عرض عام للفيلم السينمائي. ومع بداية القرن العشرين أصبحت أجهزة الراديو وسيلة شائعة لنقل الأخبار والترفيه، وظلت سائدة لعقود. في العقد الثالث والرابع، تم اختراع التلفزيون وأصبح له تأثير كبير. في الخمسينيات، ظهرت أجهزة الراديو الترانزستور وتزايدت ملكية التلفاز. أما في الستينيات، فقد شهدنا ظهور ألعاب الفيديو. وفي السبعينيات، بدأت وحدات التحكم في الألعاب وأجهزة الفيديو المنزلية تنتشر⁴¹.

- **من الإنترنت إلى الميتافيرس:** في الثمانينيات، ظهرت أجهزة الموسيقى المحمولة مثل "Walkman"، ثم في التسعينيات تطور الإنترنت، مما حسن تدفق الصوت والفيديو، وتزايد استخدام الـ DVD. في العقد الأول من الألفية، انتشرت منصات مثل "يوتيوب" و"نتفليكس"، وأصبح الوصول للمحتوى أسهل. وفي العقد الثاني، دخل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، وظهر مفهوم "الميتافيرس" كفضاء جديد للترفيه⁴².

وقد ساهمت هذه التحولات التقنية والاجتماعية في إعادة تشكيل مضمون الترفيه وأساليبه، لاسيما مع ظهور منصات رقمية مثل اليوتيوب، التي أصبحت حاضنة لمحتوى ترفيهي جديد يعتمد على مشاركة الأفراد، بعيدا عن الرقابة التقليدية، وقد أنتج ذلك أنماطا ترفيهية تحمل في طياتها قيما متنوعة، من بينها مايصنف ضمن القيم السلبية.ومن هذا المنطلق تكتسي دراسة

⁴⁰ رمضان الخامسة، العايب مريم، نفس المرجع السابق، ص124

⁴¹ وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، الترفيه في العصر الرقمي، مركز إستشراف التقنية، 2023، ص9

⁴² وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، الترفيه في العصر الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص10

إتجاهات الجمهور نحو هذه القيم أهمية بالغة ,خاصة في برامج مثل قسمة ونصيب , الذي يعد نموذجا معاصراً للترفيه الرقمي المثير للجدل .

4- أنواع البرامج الترفيهية:

مع تطور وسائل الإعلام الحديثة وتحولها من النمط التقليدي إلى الإعلام الرقمي التفاعلي، شهدت البرامج الترفيهية تنوعاً كبيراً من حيث الشكل والمضمون. لم تعد التسلية مقتصرة على الشاشات الكلاسيكية، بل أصبحت البرامج تُبث على المنصات الرقمية، وتستهدف جمهوراً متنوعاً بمحتوى مرن وتفاعلي، يجمع بين المتعة والمشاركة. وفي ظل هذا التطور، يمكن تصنيف البرامج الترفيهية المعاصرة إلى الأنواع التالية:

- **برامج الالعاب والالغاز :** وهي البرامج التي تهدف الى اختبار معلومات المشاهدين وقدراتهم وذلك عن طريق الاشتراك الفعلي للجمهور ووجوده في الاستوديو على شكل فردي أو على شكل فريقين⁴³.

- **برامج المسابقات:** وهي تختلف عن برامج الالعاب والالغاز من حيث جمعها لعدة أشخاص مع مدير البرنامج لمناقشة فكره البرنامج, وقد تكون صراعاً بين الاجناس رجالا ونساء ,أو أسئلة حول شخصية معينة.وفي جميع الاحوال فإن المشترك في برنامج المسابقات يوضع في موقف تنافس مع شخص آخر أو عدة اشخاص أو مع الزمن ويتطلب هذا الشكل في البرامج الترفيهية مقدم برنامج متمكن ومحكم أو لجنة تحكيم ومتسابقون افرادا أو جماعات وكتابة نص كامل بالأسئلة⁴⁴.

⁴³ د.سعد مطشر عبد الصاحب,البرامج الترفيهية في القنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية للبرامج الترفيهية في قناة المستقبل اللبنانية إنموذجا,مجلة كلية الأدب,العدد82, 2007, ص400

⁴⁴ .سعد مطشر عبد الصاحب,البرامج الترفيهية في القنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية للبرامج الترفيهية في قناة المستقبل اللبنانية, مرجع سبق ذكره, ص400

- **المسلسلات:** وهي عبارة عنا برنامج درامي شعبي تجري القصة فيه على حلقات يتميز عن السلسلة التي تعرض شخصيات ثابتة تواجهه في كل جزء مغامرات مختلفة⁴⁵. وتجدر الإشارة إلى أن المسلسلات أصبحت من أكثر أشكال البرامج الترفيهية استقطابًا للجمهور في وسائل الإعلام المعاصرة، حيث يتم إنتاجها خصيصًا للعرض على المنصات الرقمية مثل "نتفليكس" و"يوتيوب"، ما يجعلها متاحة في أي وقت وبحسب رغبة المتلقي، وهو ما يعكس تغيرًا واضحًا في أنماط المشاهدة وتزايد الطلب على المحتوى القصصي المتسلس.
- **البرامج الحوارية والمقابلات:** عادة ما تكون برامج الحوار والمقابلات هذه بين شخصين المقدم و ضيفه، و قد تكون جماعية حيث يستضيف المقدم أكثر من ضيف كل واحد في تخصصه لإثراء البرنامج. تكون هذه البرامج مسجلة أو مباشرة تبث على الهواء مباشرة لإعطاء المشاهد الكلمة و السماح له بالمشاركة في البرنامج إما لإبداء رأيه أو لمجرد طرح سؤال مباشرة على الضيف. تتميز هذه البرامج بالتفاعلية لإقحام المشاهد في النقاش و إحداث نوع من التفاعل مع البرنامج⁴⁶.
- **برامج المنوعات:** وتعني الخلط بين شكلين أو أكثر من أشكال البرامج الترفيهية كالموسيقى والغناء ومقاطع من المسرحيات أو المسلسلات أو الافلام أو المسابقات أو المقاطع الكوميدية وبرامج الكاميرا الخفية و المنولوج والحوار والتعليق ولا يقصد بهذا الخلط ان يكون بصورة عشوائية بل ان ينطلق من موضوع رئيس ومحدد يلعب دورا كبيرا في تحديد هذه الفقرات وقد يكون هذا الموضوع مناسبة خاصة سواء كانت المناسبة دينية أو وطنية

⁴⁵ موسهام، تأثر الدراما التلفزيونية على قيم شباب الجزائر دراسة مسحية لجمهور الطلبة الجامعيين بمناطق الجزائر العاصمة

والبل، بدة والمدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في علوم الإعلام والإتصال، 2018، ص18

⁴⁶ بايو جازية، مبادئ وتقنيات إنتاج البرامج التلفزيونية دراسة وصفية تحليلية للإعدادات البرامجي التلفزيون الجزائري نموذجاً، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، 2019، ص93

وغيرها من المناسبات، ويعد هذا الشكل من اشكال البرامج الترفيهية التي تؤثر في المشاهد لما يتميز به من حركة وتنوع وحيوية⁴⁷.

- **برامج إخبارية** : تُعد من أهم أنواع البرامج في الإعلام المعاصر، وتحتل مكانة خاصة نظراً لوظيفتها الإخبارية والإعلامية. تهدف إلى نقل الأحداث الجارية محلياً ودولياً، وتزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة والآنية حول مختلف القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية..وقد ساهم الإعلام الرقمي في تطوير هذا النوع من البرامج، من خلال البث الحي عبر منصات الإنترنت وتطبيقات الهواتف، مما عزز من حضورها وانتشارها بين مختلف شرائح المجتمع، خاصة فئة الشباب التي أصبحت تعتمد على الإعلام الرقمي كمصدر أول للمعلومة⁴⁸.

- **برامج الأطفال**: تُعد من أقدم البرامج التي ظهرت مع بداية البث التلفزيوني، تستهدف الأطفال تحديداً على عكس البرامج الإخبارية الموجهة للكبار. ونظراً للجمهور الواسع من الأطفال، اهتمت مختلف القنوات بهذا النوع لتقديم محتوى موجه إليهم، خاصة ما تعلق منه بالرسوم المتحركة. تخصصت بعض القنوات الفضائية في عرض برامج الأطفال، فحظيت باهتمام عدد هائل من المشاهدين. ونظراً لتكلفتها العالية، اكتفت بعض القنوات بترجمة هذه البرامج دون تغيير مضمونها، مما يجعلها أحياناً منافية للقيم الاجتماعية والدينية⁴⁹.

⁴⁷د. سعد مطشر عبد الصاحب، البرامج الترفيهية في القنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية للبرامج الترفيهية في قناة المستقبل اللبنانية، مرجع سبق ذكره، ص401

⁴⁸ بايو جازية، مبادئ وتقنيات إنتاج البرامج التلفزيونية دراسة وصفية تحليلية للإعدادات البرمجية التلفزيون الجزائرية نموذجاً، مرجع سبق ذكره، ص103

⁴⁹ بايو جازية، مرجع سبق ذكره، ص103

وفي ظل تطور الإعلام المعاصر , لم تعد مشاهدة الأطفال للبرامج الترفيهية تقتصر على شاشة التلفاز , بل أصبح عدد كبير منهم يتابع هذا النوع من المحتوى عبر الهواتف الذكية ومنصات مثل اليوتيوب , وهو ما يعكس تحولا في طبيعة التلقي لدى الجيل الجديد.

- **البرامج تثقيفية والتعليمية:** يعد هذا النوع من البرامج من أهم البرامج التلفزيونية في الوقت الراهن من حيث قيمتها العلمية ووظيفتها التربوية حسب آراء العديد من المفكرين والباحثين في العلوم الاجتماعية. فقد كثرت في هذا العصر السلوكيات البديهة وتدهور المستوى العلمي , وأصبح إهتمام الأشخاص خاصة منهم الشباب منصبا على البرامج الترفيهية والمسلية لأنها تقدم الراحة والترفيه فهو يتلقاها دون أي يبذل أي جهد فكري و هذا ما قد يتعبه في البرامج الثقافية التي تتطلب منه التركيز والجدية في التعامل معها . ونظرا لميله أكثر على كل ما هو سهل يسقط المتلقي عادة في بحر من الأمور التافهة التي لا قيمة لها⁵⁰.

ثانيا: أهمية البرامج الترفيهية في الإعلام المعاصر

يُعدّ الإعلام المعاصر أداة فاعلة في تشكيل السلوك الاجتماعي والثقافي، خاصة مع بروز الوسائط الرقمية التي وسّعت من وظائفه. ومن بين هذه الوظائف برز الترفيه كعنصر محوري خصوصاً مع تطور التكنولوجيا التي حولت وسائل بسيطة كالهاتف المحمول إلى منصات متعددة الاستخدامات، هذا ما ساهم في انتشار البرامج الترفيهية، وجعلها جزءاً أساسياً من المحتوى الإعلامي اليومي. وتكمن أهمية هذه البرامج في كونها تؤدي أدواراً متنوعة تشمل الجوانب النفسية، الاقتصادية، الثقافية والتعليمية، إلى جانب دورها الرئيسي في التسلية.

⁵⁰ بايو جازية، مبادئ وتقنيات إنتاج البرامج التلفزيونية دراسة وصفية تحليلية للإعدادات البرمجية التلفزيون الجزائرية نموذجاً، مرجع سبق ذكره، ص 96

1- الوظيفة الترفيهية:

يُعتبر الترفيه من الوظائف الجوهرية التي تؤديها وسائل الإعلام في العصر الحديث، حيث تعمل على ملء أوقات فراغ الجمهور من خلال محتوى مخصص لهذا الغرض، مثل الأبواب المسلية في الصحف والمجلات، والبرامج الإذاعية، والمنوعات التلفزيونية، بالإضافة إلى المحتوى الترفيهي المنتشر على المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي. وفي جميع هذه الحالات، تراعي وسائل الإعلام مبدأً واضحاً وهو أن البرامج التسلية والترفيه ضرورية لراحة الجمهور وجذبه إليها⁵¹. والترفيه واحد من وظائف الإعلام الأساسية، حيث إن من حق الجمهور أن يستقبل المواد الترفيهية تماماً كما يستقبل المواد الإخبارية أو التثقيفية، ولا تقلّ الوظيفة الترفيهية أهمية عن غيرها، خاصة في ظل حياة معاصرة تزداد تعقيداً يوماً بعد يوم، مما يجعل الحاجة إلى محتوى مسلٍ ضرورة لا ترفاً⁵².

كما أن الترفيه لم يعد يقتصر على الجانب التسليوي فقط، بل أصبح في كثير من الأحيان وسيلة توظيف ذكية من قبل وسائل الإعلام للتأثير في الرأي العام، من خلال برامج ومضامين ترفيهية موجّهة تسعى لترسيخ توجهات معينة أو تعديلها، وهو ما يتطلب اعتماد أساليب اتصالية مدروسة وفعالة.

وترى بعض النظريات الإعلامية، مثل نظرية "شارلز رايت"، أن التسلية تُعد من أكثر وظائف الإعلام وضوحاً، بل إنها تتجاوز وسائل الإعلام السمعية البصرية لتشمل حتى الصحافة المكتوبة، مما يساعد الناس على الهروب من المشاكل اليومية التي تواجههم، ويقتنع البعض بأن

⁵¹ الزبير بن عون، الدور الوظيفي للتسلية والترفيه الإعلامي في القنوات الفضائية الجزائرية-تحليل سيولوجيا للمضامين الترفيهية في الإعلام الجزائري-، جامعة عمار تليجي الأغواط، ص7

⁵² أحمد التجاني عمر عوض، استخدام تقنية الواقع الافتراضي في تحقيق الوظيفة الترفيهية لدى مشاهدي الأفلام السينمائية، مجلة المنصور، العدد 40، 2023، ص12

هذه البرامج ترفع أذواق الجماهير , في حين يرى آخرون أنها تخفض أذواقهم وتشجع الهروب من المجتمع , وتعرقل نمو الفنون الرقمية⁵³.

يظهر هنا الجدل القائم حول وظيفة الترفيه فهي تحمل في طياتها إمكانيات للإرتقاء بالذوق العام , ولكنها قد تنقلب في حال التوظيف السلبي, إلى عامل تراجع فني وثقافي , حسب طبيعة المحتوى المعروض أن وظيفة الترفيه لا تقتصر على مجرد التسلية السطحية, بل يمكن أن تكون وسيلة موجهة لدعم بعض الاتجاهات, أو الدعوة إلى مواقف معينة من خلال قوالب خفيفة وظرفية تجذب المشاهد وتؤثر فيه بشكل غير مباشر. ويشير الباحثون إلى أن هذا التأثير قد يكون إيجابياً في بعض الأحيان, إذ يرفع من ذوق الجمهور, بينما قد يُنقد أحياناً لتأثيره السلبي على الفنون الراقية.

3- الوظيفة النفسية: في إطار تناولنا البرامج الترفيهية, تبرز الوظيفة النفسية كأحدى أبرز المهام التي تؤديها وسائل الإعلام, لاسيما في ظل ماتشده المجتمعات من ضغوط وتحديات يومية متزايدة. فالإعلام الناجح هو الذي يهدف إلى إشباع الحاجات النفسية للجماهير وتلبية رغباتهم, وتحقيق فائدة ملموسة لديهم. ومن أهم هذه الحاجات: الحاجة إلى المعلومات, التسلية والترفيه, الحاجة إلى الأخبار, والحاجة إلى دعم الاتجاهات النفسية. وبالتالي فإن للإعلام أهمية وتأثيراً نفسياً في سلوك الفرد والجماعة⁵⁴.

⁵³ الزبير بن عون, الدور الوظيفي للتسلية والترفيه الإعلامي في القنوات الفضائية الجزائرية- تحليل سيولوجيا للمضامين الترفيهية في الإعلام الجزائري- مرجع سبق ذكره, ص6

⁵⁴ أماني رضا عبد المقصود. الوظيفة الترفيهية لوسائل الإعلام ودورها في دعم الترابط الأسري, المجلة العربية بحوث الإعلام والاتصال, العدد 30, جامعة القاهرة, 2020, ص695

وفي هذا السياق، تؤدي البرامج الترفيهية عدة أدوار، أبرزها وظيفة التحرر من المشاعر والانفعالات المكبوتة، حيث تتيح للمشاهدين التعبير عن مشاعرهم أو التنفيس عنها بشكل عاطفي.

فعلى سبيل المثال، تُستخدم أفلام الرعب منذ وقت طويل لتحقيق هذا الهدف، وقد لاقت شعبية كبيرة، كما أن هناك أفلاماً مأساوية تُدخل المشاهد في حالة بكاء، يشعر بعدها بالراحة النفسية. كما أن بعض الأفراد يتوحدون مع أبطال المسلسلات الذين يعانون من مشاكل أكبر من مشاكلهم الخاصة، مما يمنحهم فرصة للتخلص من الإحباطات التي يتعرضون لها في حياتهم اليومية. وفي هذا السياق، يرى "فيرن جونس" أن البرامج الدرامية والموسيقى في التلفزيون توفر منفذاً للانفعالات المحبوسة، مثل الغضب، العدوان، أو الكراهية، حيث تعمل هذه البرامج على تصريف تلك الانفعالات، وتُستخدم أحياناً كوسيلة علاجية أو تنفيسية.⁵⁵

يُعد الترفيه بوظيفة عامة أحد الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام، إذ يحقق نوعاً من التطهير النفسي والعاطفي، من خلال نقل الإنسان من عالم الحزن والمعاناة إلى حالة من التوازن والتوافق النفسي.⁵⁶ وأخيراً، فإن مستهلك هذه البرامج، غالباً ما يقبل عليها مدفوعاً بعدة عوامل، أبرزها: الرغبة في الهروب من العزلة، والتسلية، والضحك مع أشخاص يشبهونه في الحياة اليومية؛ أشخاص ليسوا نجومًا كما اعتادت السينما أو الدراما، بل عاديون مثله، يدخلون إلى هذه البرامج ويخرجون منها وهم في قمة السعادة والنجومية.⁵⁷

⁵⁵ لمياء طالة، الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، ط1، دار أسامة للنشر وتوزيع، عمان، 2014، ص156

⁵⁶ أديب خضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون الدراما التلفزيونية، دار الوثام، الجزائر، 1999، ص16

⁵⁷ نصيرة سحنون، نفس المرجع السابق، ص136

ومن خلال ملاحظتنا للواقع الإعلامي المعاصر، يمكن القول إن التوسع في إنتاج البرامج الترفيهية، خاصة تلك المعروضة على المنصات الرقمية مثل "اليوتيوب" و"نتفليكس"، يعود إلى وعي المنتجين بأثر هذه البرامج في تحقيق التوازن النفسي للمشاهد. فالمتلقي المعاصر، الذي بات محاطاً بمصادر ضغط متعددة، يجد في هذه البرامج مساحة للهروب المؤقت من مشكلاته اليومية، كما أنها تمنحه فرصة لمشاركة مشاعره وتعليقاته عبر التعليقات أو التفاعل المباشر، مما يعزز الشعور بالتقدير والاهتمام. وتُعد هذه الوظيفة النفسية من بين الدوافع الأساسية التي تجعل الفرد يُقبل على استهلاك هذا النوع من المحتوى بانتظام.

3- الوظيفة الاقتصادية:

شهد الميدان الإعلامي تحولاً نوعياً، حيث أصبح المحتوى الإعلامي - بما في ذلك الأخبار والترفيه - يُعامل كسلعة تُسوّق في السوق الإعلامي، خاصة مع التطور السريع لقطاع الاتصالات وظهور الإنترنت، مما أتاح فرصاً استثمارية واسعة في الإعلام الترفيهي. وقد أدى هذا التحول إلى ارتباط وثيق بين الإعلام والترفيه من جهة، والاقتصاد من جهة أخرى، إذ لم يعد الترفيه مجرد وسيلة للمتعة، بل أصبح صناعة قائمة بذاتها تحقق أرباحاً ضخمة من خلال الإعلانات، الشركات، والرعاية التجارية. وفي ظل هذا التطور، لم تعد المؤسسات الإعلامية الكبرى تقتصر على نقل الأخبار فحسب، بل باتت مشاريع اقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح عبر تقديم المحتوى الترفيهي ضمن استراتيجيات اقتصادية محددة⁵⁸.

ولفهم الأبعاد الاقتصادية لهذا التحول، من الضروري التوقف عند بعض الآراء التي تؤكد مركزية الترفيه في الاقتصاد المعاصر. إذ يرى الكثير من الخبراء والمحللين الاقتصاديين أن

⁵⁸ الموسوي جواد الموسوي وآخرون، الإعلام الجديد والوظيفة تطور الأداء والوسيلة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة بغداد، 2011، ص 20

تكنولوجيا الإعلام الرقمي سوف تكون هي المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي، حيث تعد الإلكترونيات الاستهلاكية من أكبر الصناعات العالمية الآن وأكثرها ديناميكية ونموًا، وستكون المحرك الرئيسي أيضاً للتكتلات الاقتصادية التجارية الكبرى في آسيا وأوروبا وأمريكا في القرن الواحد والعشرين. وتشير الكثير من الشواهد إلى أن هذه التكنولوجيا الحديثة قد أصبحت هي النواة الأساسية للاقتصاد الجديد الذي يبنى على الكم الهائل من المعلومات التي تترى بها شبكة الإنترنت، فضلاً عن أن العلاقات والقواعد الحديثة المعقدة وتوجهات العولمة التي أصبحت غير قابلة للاستغلال بالوسائل التقليدية⁵⁹.

وفي هذا السياق، يؤكد مايكل وولف في كتابه عن اقتصاد الترفيه أن: "ليست صناعة السيارات، ولا الصلب، ولا الخدمات البنكية، بل الترفيه هو من يقود عجلة الاقتصاد في العالم"، مشيراً إلى أن الترفيه أصبح عاملاً هاماً في الحراك الاقتصادي للدول على مستوى العالم اليوم⁶⁰. هذه الرؤية تُبرز بوضوح التحول الجذري الذي شهده القطاع الترفيهي كقوة اقتصادية عالمية، وهذا ما يعكس بوضوح أن الاستثمار في البرامج الترفيهية لم يعد خياراً ترفيهياً بحتاً، بل هو توجه إستراتيجي تتنافس حوله كبريات الشركات العالمية .

إن اعتماد القنوات الخاصة على إنتاج برامج ترفيهية يستند بدرجة كبيرة إلى نسب المشاهدة العالية التي تحققها، حيث تحوّل المشاهد إلى فاعل أساسي في عملية الإنتاج الإعلامي. هذا النوع من البرامج يحقق أهداف القنوات التجارية من خلال اعتماد القليل من الموارد المالية للحصول على أكبر قدر من الأرباح. فكلما ارتفعت نسب المشاهدة، زادت فرص استقطاب الإعلانات، إذ يركز المعلنون على البرامج ذات الانتشار الواسع لتقديم محتوياتهم الإشهارية. وبالتالي، فإن نجاح

⁵⁹ د. محمد بشير محمد علي، الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعاته، ورقة عمل مقدمة للمنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، 12 أبريل 2016، ص 16

⁶⁰ د. محمد مفرح، الترفيه.. رافعة النمو الاقتصادي، الموقع الرسمي للدكتور محمد بن يحيى آل مفرح، 2018، ص 1

أي برنامج ترفيهي لا يمكن أن يتحقق بمعزل عن الرهانات الاقتصادية والمصالح المادية والتجارية، مما جعله مصدر دخل مهم للعديد من القطاعات⁶¹.

ويتجلى هذا الدور الاقتصادي للبرامج الترفيهية في عدة نماذج عربية وعالمية، نذكر منها برنامج "من سيربح المليون"، الذي شكل ظاهرة إعلامية عربية، وجذب ملايين المشاهدين، محققاً عائدات ضخمة من الإعلانات والراعايات، وساهم في ترسيخ حضور قناة MBC كمنافس قوي في السوق الإعلامي. أما برنامج "أراب آيدول" فقد ساهم في دعم صناعة الموسيقى العربية من خلال اكتشاف مواهب جديدة، وتنشيط شركات الإنتاج الفني، ورفع نسب المشاهدة، ما جعله وجهة مربحة للرعاة والمعلنين.

وعلى المستوى العالمي، يُعد تأثير الفنانة تايلور سويفت خير مثال على العلاقة بين الترفيه والنمو الإقتصادي، حيث ساهمت جولتها الغنائية The Eras Tour في تحفيز عدة قطاعات إقتصادية في الولايات المتحدة، وبلغ تأثيرها الاقتصادي أكثر من 5 مليارات دولار، وفقاً لما أكدته مجلة تايم⁶². وفي السياق ذاته، يُعد قطاع الترفيه والفن أحد المرتكزات الأساسية لرؤية المملكة العربية السعودية 2030، والتي تهدف إلى تنويع مصادر الدخل وتعزيز النمو الاقتصادي، من خلال توفير حزمة واسعة من الأنشطة الثقافية والترفيهية.

ويعتبر هذا القطاع لاعباً اقتصادياً مهماً من خلال ما يوفره من فرص عمل، وخلق بيئة استثمارية جاذبة، وتحفيز نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ورفع المحتوى المحلي، بما ينعكس على الناتج المحلي الإجمالي. إن صناعة الترفيه والفن، وتكاملهما، يشكلان رافداً مهماً نحو تعزيز

⁶¹ أنظر، نصيرة سحنون، الترفيه في التلفزيون وعلاقته بالقيم الاجتماعية دراسة وصفية تحليلية لعينة من مشاهدي البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 134

⁶² Jennie kopstein and mariah espada, the staggering economic impact of taylor swift s eras tour ,time magazine published: august 23 ,2023.

القدرة الاقتصادية، من خلال ما تخلقه من قيمة مضافة وعوائد متعددة في مجالات الاستثمار، التشغيل، التدوير الداخلي للعائدات، والتوليد الوظيفي⁶³.

5- الوظيفة الثقافية

تُعد الوظيفة الثقافية من أبرز الوظائف التي تؤديها البرامج الترفيهية، إذ إنّ الإعلام الثقافي له وظائف عديدة تجعله مهمًّا عند التخطيط لمضمون وسائل الإعلام، فلا تقتصر وظيفته على الترفيه أو استهواء غرائز المشاهدين، بل له وظائف مهمة منها الوظيفة الروحية، حيث يسعى الإعلام الثقافي إلى رَأْب الصدع في المجتمع المعاصر، الذي تغطى فيه المنافع المادية على حياة الناس، وذلك حينما يسعى الإعلام الثقافي إلى إشاعة القيم الجمالية بين الجماهير، وهنا تصبح الفنون في إطار الإعلام الثقافي - الراديو أو التلفزيون أو الصحافة - وسيلة من وسائل التطهير النفسي، ومواجهة الأزمات النفسية التي يعاني منها الإنسان المعاصر⁶⁴.

وهذا ما يُظهر أن الإعلام الثقافي يتجاوز مجرد التسلية ليُقدِّم بُعدًا روحانيًا وجماليًا يعيد التوازن النفسي للفرد، وهو ما يربط الثقافة بالجانب الإنساني العميق لا بالسطحيات. وتتعدى هذه الوظيفة البعد النفسي لتأخذ بُعدًا اجتماعيًا، حيث يُشير "دوركايم" و"جروس" إلى أن الفن يخلق من مشاهديه والمعجبين به وحدة اجتماعية متماسكة، فهو وسيلة لخلق التضامن بين الناس في الهيئات والمجتمعات⁶⁵.

⁶³ عبد الرحمن أحمد الجبري، إقتصاديات الترفيه والفن، صحيفة مال، 30 يوليو 2021، ص1

⁶⁴ السعدية قرش، واقع البرامج الثقافية في الفضائيات العربية دراسة وصفية من منظور عينة من الفاعلين في العالم العربي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018، ص57

⁶⁵ السعدية قرش، واقع البرامج الثقافية في الفضائيات العربية دراسة وصفية من منظور عينة من الفاعلين في العالم العربي، مرجع سبق ذكره، ص58

من خلال هذا الطرح نلاحظ أن الوظيفة الثقافية تؤدي إلى تحقيق التماسك الاجتماعي، فالثقافة ليست معرفة فردية فقط، بل تجربة جماعية توحد الأفراد حول قيم ورموز مشتركة. إذ تلعب البرامج الترفيهية دورًا كبيرًا في نقل الثقافة من جيل إلى آخر من خلال العادات، التقاليد، والرموز اللغوية، مما يجعلها وسيلة فعالة لغرس القيم الثقافية والاجتماعية، وهذا يعكس ما يعرف بالثقافة الانتقالية والثقافة المثالية، حيث تقدم البرامج نماذج يُحتذى بها، وتسهم في تعزيز الانتماء الثقافي لدى الفرد⁶⁶.

إن البرامج الترفيهية رغم بساطتها الظاهرة تلعب دورًا جوهريًا في ترسيخ الهوية الثقافية وتربية النشء على الموروث الحضاري، مما يعطيها بُعدًا تثقيفيًا قويًا، وترتبط وسائل الإعلام وبالأخص البرامج الثقافية ارتباطًا وثيقًا بالثقافة، بل إن إحدى وظائف وسائل الإعلام هي تثقيف الشعوب وتربيتها بالشكل السليم، وتكون هذه الوظيفة أكثر أهمية كلما زاد التطور التقني، وخصوصًا بعد عصر الإعلام المفتوح والإعلام الجديد بكل أنواعه وأشكاله في ميدان تزويد الناس بالثقافة، مما جعل وسائل الإعلام تتسابق وتتنافس في تزويد الناس بالثقافة، الأمر الذي دعا القنوات التلفزيونية الفضائية أن تجعل في اهتمامها تخطيط، إعداد، وتنفيذ برامج ثقافية⁶⁷.

وهذا يوضح كيف أن التكنولوجيات الحديثة لم تضعف من دور الثقافة في الإعلام، بل جعلت من الضروري الاستثمار فيها والتقن في إيصالها لجمهور واسع ومتنوع.

كما أن وسائل الإعلام تؤدي دورًا أساسيًا في تزويد الأفراد بالمعلومات والآراء التي يتم من خلالها رسم صور للعالم الدلالي، وتجعلهم يهتمون بأمور لا يستطيعون معرفتها بالتجربة المباشرة، ولذلك يفترض البعض دائمًا أن حوالي 70% من صور الفرد في المجتمع الحديث

⁶⁶ جواد علي مسلماني، البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2016، ص25
⁶⁷ دراضي رشيد الجبوري، دور البرامج التلفزيونية الثقافية في تنمية معارف وخبرات الطلبة الجامعة العراقية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 21، الجامعة العراقية، سنة 2018، ص115

لواقعه مستمدة من وسائل الإعلام⁶⁸. ومن هنا يمكن القول إن البرامج الترفيهية، بما تنقله من رموز وقيم وأحداث، تساهم في تشكيل الإدراك الجماعي، وهي ليست فقط مرآة للمجتمع بل أداة فاعلة في بنائه الرمزي والمعرفي.

ثالثاً: تأثير الإعلام الترفيهي على القيم والمواقف الاجتماعية

شهدت المجتمعات العربية في السنوات الأخيرة تحولات متسارعة مست مختلف جوانب الحياة، خاصة مع التطورات التكنولوجية والانفتاح الإعلامي الكبير، ما أثر بشكل واضح على سلوك الأفراد. وقد ساهم الانتشار الواسع للبرامج الترفيهية، خاصة تلك المتأثرة بالثقافة الغربية، في إحداث نوع من التغير في المنظومة القيمية داخل المجتمع، وأمام هذا التأثير المتزايد أصبح من الضروري فهم الدور الذي يلعبه الإعلام الترفيهي في إعادة تشكيل القيم والمواقف الاجتماعية، سواء من حيث تمثله لمفاهيم الأسرة، الاحترام، والتضامن، أو من خلال ما يطرحه من رموز ومضامين تؤثر في الذوق الفني، اللغة، وأنماط التفكير. ومن هذا المنطلق، يتناول هذا المطلب أثر الإعلام الترفيهي على القيم الاجتماعية والثقافية للمجتمع.

1- تأثير الإعلام الترفيهي على القيم الاجتماعية (مثل الحب، الأسرة ، العلاقات):

يعد الإعلام الترفيهي من أبرز الفضاءات التي تعيد تشكيل أنماط العلاقات الاجتماعية ، إذ تؤثر البرامج الترفيهية في طبيعة الروابط بين الأسرة ، وفي أنماط التفاعل والتواصل داخل المجتمع . فمع تزايد إستهلاك هذه البرامج من المؤلفون أن تتراجع مظاهر التلاقي الأسري والحوار العائلي ، لتحل محلها مظاهر الإنعزال الفردي والإنشغال بالمحتوى الترفيهي ، كما تسهم بعض البرامج ، بشكل مباشر أو غير مباشر في ترويج لقيم تتنافى مع

⁶⁸ د.راضي رشيد الجبوري، دور البرامج التلفزيونية الثقافية في تنمية معارف وخبرات الطلبة الجامعة العراقية ، مرجع سبق ذكره، ص115

البنية الاجتماعية التقليدية مثل الفردانية، وتراجع الاحترام المتبادل، وضعف روابط الحب والود، مما يؤدي إلى تآكل منضومة القيم داخل الأسرة والمجتمع ككل، وهذا ما تؤكد بعض الدراسات والملاحظات الميدانية التي سجلت تغيرات واضحة في العلاقات بين الأفراد تحت تأثير المحتوى الإعلامي.

يسهم الإعلام الترفيهي في إضعاف القيم الاجتماعية والعلاقات الإنسانية الحقيقية داخل الأسرة والمجتمع، مثل العلاقة بين الوالدين والأبناء أو بين الأزواج والجيران. فقد أصبح من النادر اجتماع أفراد الأسرة دون أن يكون التلفاز شغلاً، ما يقلل من فرص التواصل المباشر. ويظهر ذلك في إحدى الملصقات الإعلانية لقناة Canal+ الفرنسية التي حملت عبارة: "الأطفال يستحقون أفضل من هذا"، مرفقة بصورة لأسرة متباعدة تواصلها، حيث تكتفي الابنة بسماعات الـ MP3، في دعوة ضمنية لاستبدال التواصل الأسري بالمضامين الإعلامية. هذا النموذج يوضح كيف تساهم هذه الوسائط في تراجع قيم الحب، الاحترام، والتواصل الحقيقي داخل الأسرة.⁶⁹

وفي ضوء هذا التأثير، أدى خروج الأمهات إلى سوق العمل إلى تراجع دور الأسرة في غرس القيم، وأصبح الأطفال يستوعبون القيم من خلال وسائل وفي مقدمتها التلفزيون.⁷⁰ ويمثل هذا التحول خطورة بالغة على البنية القيمية للمجتمع إذ لم تعد الأسرة المصدر الأساسي لبناء المنظومة القيمية لدى النشء، بل أصبحت وسائل الإعلام وعلى رأسها البرامج الترفيهية، تشكل دوراً محورياً في تحديد الاتجاهات السلوكية للأفراد حيث تلعب البرامج الترفيهية دوراً كبيراً في صياغة تصورات الأفراد عن العلاقات الاجتماعية، والأخلاقيات، والأنماط السلوكية، سواء كانت هذه القيم إيجابية أو سلبية.

⁶⁹ زهير بوسيلة، قراءة في سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ديجي فاراس المدينة، س، ص 7-8

⁷⁰ د. شعباني مالك، دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 7، جامعة بسكرة، 2012، ص 220

من جهة أخرى، يعكس "صراع الأجيال" ظاهرة اجتماعية حتمية ناتجة عن التغيرات الاجتماعية المتسارعة. كما أشار الفيلسوف هيرقليطس إلى هذه الظاهرة في قوله: "لا يخطو الرجل مرتين في نفس النهر"، وهو ما يعبر عن حتمية التغير الاجتماعي. هذا التباين بين الأجيال أصبح أكثر وضوحاً في العالم العربي منذ تسعينيات القرن الماضي، نتيجة الانفتاح الاقتصادي والتطور التكنولوجي، مما أدى إلى اتساع الفجوة بين جيل متمسك بالقيم التقليدية وجيل نشأ في بيئة ثقافية وإعلامية مفتوحة⁷¹.

إذ نجد البرامج الترفيهية تسهم بشكل كبير في تعزيز هذا التباين بين الأجيال، حيث تقدم محتوى يعكس أنماط حياة وأفكار قد تكون بعيدة عن القيم التي نشأ عليها الجيل الأكبر. في حين يتفاعل الجيل الشاب مع هذه البرامج بشكل إيجابي باعتبارها وسيلة للتعبير عن نفسه والاطلاع على قضايا معاصرة، يرى الجيل الأكبر فيها تهديداً للقيم والتقاليد التي يعتز بها. وبالتالي تساهم هذه البرامج في تشكيل مفاهيم جديدة لدى الجيل الشاب حول العلاقات الاجتماعية والأخلاقيات، مما يؤدي إلى تطور في القيم الاجتماعية وتباين في كيفية فهم الأجيال لهذه القيم.

من خلال هذا السياق، يمكن القول إن البرامج الترفيهية أصبحت أحد العوامل المؤثرة في خلق فجوة بين الأجيال، بسبب تنوع محتواها وسرعته التي تواكب تطورات العصر، مما يسهم في تشكيل تصورات مختلفة للقيم الاجتماعية والعلاقات الإنسانية.

2- تأثير الإعلام الترفيه على القيم الثقافية :

تعد البرامج الترفيهية المستوردة شكلاً من أشكال الإستعمار الثقافي ، إذ يتسلل هذا الأخير إلى المجتمعات من خلال مظاهر سطحية وظاهرية تتعلق بالشفرات الاجتماعية والثقافية ، مثل

⁷¹ أنظر د. شيرين جمال حسن، الإعلام الرقمي وتأثيره على القيم الاجتماعية بين الأجيال، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 69، جامعة الأزهر كلية الإعلام، 2024، ص 1240

أنماط اللباس والتحية وإستقطاب الألفاظ والكلمات الدخيلة على اللغة العربية، وصولاً إلى أخطر مظاهره التي تمس العلاقات الأسرية والإجتماعية . ولهذا النمط من الإستعمار أثر بالغ على المجتمعات العربية، حيث إجتاحتها منذ الثمانينيات ما لا يقل عن ست موجات من الغزو الثقافي، ولا يزال يمارس ضغطاً متزايداً وإقتحاماً متكاملًا لهويتها. وقد أدى هذا التأثير إلى ما يعرف بفوضى القيم وتماهي المعاني ،حتى أصبح المواطن العربي في حيرة من أمره تجاه الأصول الحقيقية لمفردات اللغة والخطاب اليومي، أو حتى لعاداته وتقاليده ولباسه ومعتقداته.⁷²

وتفاقم هذا التأثير مع ظهور الفضائيات التي راحت تتسابق في إرضاء الجمهور العربي وإستقطابه من خلال تقديم مواد ترفيهية تتعارض مع أسس التنشئة الاجتماعية ومقوماتها، مما ساهم في نشر النموذج الغربي من خلال نسخ مقتبسة من برامج أمريكية و أوروبية، كما هو الحال في ما يعرف با "تلفزيون الواقع". وقد ساعدت هذه البرامج على تعميق ظاهرة "أمركة" الترفيه العالمي من خلال الثقافة التي تقدمها للشباب، فأصبحوا يرتدون الجينز الأزرق ويشربون الكوكا كولا، ويغنون أحدث أغاني الروك. مما أثر بشكل سلبي على تشكيل وعي الشباب بتأكيد القيم النفعية والفردية وإنتشار ثقافة الإستهلاك نتيجة الإفتتاح، تمجيد كل ما هو أجنبي وتحول الشباب إلى تساق عالمي متحرر.⁷³

إذ يسهم الترفيه الإعلامي ، لاسيما من خلال البرامج الترفيهية في إحداث تحولات واضحة في القيم الثقافية لدى الجمهور ، حيث يتم إنتاج مضامين تتسم بالسطحية والتكرار وتعتمد على صورة فقير دلاليا لاتحفز على التفكير أو المشاركة ، إذ تشير العديد من الدراسات إلى أن هذه المواد الترفيهية أصبحت تشكل النسبة الأكبر من البرمجة التلفزيونية ، وهو ما يعكس فقرا في

⁷² د، حراث سمير ، الفضائيات التلفزيونية وإستراتيجيات صناعة الترفيه وترويجه، مقال جامعة يحيا فارس -المدية، قسم علوم الإعلام والإتصال ، دس، ص 8.

⁷³ أ. إخلاف كنزة ، برامج التلفزيون الواقع وإنعكاساتها على القيم الأخلاقية ، مجلة معارف ، العدد 20، جامعة البويرة ، 2016، ص 250

الكتابات وفيابا للرسائل الثقافية العميقة , تميل هذه البرامج إلى معالجة قضايا هامشية أو مشوشة بطريقة تفرغ الشخصيات من هوياتها الفردية وتظهرها ككائنات مشوهة , مما يعيق بناء صورة ثقافية متماسكة , ويؤثر سلبا على الذوق العام والوعي الجمعي.

الفصل الثالث

ماهي القيم السلبية وتأثيراتها على المجتمع

أولاً: تعريف القيم السلبية التي تتضمنها البرامج الترفيهية .

ثانياً: التأثيرات السلوكية والفكرية التي تظهر على الجمهور

نتيجة المشاركة في هذه البرامج .

مدخل:

تعتبر القيم إحد الأسس الجوهرية التي تقوم عليها المجتمعات, فهي تشكل الإطار المرجعي الذي يوجه السلوك الأفراد وينظم العلاقات داخل المجتمع . غير أن وسائل الإعلام الحديثة خاصة البرامج الترفيهية , أصبحت تلعب دورا مزدوجا , فبينما تساهم في نشر القيم الإيجابية وتعزيز الهوية الثقافية , فإنها قد تكون أيضا وسيلة لنقل قيم سلبية تؤثر بشكل غير مباشر على الأفراد والمجتمع ككل. فقد تتضمن بعض هذه البرامج مظاهر تتعارض مع المبادئ الأخلاقية والإجتماعية , مما يؤدي إلى تغيرات في أنماط التفكير والسلوك , وهو ما قد يسهم في ترسيخ مفاهيم غير ملائمة للقيم السائدة.

وفي هذا السياق سنتناول في هذا الفصل :

أولا : تعريف القيم السلبية التي تتضمنها البرامج الترفيهية

ثانيا: التأثيرات السلوكية والفكرية التي تظهر على الجمهور نتيجة المشاركة في هذه البرامج .

أولا : تعريف القيم السلبية التي تتضمنها البرامج الترفيهية

تلعب القيم دورا محوريا في تشكيل شخصية الأفراد وتوجيه سلوكهم داخل المجتمع فهي بمثابة المبادئ التي يستندون إليها في تقييم الأفعال وتخاذ القرارات . ومع التطور السريع لوسائل الإعلام , أصبحت البرامج الترفيهية واحدة من أكثر الوسائل تأثيرا في نشر القيم وترسيخها , سواء كانت إيجابية أم سلبية. فبينما تساهم بعض البرامج في تعزيز الأخلاق والتقاليد الإيجابية , نجد أن أخرى قد تركز سلوكيات غير مرغوبة أو قيما تتعارض مع الهوية الثقافية للمجتمع.

وفي هذا السياق تبرز الحاجة إلى دراسة مفهوم القيم وتصنيفاتها وكيف إنعكاسها في المحتوى الإعلامي , خاصة عندما يتعلق الأمر بالقيم السلبية التي قد تؤثر على توجهات وسلوكيات الجمهور , لاسيما الفئات الأكثر عرضة للتأثير , مثل الشباب والمراهقين , بناء على ذلك ستبدأ:

1-تعريف القيم وتصنيفاتها

2-خصائصها

3-مفهوم القيم السلبية في البرامج الترفيهية

1- مفهوم القيم وتصنيفاتها

تعد القيم عنصراً جوهرياً في تشكيل السلوك الاجتماعي والتفاعل بين الأفراد، حيث تمثل المبادئ والمعتقدات التي تحدد ما يعتبره المجتمع مرغوب أو غير مرغوب فيه، مما أدى إلى تعدد التعريفات بتعدد السياقات العلمية . ومن هذا المنطلق إختلف الباحثون في تحديد مفهوم القيم وفقاً للتخصصات المختلفة .

فعلى المستوى اللغوي: جاء في المعجم الوسيط أن قيمة الشرح هي قدرته، وقيمة المتاع هي ثمنه، وقال مال فلان قيمة أي ماله ثبات ودوام على الأمر⁷⁴. تدل كلمة القيمة على الثمن أو النوع، وما له من قيمة فإنه يتصف بالثبات والدوام. كما أنها تعني الإستقامة، فقال ابن إسحاق، القيم هو المستقيم، والقيمة هي الديانة المستقيمة، قال تعالى {وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ} متحدثاً عن الإسلام أي الدين الأقوم، وإستقام: أي إعتدل ومنها الصراط المستقيم أي الصراط المعتدل ، والقيم مشتقة من قوم أي قدر الشيء وثمره ، وكتاب قيم أي ذو قيمة، وتقيم الشيء إعطاءه قيمة والتقويم إزالة العوج⁷⁵.

أما من الناحية الإصطلاحية: فقد قدم الباحثون عدة تعريفات للقيم، بختلاف توجهاتهم العلمية ومن أبرز هذه التعريفات نجد من عرف القيم "على أنها مفهوم يدل على مجموعة من التصورات والمفاهيم التي تكون إطاراً للمعايير والأحكام والمثل والمعتقدات والتفضيلات التي تكون لدى الفرد من خلال تفاعله مع المواقف والخبرات الفردية والإجتماعية، بحيث تمكنه من إختيار

⁷⁴ إبراهيم أنيس، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، ط2، 1979، ص108.

⁷⁵ بورحلة سليمان ، أثر إستخدام الإنترنت على القيم لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة مسيلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم الإعلام والاتصال ، قسنطينة 3، سنة 2018، ص 36

أهداف وتوجهات لحياته ويراها جديرة بتوظيف إمكانيات وتتجسد من خلال الإهتمامات أو الإتجاهات أو السلوك العلمي أو اللفظي بطريقة مباشرة⁷⁶ .

كما يوجد من عرفها على أنها الحكم الذي يصدره الشخص على شيء ما ,مهتديا بمجموعة من القواعد والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه ,والذي يحدد المرغوب عنه من أنماط السلوك⁷⁷. كما تعد القيم خاصية من خصائص المجتمع الإنساني والإنسان هو موضوعها , فالقيم عملية إجتماعية تختص بالجنس البشري عموما وتتشكل أهميتها من طبيعة وجوده في المجتمع الإنساني دون قيم , فهما ظاهرتان متماسكتان أشد التماسك ويشبهما كروبير بأنها "كسطحي الورقة في تلاصقهما " , فإذا محونا من أي مجتمع إنساني من قيمة , فإننا بذلك نكون قد سلخنا عنه إنسانيته⁷⁸.

في حين يرى الإتجاه السيكلوجي القيم : بأنها تقدير ذاتي يشق من ذات الشخص المتفاعل مع خبراته , والقيم هي ذلك العدد من المثل العليا الأساسية التي تفسر السلوك العقلي للأفراد , وهي عبارة عن إختيار يقوم به الإنسان في مختلف ميادين الحياة التي تضم إتجاهاته الأساسية وميوله العميقة والأشياء التي تحظى منه بالإحترام والتقدير , والقيم تتأثر بالأساس الثقافي للمجتمع الذي يتفاعل فيه الفرد وما يتضمنه هذا الوسط من نظم وتقاليده وعادات إجتماعية وأنماط سلوكية , ثم التوافق عليها في سياق تاريخ الجماعة حتى أصبحت جزءا من التراث الثقافي والحضاري, ويرى "ماسلو" أن مفهوم القيم مرده الحاجات الأساسية التي تسعى إلى الإشباع

⁷⁶ علي خليل مصطفى , القيم الإسلامية والتربية -دراسة في طبيعة القيم ومصادرها ودور التربية الإسلامية في تكوينها وتنميتها , مكتبة إبراهيم حلي , المدينة المنورة , د ط , 1988 , ص 34.

⁷⁷ سلوى السيد عبد القادر , الأنثروبولوجيا والقيم , دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر , الإسكندرية, 2013, ص 19

⁷⁸ عبد الله عقله مجل الحزاعله, الصراع بين القيم الاجتماعية والقيم التنظيمية في الإدارة التربوية, دار الحامد للنشر والتوزيع , ط1, الأردن, 2009, ص 35

فالحاجات الأساسية هي التي تؤسس الكائن بيولوجيا وتحدد له نسق إختياراته فهي تبدأ بمثابة قيم بيولوجية ثم تتحول بفعل النمو والتعليم والتدريب إلى قيم إجتماعية⁷⁹.

كما تعرف القيم عند الفلاسفة: إذ نقل الفلاسفة موضوع القيم الى الحقول الفلسفية من العلوم الاقتصادية ، وصار استعمالها في مجالات عديدة للدلالة على كلمات كانت شائعة في الفلسفة القديمة مثل الكمال والخير والقيمة كلمة من الصعب تحديد معنى حقيقي لها ، لأنها كما يقول لاند تدل غالبا على تصور متحرك مرورا من الواقع الى الحق ومن المرغوب فيه الى القابل للرجبة فيه⁸⁰.

2- تصنيفات القيم:

ونظرا لهذه التنوع في المفاهيم ,قام الباحثون في تعريف القيم إلى أنواع مختلفة, وفقا لمعايير متعددة, حيث نجد من بين أشهر التصنيفات في هذا المجال التصنيف الذي إقترحه سبريجر (spranger),والذي يستند إلى عدة أبعاد. يشمل بعد المحتوى القيم النظرية,السياسية, الدينية, الاجتماعية والإقتصادية.أما بعد الشدة فيتضمن القيم الإلزامية,القيم التفضيلية , القيم المثالية.كما يضاف إلى ذلك بعد المقصد, الذي يميز بين القيم الواسائية والقيم الغائية.ثم يأتي بعد العمومية الذي يفرق بين القيم العامة والقيم الخاصة يليه بعد الوضوح الذي يشمل القيم الحركية والقيم الضمنية.وأخيرا نجد بعد الدوام الذي يفرق بين القيم الدائمة والقيم المؤقتة.

⁷⁹ د,لطيفة طبال , أسماء رتيمي , الدلالة السوسبيولوجية للقيم, قسم العلوم الاجتماعية , جامعة البليدة 2, جامعة البليدة , د س, ص 2
⁸⁰ نور الدين بولعراس,سفيان بوعطيط ,القيم الشخصية و بيئة العمل,حوليات جامعة قالة للعلوم الاجتماعية والإنسانية,المجلد 18,العدد 01, 2024, ص 110

أ- بعد محتوى القيم: فقد صنفها سبرنجر في كتابه "أنماط الرجال" إلى ستة أقسام وهي⁸¹

1- القيم النظرية: وتعني الاهتمام بالمعرفة وإكتشاف الحقيقة والسعي إلى التعرف على

القوانين وحقائق الأشياء وتمثل نمط الفيلسوف والعالم.

2- القيم الاقتصادية: تتضمن الاهتمام بالمنفعة الاقتصادية والمادية والسعي إلى المال والثروة

وزيادتها عن طريق الإنتاج وإستثمار الأموال وهي تمثل نمط رجال الأعمال والإقتصاد.

3- القيم الجمالية: تعبر عن الاهتمام بالمال وبالشكل وبتناسق وهي تهم الشخص ذا الإهتمامات

الفنية والجمالية .

4- القيم الاجتماعية: تتضمن الاهتمام بالناس ومحبتهم ومساعدتهم وخدمتهم والنظر إليهم نظرة

إيجابية كغايات لا وسائل لتحقيق أهداف شخصية وتجسم نمط الفرد الاجتماعي .

5- القيم السياسية : تتضمن عناية الفرد بالقوة والسلطة والتحكم في الأشياء أو الأشخاص

والسيطرة عليها .

6- القيم الدينية: تتضمن الاهتمام بالمعتقدات والقضايا الروحية والدينية والغيبية والبحث عن

حقائق الوجود وأسرار الكون .

ب- بعد المقصد من القيمة: وتنقسم إلى قسمين⁸²

1- قيم وسائلية: وهي تلك القيم التي ينظر إليها الأفراد والجماعات على أنها وسائل لغايات

أبعد.

⁸¹ محسن جلوب الكناني, القيم والنسق القيمي التعريف والمفهوم, كلية الإعلام بجامعة بغداد, بغداد, ص23

⁸² إدارة التحرير, تصنيف القيميين الإسلام والغرب, مجلة مع الشباب, العدد 4, سنة 2019, ص13

2 - قيم غائبة: وهي الأهداف والفضائل التي يضعها الأفراد والجماعات لأنفسهم.

ج- بعد شدة القيمة :

ترتبط شدة القيمة بأمرين أولهما درجة الالتزام التي تفرضها على الفرد وثانيهما الجزاء أو العقوبة التي تقررها وتوقعها على من يخالف القيمة وبمقدار درجة الالتزام والجزاء تكون شدة القيمة أو ضعفها فمثلاً عدم الغش في الامتحانات (قيمة درجة الالتزام فيها عالية والجزاء عليها شديد إذن هي قيمة ذات شدة عالية، أما قيمة مقابلة للإساءة بالإحسان فدرجة الالتزام فيها ضعيفة والجزاء على من لا يفعلها ضئيل لذلك فإن شدتها ضعيفة، وتنقسم القيم باعتبار شدتها إلى ثلاثة أنواع هي⁸³:

1- القيم الملزمة أو لأمره الناهية : هي تتعلق فيما ينبغي أن يكون ويجب الالتزام بها، ويكون جزاء من يخالفها شديداً، وهي غالباً ما تتعلق بالمصلحة العامة وبما تعارف عليه المجتمع من قيم وفضائل تحقق أمنه واستقراره ونموه ومن أمثلتها القيم المتعلقة بالمعتقدات الدينية وبعدم الاعتداء على الآخرين أو إيذائهم والالتزام بمعايير المجتمع الخلقية.

1- القيم التفضيلية: هي القيم التي يفضل أن تكون حيث يشجع الفرد على تمثيلها بصورة تفضيلية غير ملزمة ولا يكون جزاء من يخالفها شديداً أو صارماً ومن أمثلتها إكرام الضيف والإحسان إلى الجيران وصلة الرحم.

⁸³ بورحلة سليمان، أثر الأنترنت على القيم لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسنطينة، 2018، ص96-97

3- القيم المثالية: هي القيم التي يرجى أن تكون والتي يتطلع الناس إلى تمثيلها في سلوكهم ولكن يشعرون بصعوبة تحقيقها بشكل دائم وبصورة كاملة ومنها الزهد في الدنيا والإيثار،

وهذه القيم على درجة كبيرة من الأهمية لأن أثرها يعمل على توجيه سلوك الأفراد نحو المثل العليا، ويعطي أنموذجا وقدوة حسنة للآخرين ومن أمثلتها الزهد في الدنيا والإيثار والتضحية والبذل والعطاء.

د- بعد عمومية القيمة: ويقصد بهذا المعيار مدى شيوع القيمة وانتشارها وتصنف إلى صنفين هما⁸⁴:

1- القيم العامة: هي القيم الشائعة والمنتشرة في المجتمع بغض النظر عن فئاته وطبقاته وبيئته وتمثل هذه القيم الإطار القيمي العام الذي يتحكم إليه الأفراد المجتمع في سلوكياتهم وأحكامهم، وتتبع أهمية هذه القيم في تحقيق التجانس والتكامل بين الأفراد وتوحيد اتجاهاتهم والتخفيف من حدة الصراع القيمي لأن الصراع القيمي يمثل حالة عدم التوافق والتجانس التي تؤدي إلى تفكك وإختلاف الأفراد ومن الأمثلة على القيم العامة: المعتقدات الدينية والزواج والأسرة ورعاية الوالدين والتكافل التكافل الاجتماعي.

2- القيم الخاصة: هي القيم التي ترتبط بفئة خاصة أو تحدد بزمان ومكان معينين ومن أمثلتها الزكاة في شهر رمضان الصلاة في مصلى العيد، والإحتفال بالمناسبات الدينية.

⁸⁴ حامد عبد السلام زهران :علم النفس الإجتماعي, دار الكتب الحديث, الإسكندرية, 2000, ص160

هـ - بعد الوضوح القيمة: 85

1- **القيم الصريحة:** وهي القيم التي يتم التعبير عنها علنا, سواء في التصريحات الرسمية القوانين, أو السلوكيات المتفق عليها في المجتمع. هذه القيم تكون واضحة للجميع ولا تحتاج إلى تفسير أو تأويل.

2- **القيم الضمنية:** وهي القيم التي تكون غير معلنة أو غير مباشرة, بل يتم إستنتاجها من خلال السلوكيات العادات, أو الأعراف السائدة في المجمع, قد تكون هذه القيم غير مكتوبة لكنها تؤثر بشكل كبير في تصرفات الأفراد والمجتمعات.

و- بعد الدوام القيمة: 86

1- **قيم عابرة:** هي القيم التي لا تدوم طويلا إنما توجد لوقت قصير مؤقت لإرتباطها بحد ما أو ظاهرة معينة تزول بزوالها فقد تظهر قيمة معينة بين طلبة الجامعة تتعلق بموضوع أو سلوك معين سرعان ما تتلاشى وتذهب.

2- **القيم الدائمة:** هي القيم التي تدوم طويلا ويتناقلها الناس ن جيل إلى جيل وتخد صفة الإلزام والتقدير كالصدق والأمانة.

⁸⁵ دارة التحرير, نفس المرجع السابق, ص13

⁸⁶ بورحلة سليمان, نفس المرجع السابق, ص98

3- خصائص القيم:⁸⁷

عددت خصائص القيم واختلفت وهذا راجع للمرجعية الفكرية للباحثين ولكن هناك خصائص مشتركة نذكر منها:

- القيم نسبية القيم غير ثابتة تتغير بتغير الزمان والمكان وتتغير بتغير الثقافات والبيئات.
- اجتماعية :القيم تتشكل وتتبع من تراث المجتمع وثقافته.
- مكتسبة: تكتسب عن طريق التنشئة الاجتماعية.
- القيم مرنة : تتميز بالمرونة والقابلية للتطور ومواكبة التغيرات المستمرة
- الإنسانية: هي إنسانية بحتة تتعلق بالعنصر البشري.
- الهرمية ترتب القيم عند الفرد هرميا حسب الأهمية.
- القيمة حكم عقلي وجداني مجرد.

3- القيم السلبية في البرامج الترفيهية:

وبينما تساهم بعض القيم في تعزيز الأخلاق والهوية المجتمعية, نجد أن هناك قيما أخرى قد تؤدي إلى تأثيرات سلبية على الأفراد والمجتمع , خاصة عندما يتم نشرها عبر وسائل الإعلام والبرمج الترفيهية . وهنا يبرز مفهوم القيم السلبية الذي يستوجب التعريف والدراسة لفهم انعكاساته المختلفة.

⁸⁷ نور الدين بولعراس,سفيان بوعطيط , نفس المرجع السابق,ص114

- مفهوم القيم السلبية: هي مجموعة من المبادئ والمفاهيم التي تتناقض مع المعايير الأخلاقية والاجتماعية الإيجابية السائدة في المجتمع , وتؤدي إلى تعزيز أنماط سلوك غير مرغوبة فيها أو متعارضة مع الهوية الثقافية والقيم التربوية, تتجلى هذه القيم في المضامين الإعلامية التي تروج لمفاهيم مثل التجاوز الأخلاقي, الفردية المطلقة, التحرر من القيود الاجتماعية دون ظوابط والتقليل من أهمية العادات والتقاليد الإيجابية⁸⁸.

كما نجد فريدة بوعكز تناولت في دراستها بعنوان "انعكاسات البرامج الترفيهية المستخدمة في القنوات الفضائية الجزائرية على قيم الجمهور" تأثير هذه البرامج على القيم الاجتماعية وأشارت أن هذه البرامج قد تساهم في إعادة جيل مشبع بالقيم السلبية والأخلاقية , وتكريس قيم غريبة عن مجتمعنا⁸⁹. من هذا السياق يمكن فهم أن القيم السلبية هي تلك التي تتعارض مع القيم والأخلاق السائدة في المجتمع , وتؤثر سلبا على سلوكيات الأفراد.

بالإضافة إلى ذلك أشارت دراسة أخرى بعنوان "سلبات تعرض الجمهور للبرامج الترفيهية في القنوات الفضائية" إلى أن بعض البرامج الترفيهية قد تؤدي إلى ضعف القيم الأخلاقية والإحترام بين أفراد العائلة⁹⁰. وهذا يشير إلى أن القيم السلبية تشمل تلك التي تضعف الروابط الأسرية والقيم الأخلاقية .

بناء على هذه الدراسات يمكن تعريف القيم السلبية في البرامج الترفيهية بأنها: مجموعة من المضامين والسلوكيات المعروضة في البرامج الترفيهية , والتي تتناقض مع المبادئ والقيم الأخلاقية والثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمع , هذه القيم قد تؤثر سلبا على الأفراد من

⁸⁸ إخلاف كنزة , برامج تلفزيون الواقع وانعكاساتها على القيم الأخلاقية , مجلة معارف العدد 20, البويرة, 2016, ص250

⁸⁹ فريدة بوعكاز, انعكاسات البرامج الترفيهية المستخدمة في القنوات الفضائية الجزائرية على قيم الجمهور, مجلة معيار, العدد 56,

2021, ص357-375

⁹⁰ نور وليد مسلم, سلبات تعرض الجمهور للبرامج الترفيهية في القنوات الفضائية, مجلة الجامعة العراقية , العدد 48, 2020,

ص486-499

خلال إعادة تشكيل مواقفهم وسلوكياتهم بطرق تتناقض مع المعايير الأخلاقية المقبولة، مما ينعكس على العلاقات الأسرية ، الاجتماعية وحتى على بنية ككل .

ثانيا: التأثيرات السلوكية والفكرية التي تظهر على الجمهور نتيجة المشاركة في هذه البرامج.

تُعد البرامج الترفيهية من أبرز أنماط المحتوى الإعلامي التي باتت تحظى بمتابعة جماهيرية واسعة، خاصة مع الانتقال التدريجي للمنصات الرقمية مثل اليوتيوب التي أضحت بيئة خصبة لإنتاج هذا النوع من البرامج وترويجه. وتتميز هذه الأخيرة بطابعها الجذاب، القائم على التسلية والتفاعل، ما يجعلها أكثر قرباً من الجمهور، خصوصاً فئة الشباب. ومع هذا الانتشار اللافت، لم تعد البرامج الترفيهية تقتصر على دورها التقليدي في الترفيه والتسلية، بل أصبح لها تأثير واضح على أنماط التفكير والسلوك داخل المجتمع، وذلك من خلال ما تحمله من مضامين، وما تتيحه من فرص تفاعل ومشاركة.

فالمتابع لهذه البرامج لا يتوقف عند حدود المشاهدة، بل قد يتأثر بما يُعرض فيها من سلوكيات، أو مواقف، أو آراء، مما قد ينعكس على سلوكياته اليومية وتوجهاته الفكرية. ومن هذا المنطلق، فإن تحليل التأثيرات الناجمة عن هذه البرامج لا بد أن يأخذ بعين الاعتبار مختلف الأبعاد النفسية والاجتماعية التي قد تنجم عن هذا التفاعل، سواء على المستوى الفردي أو الجماعي. وبناءً على ما سبق، سنتناول في هذا المطلب.

أولاً التأثيرات السلوكية التي قد تظهر على الجمهور نتيجة المشاركة أو التفاعل مع هذه البرامج، ثم ننقل.

ثانياً إلى التأثيرات الفكرية التي قد تمس منظومة القيم والتمثلات الذهنية لدى الأفراد.

أولاً: التأثيرات السلوكية التي تظهر على الجمهور نتيجة المشاركة في هذه البرامج.

لا يخفى على أحد أن البرامج الترفيهية تحظى باهتمام واسع من قبل الجمهور نظراً لطبيعتها المسلية ومحتواها الجذاب. إلا أن هذه البرامج لا تقتصر على توفير جرعات من الترفيه والمتعة فقط، بل تمتد تأثيراتها لتلامس الجوانب السلوكية لدى الأفراد. فالانغماس المستمر في متابعة هذا النوع من المحتوى الإعلامي قد يؤدي إلى تبني سلوكيات جديدة أو تعزيز سلوكيات قائمة، نتيجة لما تتضمنه من مضامين متعددة تؤثر على تصرفات الأفراد وتوجهاتهم. ومن هنا تبرز أهمية دراسة التأثيرات السلوكية للبرامج الترفيهية على الجمهور لفهم أبعادها وانعكاساتها.

1- تأثير البرامج الترفيهية على الانتماء والقيم الاجتماعية: تعمل بعض البرامج الترفيهية على تجسيد المغامرة الفردية وتعزيز الشعور بالعظمة، مما يؤدي إلى تراجع الإحساس بالانتماء للمجتمع. إذ إن الترويج للشخصيات الفردية التي تعتمد على الشهرة والتميز الشخصي قد يخلق فجوة بين الفرد ومحيطه الاجتماعي، حيث يبدأ البعض في تقليد هذه النماذج على حساب التفاعل الاجتماعي الحقيقي .

كما تساهم بعض البرامج في تشويه صورة المرأة عبر تقديمها كسلعة، مما يؤدي إلى انحطاط مكانتها الاجتماعية وتقليص دورها كفاعل أساسي في المجتمع. وهذا التناول الإعلامي ينعكس على الشباب والمراهقين، حيث يتبنون نظرة سطحية للعلاقات الاجتماعية تقوم على المظاهر والشكليات، كما تساهم هذه البرامج في خلخلة القيم الاجتماعية وحدوث اضطرابات عميقة في العلاقات الأسرية، حيث تعزز من التمرد على الالتزام الاجتماعي مما يؤدي إلى تآكل الروابط

الأسرية والمجتمعية، كما تسهم في نشر ظاهرة الإغتراب، الفردية، العدوانية، الانحراف السلطة والمال والنساء، عدم الإكتراث⁹¹.

2- تعزيز النمط الاستهلاكي وتغريب الهوية : من ناحية أخرى، تدفع هذه البرامج الجمهور إلى تقليد النمط الغربي في اللباس، استهلاك الأطعمة السريعة، واتباع أساليب حياة لا تتماشى مع البيئة الثقافية المحلية⁹². كما تسهم في زعزعة الكثير من العادات الاجتماعية والتشكيك في الممارسات القائمة، مما يشيع حالة من القلق وهو ما يعيق التواصل مع الأجيال⁹³. وغالبًا ما تُقدّم هذه الأنماط بشكل مبهر وجذاب، مما يجعل المشاهد يشعر بأن هذه الممارسات هي الطريق نحو النجاح الاجتماعي والقبول العام.

في هذا السياق، تنتشر ثقافة استهلاكية غير مدروسة تُعزّز من النزعة الاستهلاكية لدى الشباب، حيث يتبنون أسلوب حياة قائمًا على الاستهلاك المفرط بدلًا من الإنتاج. ويؤدي ذلك إلى انحسار الثقافة المحلية لصالح ثقافات دخيلة، مما يهدد الهوية الثقافية ويقلل من قيمة العادات والتقاليد.

3- التأثيرات النفسية والسلوكية للبرامج الترفيهية : تؤدي متابعة البرامج الترفيهية بشكل مفرط إلى تأثيرات سلبية على الصحة النفسية، حيث يعتبر بعض الباحثين أن الإفراط في مشاهدة يصل إلى حد الإدمان مما يتسبب في ضياع الوقت وتقليد شخصيات تقوم بأدوار سلبية. وفي بعض الأحيان قد يؤدي ذلك إلى عواقب وخيمة، مثل العنف الأسري أو الطلاق أو حتى الوفاة أو نشر العنف والفاحشة نتيجة تقليد مشاهد خطيرة⁹⁴. إذ يشعر الأفراد بعدم القدرة على الانفصال عن هذه البرامج، مما يؤثر على التوازن النفسي ويؤدي إلى إهمال الأنشطة الحياتية الأخرى، كما

⁹¹ أ.إخلاف كنزة، برامج تلفزيون الواقع وإنعكاساتها على القيم الأخلاقية، مجلة معارف العدد 20، البويرة، 2016، ص151

⁹² أ.إخلاف كنزة، نفس المرجع السابق، ص151

⁹³ نهوند القادري عيسى، قراءة في الثقافة الفضائية، مركز الدراسات الوحدة العربية، ط2، بيروت، 2013، ص320

⁹⁴ منال أبو الحسن، علم الاجتماع الإعلامي أساسيات وتطبيقات، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2009، ص110

أن بعض البرامج التي تروج للعنف أو السلوكيات غير الأخلاقية قد تدفع المشاهدين إلى تقليدها، خاصة الفئات الشابة التي تتأثر بسرعة بالمضامين الإعلامية.

4 - تأثير البرامج على العلاقات الاجتماعية والأسرية: مع التطور التكنولوجي وانتشار القنوات الفضائية التجارية التي تدعو إلى الإستهلاك⁹⁵، تغير العلاقات التقليدية للأفراد وأصبحت وسائل الإعلام تلعب دورا في تقليص التواصل الأسري أدى هذا إلى تراجع التفاعل الاجتماعي وعدم القدرة على فتح مجالات للحوار والتفاعل مع المجتمع والأسرة⁹⁶.

حيث بات الأفراد، خاصة الشباب، يقضون ساعات طويلة أمام الشاشات، مما يقلل من فرص الحوار الأسري ويؤدي إلى تباعد أفراد العائلة. ومن بين التأثيرات الملحوظة، تراجع أهمية الجلسات العائلية التقليدية، حيث يحل محلها الانغماس في البرامج التلفزيونية. يؤدي ذلك إلى خلق حالة من الانعزال الاجتماعي، حيث يصبح التواصل الرقمي أكثر أهمية من التواصل الواقعي. كما أن بعض البرامج تسهم في ترسيخ مفهوم النجاح الفردي بمعزل عن العائلة، مما يدفع الشباب للتركيز على الإنجازات الشخصية دون الاهتمام بالعلاقات الأسرية. وبهذا، تصبح الأسرة مجرد إطار اجتماعي هش يفتقد إلى التفاعل الإيجابي والدعم المعنوي.

إن البرامج الترفيهية تحمل في طياتها الكثير من التأثيرات السلوكية التي لا يمكن تجاهلها، خاصة في ظل ازدياد انتشارها وتنوع محتواها. وتبقى مسؤولية المتابعة الواعية ضرورية للحد من هذه التأثيرات، من خلال تعزيز الوعي الثقافي والتأكيد على أهمية الحفاظ على الهوية الاجتماعية والأسرية.

⁹⁵ م.م. نور وليد مسلم، سلبيات تعرض الجمهور للبرامج الترفيهية في القنوات الفضائية، مجلة الجامعة العراقية العدد 48، قسم

الإعلام، ص 490

⁹⁶ أنظر، أماني رضا عبد المقصود، الوظيفة الترفيهية لوسائل الإعلام ودورها في دعم الترابط الأسري، مجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 30، جامعة القاهرة، سنة 2020، ص 698

ثانياً: التأثيرات الفكرية التي تظهر على الجمهور نتيجة المشاركة في هذه البرامج

تلعب وسائل الإعلام الحديثة بما في ذلك البرامج التلفزيونية الترفيهية، دوراً كبيراً في تشكيل الوعي الجمعي والثقافة العامة لدى الأفراد. ومع تزايد تأثير هذه البرامج على مختلف الفئات العمرية، بدأت تظهر انعكاسات واضحة على الأفكار والسلوكيات المجتمعية. إذ لا يقتصر الأمر على الترفيه فقط، بل يمتد إلى تشكيل نمط التفكير والقيم الثقافية. وفي هذا السياق، من المهم التطرق إلى أبرز التأثيرات الفكرية التي تتركها هذه البرامج على المشاهدين.

1- تشويه الوعي الاجتماعي: تؤثر البرامج الترفيهية على الفكر المجتمعي بشكل ملحوظ، حيث تسهم بعض البرامج في تشويه الوعي بالواقع الاجتماعي لدى الشباب، مما يجعلهم غير مدركين لحقيقة الواقع ويعزز لديهم سلوكيات غير أخلاقية⁹⁷. من وجهة نظري، يُعد هذا النوع من التأثير من أخطر ما تسببه البرامج الترفيهية، خاصة تلك التي تعتمد على المبالغة أو تسويق نماذج سلوكية منحرفة في قالب من المرح والتسلية، مما يجعل المشاهد، خصوصاً الشباب، يطبع هذه الصورة المغلوطة في وعيه ويتعامل معها كأنها الواقع الحقيقي.

2- تغيير الأولويات الفكرية: يسهم المحتوى الترفيهي في تغيير الأولويات الفكرية لدى المشاهدين، حيث يفقدون أهمية احترام الوقت، وتضعف لديهم قيمة التفاعل الأسري والشعور بالانتماء⁹⁸. انطلاقاً من ملاحظتي الشخصية، فإن المحتوى الترفيهي المفرط، خاصة على المنصات الرقمية، يغير بشكل غير مباشر نمط حياة الأفراد، حيث يغلب عليه الطابع الفردي والافتراضي على حساب التفاعل الاجتماعي الواقعي، كما أن قيمة الوقت تبدأ في التراجع أمام أولوية المتابعة الدائمة.

⁹⁷ أنظر، د. نهى مجد السيد، تأثير البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية في المجتمعات العربية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري كلية الإعلام، جامعة بني سيف، ص 812

⁹⁸ د. نهى مجد السيد، نفس المرجع السابق، ص 812

ومثال على ذلك أوضحت أن الأطفال والمراهقين الذين يقضون وقتاً طويلاً في مشاهدة المحتوى الترفيهي على منصات مثل "YouTube" أو "TikTok"، أصبح لديهم تقدير أقل للوقت وأقل اهتماماً بالأنشطة التعليمية أو الاجتماعية. يتضح هذا في تراجع أداء بعض الطلاب في المدارس حيث يصبح لديهم أولويات أخرى تتعلق بمتابعة اليوتيوب أو المسابقات الترفيهية التي لا تقدم أي فائدة معرفية.

3- تعطيل القدرات العقلية: تؤدي المشاهدة الكثيفة لهذه البرامج إلى تعطيل القدرات العقلية والمعرفية، وتجميد الطاقات، مما يفقد الطفل فرصة الحضور والتخيل، ويؤثر على قدرته على التفكير والتمرين الذهني، وذلك بما تحمله هذه البرامج من مضمون عربي ناشر للفاحشة وبما يتميز به من إثارة سمعية وبصرية والتي تؤثر في الأعصاب والنفس⁹⁹. من وجهة نظري، فإن هذا النوع من التأثير يُعد من أخطر ما قد تسببه البرامج الترفيهية، خصوصاً تلك التي تُعرض على شكل رسوم متحركة أو أنمي، لما لها من قدرة عالية على التأثير في اللاوعي الجماعي، لا سيما لدى فئة المراهقين. فالمُتلقي، أثناء متابعته لهذه البرامج، لا يتفاعل معها بعين الناقد، بل يندمج فيها وجدانياً وعاطفياً، مما يُعطّل ملكاته العقلية النقدية على المدى الطويل

فعلى سبيل المثال، يُلاحظ أن العديد من الشباب يتابعون بشكل مكثف بعض أعمال الأنمي مثل "Tokyo Ghoul" و"Death Note"، والتي تتضمن مضامين سوداوية، عنف دموي، وأحياناً محتوى إباحي غير لائق. هذا التكرار البصري والذهني لمشاهد القتل والدم، يجعل الذهن يتبلد تجاه العنف، ويساهم في تجميد التفكير التأملي، وتحفيز سلوكيات

⁹⁹ منال أبو الحسن، علم الاجتماع الإعلامي أساسيات وتطبيقات، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2009، ص105

غير مترنزة نفسياً وفكرياً. كما أن الاعتماد على مشاهد بصرية مثيرة وإخراج مبهر، يُغني عن تشغيل العقل النقدي ويحول المشاهد إلى متلقٍ سلبي، مما يعمق حالة الجمود الذهني لديه.

4- تعزيز الفجوة الثقافية: نشر الثقافة المضادة للقيم العربية من خلال خلق وعي بالثقافة أو قيم لا توجد صلة بينها وبين النظام الاجتماعي الذي يعيشه الفرد مما يحدد نمط ذاته، كما أنها تؤدي إلى تكريس الثنائية والانتشار في الهوية الثقافية العربية وتعمل على تهديد منظومة القيم الأصلية¹⁰⁰. وفي هذا الإطار، أرى أن البرامج المستوردة أو المقلدة، دون مراعاة للخصوصية الثقافية، قد تُربك الهوية لدى الجمهور، وتُحدث نوعاً من التناقض الداخلي بين ما يُقدّم كقيم ترفيهية وما يعيشونه فعلياً في بيئتهم، ما يؤدي إلى الانفصال عن الواقع المحلي ورفضه أحياناً. من الأمثلة على هذا، العروض الغربية مثل "The Bachelor" أو "The Voice"، التي تعرض نماذج من العلاقات والشخصيات لا تتناسب مع القيم الثقافية في بعض البلدان العربية. هذه البرامج قد تجعل الشباب في المجتمعات العربية يتسائلون عن خياراتهم الشخصية والعاطفية بناءً على معايير مختلفة، قد تكون بعيدة عن سياقهم الاجتماعي والثقافي.

5- تظليل العقول والتوجيه الثقافي: إن البرامج الترفيهية التي تقدمها وتروج لها وسائل الإعلام تعتبر استراتيجيات أساسية لتظليل المتلقين، إذ تعمل على تظليل عقولهم وتذهيبها، نحو محتوى غير نافع¹⁰¹. تعليقاً على هذا فإن هذه البرامج لا تؤثر في المتلقي بطريقة مباشرة فحسب، بل تستخدم استراتيجيات إعلامية خفية ترسخ مفاهيم وتصورات معينة على المدى الطويل، دون أن يشعر المشاهد بحجم التوجيه الثقافي المبطن الذي يتعرض له.

¹⁰⁰ أ.إخلاف كنزة، نفس المرجع السابق، ص251

¹⁰¹ د.جراث سمير، الفضائيات التلفزيونية و إستراتيجيات صناعة الترفيه وترويجه، جامعة يحي فارس المدية، د س، ص4

العديد من البرامج التلفزيونية والإعلانات التجارية، مثل تلك التي تُروج لعلامات تجارية مشهورة أو نمط حياة محدد (مثل عروض السيارات الفاخرة أو الملابس العصرية)، تستخدم مؤثرين وشخصيات ذات تأثير على الجمهور، مما يعزز تصوّر أن السعادة والنجاح مرتبطان باقتناء هذه المنتجات، رغم أن هذا ليس هو الحال في الواقع. هذه البرامج تسهم في تشكيل الوعي الثقافي والجمالي للجمهور دون أن يدرك المتابعون حجم التأثير الذي يتركونه في حياتهم.

6 - نشر ثقافة سطحية وإباحية: اكتسب الترفيه دلالة سلبية، إذ أصبح أداة من أدوات السلطة الفاعلة للقهر الثقافي والإيديولوجي¹⁰². نشر ثقافة الإباحية من خلال هذه البرامج يزيد من سطحية التفكير وضالة العقل، وتحرفه عن التفكير في أساسيات الحياة، مما يقتل روح المعرفة والإبداع والمسؤولية وتحوله إلى فرد غير مسؤول عن أفعاله وغير مدرك للقم والإرث الديني الإسلامي¹⁰³.

من وجهة نظري، فإن هذا الانحدار في نوعية المحتوى أضحى يشكل تهديدًا حقيقيًا لمنظومة القيم لدى الأفراد، خاصة في ظل غياب دور رقابي فعال، ما يجعل بعض الفئات، خصوصًا المراهقين، تتأثر بسهولة وتتبنّى هذه الثقافة دون وعي بخطورتها. ومن الأمثلة على ذلك هو ظهور "البرامج الواقعية" التي تعرض مشاهد تتضمن سلوكيات غير أخلاقية، مثل "Love Island" أو بعض برامج الواقع العربية التي تعرض علاقات عاطفية سطحية (قسمة ونصيب)، مما يُعزز لدى المشاهد أن العلاقات لا تحتاج إلى التفاهم أو الاحترام المتبادل بل هي مجرد لحظات من المتعة العابرة. هذه البرامج تؤثر بشكل واضح على القيم التقليدية للمجتمعات الشرقية وتؤدي إلى ضعف الروابط الأسرية والاجتماعية.

¹⁰² د.جراث سمير، نفس المرجع السابق، ص4

¹⁰³ عبد الساجد عبد السادة، يحي شاهين حمادي الطاهر، قياس مستوى متابعة الفضائيات لدى طلبة كلية التربية وإنعكاساتها على القيم التربوية، مجلة أبحاث البصرة، العدد 04، المجلد 37، قسم الإرشادي النفسي المدرسية العامة للتربية البصرة، 2012، ص233

7- **تقليد السلوكيات الغير أخلاقية:** تقوم هذه البرامج بجذب الانتباه والسيطرة على التفكير، مما يدفع المشاهدين إلى محاولة تقليد ما يشاهدونه، مما يعزز انتشار الأفكار الغير أخلاقية والغير اجتماعية التي تتناقض مع القيم والتقاليد السائدة في المجتمع¹⁰⁴. ويُلاحظ أن التكرار المستمر لسلوكيات منحرفة أو نماذج مشوّهة في هذه البرامج يجعلها مع مرور الوقت عادية في نظر المتلقي، بل ومحبّبة أحياناً، مما يؤدي إلى محاكاة غير واعية لهذه السلوكيات حتى وإن كانت مرفوضة في بيئته الحقيقية ويُستدل على ذلك من خلال بعض البرامج الترفيهية المنتشرة على منصات مثل اليوتيوب، والتي تُظهر علاقات سطحية أو تروّج لمفاهيم خاطئة حول الحب والنجاح بأسلوب خفيف ومُشوّه

ففي برامج مثل "المواعيد العمياء" أو النسخ العربية المقتبسة من برامج المواعدة الغربية، يتم تقديم نماذج علاقات عاطفية خارجة عن الإطار الثقافي والديني العربي، مما قد يؤثر على تصور الشباب لمفهوم العلاقات، ويجعل من السهل عليهم تقليد سلوكيات لا تتماشى مع بيئتهم أو قيمهم المجتمعية.

وتأكيداً لما سبق من تحليلات نظرية، أظهرت الدراسة الاستطلاعية التي أُجريت حول تأثير الأعمال التلفزيونية على القيم الأسرية في المجتمع، أن نسبة 79% من المشاركين يتفقون على أن المادة الإعلامية تسهم في خلق صراع فكري ونفسي بين التناقضات التي تحملها هذه المضامين الإعلامية، وبين التنشئة الاجتماعية التي يتلقاها الفرد من الأسرة والمؤسسات التربوية. كما وافق 78% على أن هذه المواد تتعارض مع الخصوصية المجتمعية والقيم المتوارثة، وتتقاطع مع دور الأسرة في توجيه الأفراد نحو هوية ثقافية أصيلة. وأكد 79% من المشاركين أن تمثيل

¹⁰⁴ ياسر خيضر البياتي، المجتمع الخليجي وإشكاليات تأثير الصورة المتلفزة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 08، جامعة بغداد، 2010، ص75

الرجل لدور المرأة والعكس في الأعمال التلفزيونية المحلية من شأنه التأثير على سلوك الأبناء على المدى البعيد، ويُعد عاملاً مشجعاً على الانحرافات السلوكية كالشذوذ الجنسي¹⁰⁵.

¹⁰⁵ جمعية المودة للتنمية الأسرية، دراسة إستطلاع تأثير الأعمال التلفزيونية على القيم الأسرية في المجتمع، المودة بيت الأسرة، إصدار رقم 55، ص8

الإطار التطبيقِي

الجانب التطبيقي

إتجاهات الجمهور نحو القيم السلبية في البرامج الترفيهية "قسمة ونصيب

أولاً: البيانات الشخصية

ثانياً: دوافع إقبال الطلبة على متابعة برنامج "قسمة ونصيب

ثالثاً: القيم السلبية المتضمنة في برنامج "قسمة ونصيب" من وجهة نظر الطلبة

رابعاً: إنعكاسات القيم السلبية على سلوكيات الطلبة من وجهة نظرهم

خامساً: الجداول المركبة

أولاً: البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يُعد التعرف على السمات الأولية لعينة الدراسة أمراً جوهرياً في البحوث الاجتماعية والإعلامية، حيث تُسهم هذه المعطيات في فهم السياقات العامة التي ينتمي إليها المبحوثون، مما يُساعد على تفسير اتجاهاتهم وآرائهم بشكل أعمق وأكثر دقة. وتتجلى أهمية هذه المعطيات خاصة عندما ترتبط الدراسة بموضوعات ذات أبعاد ثقافية واجتماعية، على غرار القيم السائدة في البرامج الترفيهية، والتي تتباين مواقف الأفراد منها تبعاً لاختلاف خلفياتهم واهتماماتهم.

في هذا السياق، تناولت الدراسة مجموعة من المتغيرات الديموغرافية والسلوكية التي تمثل ملامح أفراد العينة، وذلك قصد تحليل تأثيرها المحتمل على مواقفهم تجاه مضمون برنامج "قسمة ونصيب". وتشمل هذه المتغيرات.

1- الجنس: باعتباره مؤشراً أولياً قد يعكس اختلافاً في تمثل القيم والتفاعل مع مضامين البرامج.

2- السن: الذي يُعد عاملاً فارقاً في طريقة تلقي المحتوى الإعلامي وفهم رسائله.

3- الحرص على متابعة الحلقة الأسبوعية من برنامج "قسمة ونصيب" عند صدورها: هو متغير سلوكي يدل على مستوى الاهتمام والتفاعل مع البرنامج، وقد يُسهم في توضيح مدى تأثيرهم بالقيم المطروحة فيه

تحليل ومناقشة النتائج:

القسم الأول: محور البيانات الشخصية

- الجدول (1) يمثل جنس المبحوثين

الجنس	ذكر	أنثى
التكرارات	4	57
النسبة المئوية	%6.6	%93.4

يتضح من خلال الجدول رقم (1) أن نسبة الإناث تفوق بكثير نسبة الذكور ضمن عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة الإناث 93.4% مقابل 6.6% فقط للذكور. ويشير هذا التفاوت الملحوظ إلى ميل الإناث لمتابعة البرامج الترفيهية ذات الطابع الاجتماعي والعاطفي مثل برنامج "قسمة ونصيب"، الذي يتناول مواضيع العلاقات والزواج، وهي مواضيع قد تلقى صدى أكبر لدى الفئة النسوية نظرًا لطبيعة ميولهن واهتماماتهن. كما قد يعكس هذا التفاوت أيضًا توجه الذكور نحو محتويات ترفيهية من نوع مختلف، أو انخفاض مشاركتهم في هذا النوع من الدراسات. وقد لوحظ أيضًا من خلال التعليقات على الحلقات المنشورة عبر منصة اليوتيوب أن أغلب الحسابات المتفاعلة مع البرنامج تحمل أسماء أو صورًا تشير إلى كونها حسابات نسوية، وهو ما يعزز نتائج العينة ويؤكد الطابع الغالب للعنصر النسوي في متابعة هذا النوع من البرامج.

- الجدول (2) يمثل سن المبحوثين

العمر	أقل من 20 سنة	من 20 إلى 25 سنة	26 - 30 سنة
التكرارات	0	46	15
النسبة المئوية	%0	%75.4	%24.6

تكشف نتائج الجدول رقم (2)، الذي يمثل توزيع العينة حسب الفئة العمرية، ميلاً واضحاً نحو الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة، التي شكلت النسبة الأكبر من متابعي البرنامج بنسبة %75.4، تليها الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة بنسبة %24.6، بينما لم تُسجَل أي نسبة مشاهدة ضمن الفئة العمرية الأقل من 20 سنة، حيث بلغت نسبتها %0.

هذا التوزيع يعكس من جهة طبيعة العينة المدروسة، التي اقتصرَت على طلبة الجامعة، وهي فئة يغلب عليها السن الجامعي النموذجي من 20 إلى 25 سنة. كما يبرز التوجه العام نحو البرامج الترفيهية ذات الطابع العاطفي في هذه المرحلة العمرية، التي تُعد فترة حساسة من حيث التكوين الوجداني والاجتماعي، مما يجعل هذه الفئة أكثر انخراطاً في مثل هذه البرامج.

أما غياب الفئة الأقل من 20 سنة، رغم أن الوسط الجامعي يضم فئة عمرية تتراوح بين 18 و19 سنة، مؤشراً على أن هذا الغياب قد يرجع إلى طبيعة العينة القَصْدِيَّة أو إلى ضعف

تفاعلهم مع أداة الاستبيان. ويُعد هذا الغياب مؤشرًا على ضرورة الحذر عند تعميم النتائج، خصوصًا أن التباين في الفئات العمرية قد يؤدي إلى تباين في أنماط التلقي والتفاعل مع القيم المطروحة في البرنامج الترفيهي محل الدراسة.

- الجدول (3) هل تحرص على متابعة الحلقة الأسبوعية من برنامج "قسمة ونصيب

" عند صدورها؟

لا أتابع البرنامج بانتظام	أحيانًا فقط	نعم أتابع البرنامج بانتظام	
35	18	8	التكرارات
57.4%	29.5%	13.1%	النسبة المئوية

يوضح الجدول رقم (3) مدى حرص الطلبة على متابعة الحلقة الأسبوعية من برنامج "قسمة ونصيب" عند صدورها، حيث تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة لا يتابعون البرنامج بانتظام، إذ بلغت نسبتهم 57.4%، تليهم فئة الطلبة الذين يتابعونه أحيانًا بنسبة 29.5%، في حين لم تتجاوز نسبة من يتابعون البرنامج بانتظام 13.1%.

تعكس هذه النتائج نمطًا استهلاكيًا شائعًا للمحتوى الرقمي بين فئة الطلبة يتمثل في المرونة في توقيت المشاهدة؛ أي أن منصة اليوتيوب تتيح الحرية في الوصول إلى المحتوى في أي وقت، مما يقلل من الحاجة إلى المتابعة الفورية. إذ لم يعد الجمهور ملتزمًا بموعد بث المحتوى، بل يفضل مشاهدته لاحقًا حسب ظروفه اليومية. ويرتبط ذلك بطبيعة نمط الحياة

الطلابية، التي تتسم بكثرة الالتزامات الدراسية وتعدد المهام اليومية، مما يدفعهم إلى تأجيل متابعة الحلقات إلى أوقات الفراغ أو العطل الأسبوعية.

ثانياً: دوافع إقبال الطلبة على متابعة برنامج قسمة ونصيب

تحديد اتجاهات المبحوثين نحو دوافع متابعة برنامج "قسمة ونصيب" وفق مقياس ليكرت الخماسي، لقياس اتجاهات المبحوثين نحو دوافع إقبالهم على متابعة برنامج "قسمة ونصيب"، تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي باعتباره أحد الأدوات الشائعة في الدراسات المسحية لقياس المواقف والاتجاهات. يتضمن هذا المقياس خمس درجات تقييمية تتدرج من "غير موافق بشدة" إلى "موافق بشدة"، حيث تُمنح كل درجة قيمة رقمية وفق الترتيب التالي: غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5).

ونظراً لكون المقياس ذا طبيعة ترتيبية، فقد تم حساب المتوسط المرجح لكل عبارة لتحديد مستوى الاستجابة بدقة. ويتم تحديد طول الفقرة وفق المعادلة التالية:

$$\text{لتحديد اتجاه العينة} = (\text{أعلى درجة} - \text{أدنى درجة}) / (\text{عدد البدائل}) = 5 / (1 - 5) = 0.8$$

أي أننا نضيف القيمة 0.8 في كل مرة

وبناءً على هذا الطول، تم تحديد مستويات التقدير وفق الجدول التالي:

اتجاه العينة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الفئات	1.8 - 1	2.6 - 1.8	3.4 - 2.6	4.2 - 3.4	5 - 4.2

- الجدول (4) دوافع إقبال الطلبة على متابعة برامج "قسمة ونصيب"

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
أشاهد البرنامج بدافع الفضول لمعرفة محتواه .	14 23%	11 18%	2 3.3%	29 47.5%	5 8.2%	3.00	1.39	محايد
يعجبني أسلوب تقديم البرنامج والإخراج الفني.	19 31.3%	25 41%	6 9.8%	7 11.5%	4 6.6%	2.21	1.20	غير موافق
أتابع البرنامج لأنه يناقش مواضيع جريئة تثير الجدل .	15 24.6%	21 34.4%	6 9.8%	18 29.5%	1 1.6%	2.49	1.21	غير موافق
أرى أن البرنامج يعكس جزءا من الواقع الاجتماعي المعاصر .	6 9.8%	11 18%	5 8.2%	31 50.8%	8 13.1%	3.39	1.22	محايد
أتابع البرنامج لأن أصدقائي يتحدثون عنه وأرغب في مواكبة النقاشات حوله (التفاعل مع الأصدقاء).	12 19.7%	24 39.3%	9 14.8%	14 23%	2 3.3%	2.51	1.15	غير موافق
أسلوب عرض البرنامج يجذبني حتى لو لم أوافق على مضمونه .	10 16.4%	19 31.1%	4 6.6%	23 37.7%	5 8.2%	2.90	1.30	محايد
يوتيوب يسهل الوصول إلى البرنامج مما يجعلني أشاهد باستمرار .	5 8.2%	18 29.5%	9 14.8%	21 34.4%	8 13.1%	3.15	1.22	محايد
أعتقد أن البرنامج يقدم محتوى ممتعا بعيدا عن الجدية والملل للهروب من الواقع .	15 24.6%	22 36.1%	11 18%	11 18%	2 3.3%	2.39	1.14	غير موافق
أتابع البرنامج لأنني مهتم بالعلاقات العاطفية وطريقة تناولها في وسائل الإعلام .	17 27.9%	19 31.1%	11 18%	10 16.4%	0 0%	2.38	1.16	غير موافق
أشاهد البرنامج من باب التعلم أو إكتساب أفكار جديدة حول العلاقات (دافع تعليمي).	16 26.2%	25 41%	10 16.4%	10 16.4%	0 0%	2.23	1.023	غير موافق
المحور الأول ككل								
						2.68	0.86	

تشير نتائج الجدول الخاص بدوافع إقدام الطلبة على متابعة برنامج "قسمة ونصيب"، باستخدام مقياس (ليكرت الخماسي) إلى وجود اتجاه معارض واضح لدى أفراد العينة نحو العبارات التي تتناول دوافع المتابعة. فقد أظهرت النتائج أن العينة تميل بشدة إلى رفض العبارة: "أشاهد البرنامج من باب التعلم أو اكتساب أفكار جديدة حول العلاقات (دافع تعليمي)"، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.23 وانحراف معياري 1.02، ما يعكس عدم اعتبارهم للبرنامج كمُنبر تعليمي أو تثقيف رسمي حول العلاقات الاجتماعية، لكن من خلال ملاحظتي الشخصية أرى أن البرنامج قد لا يكون تعليمياً بالمعنى التقليدي إلا أنه قد يحمل رسائل خفية حول القيم والمواقف والعلاقات يمكن إلحاقها من خلال تفاعلات الضيوف واختياراتهم .

كما رفض المبحوثون كذلك العبارة: "أتابع البرنامج لأنني مهتم بالعلاقات العاطفية وطريقة تناولها في وسائل الإعلام"، بمتوسط حسابي 2.38، وانحراف معياري 1.16، ورغم ما تعكسه هذه الأرقام من ضعف اهتمام المبحوثين بالمحتوى العاطفي المطروح في البرنامج، إلا أنه لا يمكن الجزم بأن هذه النتائج تعبّر بدقة عن دوافع المشاهدة الفعلية. فمن خلال الملاحظة الميدانية والتفاعل مع العينة، يمكن افتراض وجود تأثير للعرف الاجتماعي والثقافي الذي قد يمنع الأفراد من التصريح الصريح باهتمامهم بالعلاقات العاطفية، خصوصاً في السياقات التي يغلب عليها طابع الحياء والحشمة، كما هو الحال في بيئة الطلبة الجامعيين.

ويُعزز هذا التفسير الطريقة السطحية أو المثيرة التي يتم بها تناول المواضيع العاطفية في البرنامج، حيث اتّسم الطرح بالعشوائية وغياب الأسس العلمية أو الدينية أو النفسية أو الاجتماعية، ما قد يدفع المهتمين فعلياً بهذا المجال إلى النفور منه أو إنكار الاهتمام به.

كذلك تم رفض العبارة: "أعتقد أن البرنامج يقدم محتوى ممتعاً بعيداً عن الجدية والملل للهروب من الواقع"، بمتوسط حسابي 2.39، وإنحراف معياري 1.14، ما يشير إلى أن العينة لا ترى البرنامج وسيلة للترفيه أو للهروب من الواقع لأن من خلال متابعتي شعرت أن بعض الحلقات تثير التوتر بدلا من الإمتاع، ويضيف عليها الجدالية المفرطة، مما يفقد البرنامج طابعه الترفيهي المفترض، ولهذا السبب لم ينظر إليه الطلبة كوسيلة للهروب من ضغوط الحياة.

وإتجه المبحوثون أيضاً بشدة إلى رفض عبارة: "أتابع البرنامج لأنه يناقش مواضيع جريئة تثير الجدل"، بمتوسط حسابي 2.49، وإنحراف معياري 1.21، حيث إن أكثر من 59% لم يوافقوا على ذلك، مما يدل على أن الجرأة أو إثارة الجدل ليست من عناصر الجذب الإيجابية من وجهة نظرهم، لأن ما لحظته فإن ما يطرح في البرنامج تحت عنوان الجرأة، قد تجاوز في بعض الحلقات حدود المقبول إجتماعيا، ليس فقط من منطلق ديني بحكم أنانا مجتمع مسلم، بل أيضا إنطلاقا من كوننا مجتمعا شرقيا محافظا بطبيعته، يرفض بعض السلوكيات والعادات الوافدة التي تتنافى مع منظومته القيمية.

كما رفض 59% من المبحوثين العبارة: "أتابع البرنامج لأن أصدقائي يتحدثون عنه وأرغب في مواكبة النقاشات حوله"، بمتوسط حسابي 2.51، وإنحراف معياري 1.15، ما يشير إلى أن التأثير الاجتماعي والصحة أو الرغبة في النقاش ليس دافعا مؤثرا في قرار المتابعة. لأنني كثيرا ما لاحظت أن هذا البرنامج يشاهد غالبا بشكل فردي، دون أن يتحول إلى محور النقاش واسع بين الطلبة رغم متابعتهم له، وقد يعود ذلك إلى الطابع الجريء أو الخفيف للمواضيع التي يطرحها، ما يجعل النقاش حوله أحيانا بطريقة نقدية أو ساخرة، أو ربما يتحاشى البعض إظهار كاهتمام شخصي أمام الآخرين. كما يمكن تفسير ذلك أيضا بكون البرنامج لم يأت من الأصدقاء

أو شبكات العلاقات الاجتماعية المباشرة، بل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ما جعل المتابعة فردية وليست جماعية .

ومن جهة أخرى، أشارت النتائج إلى وجود اتجاه رافض بشكل واضح نحو عبارة: "يعجبني أسلوب تقديم البرنامج والإخراج الفني"، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.21، وإنحراف معياري 1.20، وقُدِّرت نسبة الراضين لهذا الرأي بـ 42%. ويعني هذا أن الرأي العام يميل إلى انتقاد الأسلوب الفني والإخراجي، ما يشير إلى ضعف جاذبية البرنامج من حيث الشكل والمظهر التقني والفني. لكن من خلال ملاحظتي الشخصية، ورغم أن الجوانب التقنية كالإضاءة والتصوير بدت مقبولة من حيث الجودة، إلا أن أداة الملاحظة كشفت عن وجود ضعف في جوانب أخرى قد تفسر هذا الاتجاه الرافض، خاصة فيما يتعلق بمستوى المحتوى المقدم. فقد سُجِّل استخدام ألفاظ غير لائقة في بعض الحلقات، بالإضافة إلى رداءة التعبير وضعف التحكم في الحوار، مما أضعف من القيمة الفنية العامة للبرنامج.

أما بخصوص العبارة: "أشاهد البرنامج بدافع الفضول لمعرفة محتواه"، فقد أظهر المبحوثون اتجاهًا محايدًا، بمتوسط حسابي 3.00، وإنحراف معياري 1.39، حيث وافق أكثر من 55% بدرجات متفاوتة، ما يدل على وجود فضول لدى العينة تجاه محتوى البرنامج، لكنه ليس قويًا بما يكفي لخلق إجماع. لأنَّ لاحظت بعض المتابعين يشاهدون الحلقات الأولى أو الجزء الأول بدافع الفضول فقط، ثم يتوقفون إذا لم يجيدوا فيها ما يشدُّهم، ما يعكس طبيعة الفضول المؤقت تجاه المحتوى الجديد.

وفيما يتعلق بتأثير المنصة الرقمية سجلت العبارة: "اليوتيوب يسهل الوصول إلى البرنامج مما يجعلني أشاهده باستمرار"، بمتوسط حسابي 3.10، وإنحراف معياري 1.22، ما يدل على أن

عامل التوفر والسهولة عبر المنصة الرقمية يساهم في تكرار المشاهدة، لكن دون أن يكون دافعاً رئيسياً، ويمكن دعم هذه النتيجة بما ذكره الباحثون حول خصائص المنصة. حيث يُعتبر موقع يوتيوب من المنصات ذات الحواجز المنخفضة التي تُسهّل على المستخدمين، وخاصة فئة الشباب، الوصول إلى المحتوى دون متطلبات معقدة، مما يجعله فضاءً ملائماً لاستهلاك البرامج الترفيهية بسهولة، كما أن خوارزميات المنصة تتيح عرض مقاطع فيديو مشابهة تلقائياً، مما يشجع على الاستمرار في المشاهدة. وبالتالي، فإن الخصائص التقنية والاجتماعية للمنصة تعد عوامل مؤثرة في تعزيز عادة المتابعة، حتى وإن لم تكن الدوافع مرتبطة دائماً بالمحتوى نفسه¹⁰⁶. وهذا ما لاحظته أن بعض الأشخاص يمرون على حلقات البرنامج بسبب ظهورها في إقتراحات يوتيوب وليس بسبب رغبة مسبقة، ما يعكس قوة الخوارزميات في دفع المستخدمين للإستهلاك العفوي للمحتوى.

كذلك نجد اتجاهاً محايداً نحو عبارة: "أسلوب عرض البرنامج يجذبني حتى لو لم أوافق على مضمونه"، بمتوسط حسابي 2.90، وانحراف معياري 1.30، حيث بلغت نسبة الموافقة 45.9%، مما يشير إلى أن الشكل الفني والإخراج والسيناريو له دور في جذب الانتباه حتى وإن كانت المضامين محل تحفظ أو عدم قبول، وهذا ما لاحظته في نفسي أحياناً أنجذب لبعض الحلقات من حيث التقديم والإخراج رغم تحفظي على مضمونها، وهذا يؤكد أن الشكل الجيد يمكن أن يخفف من وقع المحتوى الجريء أو المختلف. ويمكن تدعيم هذا الاتجاه بما ورد في الأدبيات، حيث يشير الحاج (2022، ص. 49) إلى أن الإنتاج التلفزيوني هو "مجموعة المراحل التخطيطية والتنفيذية المختلفة التي تؤدي إلى تحويل الفكرة إلى صورة وصوت وفيديو

¹⁰⁶ صارة أوسعيد، أ. د. ياسمين محمد إبراهيم السيد، التقديم الداتي لمنشئي المحتوى (اليوتيوبرز) على موقع اليوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية، مجلة البحوث الإعلام، العدد 55، جامعة الأزهر، 2020، ص 922

على شكل برنامج تلفزيوني أو دراما أو إعلان، ووضعها في قالب فني شيق بهدف إيصالها إلى جمهور معين من المشاهدين والتأثير عليهم¹⁰⁷.

كما أظهر المبحوثون حيادًا مائلًا للموافقة نحو عبارة: "أرى أن البرنامج يعكس جزءًا من الواقع الاجتماعي المعاصر"، بمتوسط حسابي 3.39، وانحراف معياري 1.22، ما يدل على وجود إدراك عام بأن البرنامج يحاكي الواقع بدرجة ما رغم اختلاف الآراء. غير أن هذا الإدراك لا يُصرّح به دائمًا بشكل صريح، ربما بسبب طبيعة المواضيع الحساسة التي يطرحها البرنامج، والتي تُعدّ من وجهة نظر البعض "طابوهات"، ويصعب الاعتراف بها. ومن خلال ملاحظتي الشخصية، لاحظت أن الكثير من الأصدقاء يعترفون بأن ما يُعرض في البرنامج يحدث فعلاً في المجتمع، لكنهم لا يعلنون ذلك غالبًا خوفًا من نظرة المجتمع أو خشية أن يُفهم ذلك كنوع من التأييد للمضامين الجريئة. وهذا يفسّر الميل نحو الحياد أو التردد في الإفصاح عن المواقف الكاملة، رغم وجود قناعة ضمنية بواقعية المحتوى المطروح.

ويُلاحظ من خلال تحليل هذا المحور أن دوافع متابعة الطلبة لبرنامج قسمة ونصيب لا تتركز أساسًا على عناصر التسلية أو الهروب من الواقع، كما لا تتشكل الجوانب العاطفية أو الجريئة المحرك الأساسي للمتابعة. ورغم ذلك، تُظهر بعض العبارات حيادًا مائلًا للموافقة، خصوصًا تلك التي تتعلق بطرح البرنامج لقضايا واقعية أو اجتماعية مثيرة للفضول، وهو ما قد يُفسّر بانجذاب ضمني نحو المواضيع الجريئة أو المصنّفة ضمن الطابوهات.

¹⁰⁷ د. فريدة بن عمروش، واقع الإنتاج التلفزيوني الجزائري في ظل توظيف التكنولوجيا الرقمية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 1، 2023، ص 462.

وفي هذا السياق، تتقاطع نتائج هذه الدراسة مع ما توصل إليه "محمد بوقرة" (2024) في أطروحته "صراع القيم في البرامج الفضائية المغاربية: دراسة تحليلية"، حيث أكد أن فئة الطلبة أيدت اهتمامًا ملحوظًا بالبرامج التي تتناول مواضيع من صميم الواقع الاجتماعي، لا سيما تلك التي تعجز القنوات العمومية عن طرحها بسبب حساسيتها أو مخالفتها للمعايير التقليدية. هذا ما يعزز الفرضية القائلة بأن جزءًا من الجاذبية التي تتمتع بها هذه البرامج، يكمن في قدرتها على كسر المحظورات وملامسة الواقع بشكل مباشر.

كما يُمكن الاستئناس بنتائج دراسة أخرى "لمحمود عبد الرحيم سلوم" بعنوان أثر المضامين الإعلامية على اليافعين المستخدمين لمواقع اليوتيوب في العالم العربي (2020) أجريت على عينة من اليافعين حول الإشباعات التي تحققها التطبيقات الإلكترونية، حيث بينت أن أعلى دافع كان 'تعبئة وقت الفراغ والتسلية' (متوسط 3.68)، بينما جاء 'التعرف على أصدقاء جدد' في المرتبة الأخيرة (2.59)، بمتوسط كلي 2.94 (درجة متوسطة). وهو ما ينسجم إلى حد ما مع نتائج هذه الدراسة، التي أظهرت حيادًا أو رفضًا لدوافع عاطفية أو اجتماعية، مع ميل نسبي نحو دافع الفضول وسهولة الوصول، ما يعكس أن متابعة البرنامج ليست مرتبطة بقيم أو رسائل محددة بقدر ما ترتبط بخصائص الوسيط (يوتيوب) وسلوكيات الاستهلاك السريع للمحتوى.

وتتوافق هذه النتائج مع ما تطرحه نظرية الاستخدامات والإشباعات التي ترى أن الجمهور يتجه نحو وسائل الإعلام لإشباع حاجات ودوافع معينة، سواء كانت معرفية، وجدانية، اجتماعية، أو ترفيهية. غير أن نتائج الدراسة الحالية تشير إلى أن طلبة جامعة بسكرة لا يجدون في برنامج "قسمة ونصيب" إشباعًا كافيًا لتلك الحاجات، لا سيما المعرفية (التعلم حول العلاقات)،

ولا الوجدانية (الترفيه والهروب من الواقع)، ولا الاجتماعية (المشاركة في النقاشات)، وهو ما يتجلى في المتوسطات المنخفضة للعبارات التي تقيس هذه الدوافع.

ويُظهر ذلك أن الجمهور - في إطار هذه النظرية - لا يتفاعل مع المحتوى الإعلامي بشكل سلبي أو تلقائي، بل يقوم بانتقاء المحتوى الذي يتماشى مع حاجاته الفعلية وتوقعاته، ما يفسر الرفض الواسع للبرنامج كوسيلة ترفيه أو تثقيف. كما تبين أن عامل الفضول - رغم حياديته - يمثل أحد أشكال الإشباع المؤقت الذي تحدثت عنه النظرية، خاصة حين يتعلق الأمر بالمحتوى الجديد أو الجريء. إلا أن هذا الفضول لا يتحول إلى دافع مستدام ما لم يجد الجمهور إشباعًا حقيقيًا لرغباته المعرفية أو الترفيهية. ومن هنا يمكن القول إن برنامج "قسمة ونصيب" لم يتمكن من تحقيق التوازن المطلوب بين الجذب والإشباع، وهو ما أدى إلى تراجع دوافع المتابعة بين الطلبة.

ثالثًا: القيم السلبية المتضمنة في البرنامج "قسمة ونصيب" من وجهة نظر الطلبة.

للإجابة عن السؤال: ما القيم السلبية المتضمنة في برنامج قسمة ونصيب من وجهة نظر عينة الدراسة؟ تم توزيع مجموعة من العبارات التي تعكس مظاهر القيم السلبية المحتملة في محتوى البرنامج، وتم تحليل استجابات المبحوثين باستخدام النسب المئوية، بالإضافة إلى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك من أجل تحديد درجة إدراك أفراد العينة لهذه القيم السلبية ومدى اتفاقهم معها، كما هو موضح في الجدول الآتي.

- الجدول (5): يبين القيم السلبية المتضمنة في برنامج "قسمة ونصيب" .

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
البرنامج يروج لعلاقات لا تتماشى مع القيم الأخلاقية لمجتمعنا مثل العلاقات قبل الزواج والمساكنة .	1 1.6%	2 3.3%	2 3.3%	15 24.6%	41 67.2%	4.52	0.85	موافق بشدة
بعض المشاهدات في البرنامج تتنافى مع العادات والتقاليد العربية المحافظة ,مثل التصرفات العاطفية المبالغ فيها أمام الكاميرا.	1 1.6%	2 3.3%	2 3.3%	19 31.1%	37 60.7%	4.46	0.85	موافق بشدة
البرنامج يروج لمفاهيم غير دقيقة حول معايير الجمال والثروة والنجاح ,مما يكرس قيما مادية خاطئة .	1 1.6%	3 4.9%	4 6.6%	29 47.5%	24 39.3%	4.18	0.89	موافق
طريقة تفاعل المشاركين في البرنامج تروج لنمط حياة غير مسؤول مثل الإنفتاح العاطفي السريع بين المشاركين .	2 3.3%	3 4.9%	3 4.9%	22 36.1%	31 50.8%	4.26	0.99	موافق بشدة
أرى أن البرنامج يساهم في نشر صورة نمطية غير صحيحة عن العلاقات الاجتماعية مثل تصوير العلاقات العاطفية السريعة على أنها طبيعية ومقبولة .	1 1.6%	4 6.6%	1 1.6%	22 36.1%	33 54.1%	4.34	0.93	موافق بشدة
بعض الحوارات والأسلوب اللغوي المستخدم في البرنامج يتنافى مع الذوق العام , مثل استخدام ألفاظ غير مناسبة أو التحدث بأسلوب غير محترم في بعض المواقف مع وجود عنف لفظي والجسدي.	1 1.6%	2 3.3%	3 4.9%	26 42.6%	29 47.5%	4.31	0.85	موافق بشدة
الملابس والمظهر في البرنامج لا تعكس هوية ثقافتنا المحلية , حيث يتم تقديم أنماط لباس لا تتماشى مع القيم المجتمع .	1 1.6%	3 4.9%	1 1.6%	18 29.5%	38 62.3%	4.46	0.89	موافق بشدة
أرى أن البرنامج يتجاوز القيم الأخلاقية والخطوط الحمراء من أجل تحقيق نسب مشاهدات أعلى,مثل التحدث عن مواضيع حساسة دون مراعاة خصوصية الثقافية العربية.	0 0%	3 4.9%	5 8.2%	14 23%	39 63.9%	4.46	0.85	موافق بشدة
البرنامج يروج لقيم خفية تعزز التفرقة بين الطبقات والأديان وتعمق الصراعات داخل الأسرة .	1 1.6%	2 3.3%	7 11.5%	26 42.6%	25 41%	4.18	0.89	موافق
يبدو أن للبرنامج أهداف تجارية أكثر من كونه وسيلة لنشر الوعي مما يفقده رسالته الإعلامية .	0 0%	4 6.6%	8 13.1%	23 37.7%	26 42.6%	4.16	0.90	موافق
المحور الثاني ككل								
						4.33	0.73	

تشير نتائج الجدول رقم (5) الخاص بالقيم السلبية المتضمنة في برنامج "قسمة ونصيب" من وجهة نظر الطلبة، وفقاً لمقياس "ليكرت" الخماسي، إلى شدة الاتجاه نحو التأييد، حيث تؤكد النتائج حصول العبارات المؤيدة على مراتب متقدمة من "الموافقة بشدة" في تصورات العينة حول هذا النوع من المحتوى.

ويمكن تفسير ذلك بوجود اتجاه عالٍ جداً من الموافقة في إجابات المبحوثين نحو العبارة: "البرنامج يروج لعلاقات لا تتماشى مع القيم الأخلاقية لمجتمعنا مثل العلاقات قبل الزواج والمساكنة"، بمتوسط حسابي بلغ 4.52 وإنحراف معياري 0.85، ما يشير إلى إدراك واضح لدى الطلبة للتمثيلات غير الأخلاقية في البرنامج، وهو ما يعكس رفضاً جماعياً واضحاً لمحتواه من حيث المساكنة والعلاقات قبل الزواج. وقد تعزز هذا الانطباع من خلال مشاهدة بعض الحلقات التي ظهر فيها شباب وشابات من جنسيات مختلفة يقيمون معاً في منزل واحد، بحجة اختيار الشريك المناسب، وهو سلوك يُعدّ دخيلاً على الثقافة العربية والإسلامية.

وهنا يمكن الاستناد إلى ما ورد في الإطار النظري، حيث اعتُبرت هذه البرامج من أبرز أدوات التأثير الناعم، خاصة حين تُقدّم في قوالب مشوقة وملينة بالإثارة والرموز الثقافية المستوردة، مما يُضعف قدرة الأفراد على التمييز بين الأصل والدخيل، ويؤدي إلى تآكل تدريجي للهوية الثقافية والاجتماعية .

وفي هذا السياق، عبّرت العينة عن تأييدها الشديد لعبارة: "بعض المشاهدات في البرنامج تتنافى مع العادات والتقاليد العربية المحافظة، مثل التصرفات العاطفية المبالغ فيها أمام الكاميرا"، بمتوسط حسابي 4.46 وإنحراف معياري 0.85. يدلّ هذا على رفض قاطع لما اعتبره

الجمهور مظاهر دخيلة، حيث أظهر البرنامج من خلال ملاحظتي مشاهد توجي بتقارب جسدي وعاطفي

مبالغ فيه في إطار درامي يفنقر إلى الحشمة والاحترام، وظهر المشاركون في عدّة حلقات وهم يتبادلون العبارات العاطفية والنظرات واللمسات، في تصرفات تُعدّ مرفوضة اجتماعيًا، خاصة في مرحلة ما قبل الزواج ولم تقتصر الانتقادات على هذه التصرفات فحسب، بل امتدت إلى طريقة الإخراج وتقديم هذه السلوكيات على أنها طبيعية، وهو ما اعتبره كثيرون مساهمة في تطبيع قيم لا أخلاقية تمسّ ببناء الأسرة والمجتمع.

و أيدت العينة أيضا عبارة: "الملابس والمظهر في البرنامج لا يعكسان هوية ثقافتنا المحلية"، حيث عبّر من المبحوثين عن موافقتهم الشديدة، بمتوسط حسابي 4.46، وإنحراف معياري 0.89، مشيرين إلى أن البرنامج قد ساهم في تغريب الهوية البصرية من خلال تركيزه على أنماط لباس كاشفة ومبالغ فيها وتنسجم هذه النتيجة مع ما ورد في الإطار النظري خاصة في عنصر تعزيز نمط الإستهلاك وتغريب الهوية. "حيث تم تطرق أن هذه البرامج تدفع الجمهور إلى تقليد النمط الغربي في اللباس ، إستهلاك الأطعمة السريعة ، وإتباع أساليب حياة لا تتماشى مع البيئة الثقافية المحلية"¹⁰⁸.

أما بخصوص عبارة: "أرى أن البرنامج يتجاوز القيم الأخلاقية والخطوط الحمراء من أجل تحقيق نسب مشاهدات أعلى، مثل التحدث عن مواضيع حساسة دون مراعاة الخصوصية الثقافية العربية"، فقد أبدى الطلبة تأييدًا شديدًا لهذه العبارة با متوسط حسابي 4.46 وإنحراف معياري 0.85، معتبرين أن البرنامج يتطرق إلى مواضيع مثل العلاقات العاطفية، الغيرة،

¹⁰⁸ إخلاف كنزة , مرجع سبق ذكره,ص151

والخيانة، في إطار درامي مصطنع يفتقر إلى الهدف التوعوي، ويدفع المشاهد للمتابعة بدافع الفضول فقط. وهنا يتقاطع رأي العينة مع ما ورد في الإطار النظري في عنصر أهمية البرامج الترفيهية في (الوظيفة الاقتصادية) حيث جاء أن "اعتماد القنوات الخاصة على إنتاج برامج ترفيهية يستند بدرجة كبيرة إلى نسب المشاهدة العالية التي تحققها، فكلما ارتفعت نسب المشاهدة زادت فرص استقطاب الإعلانات"¹⁰⁹، وهو ما يفسر اعتماد هذه البرامج على عناصر الإثارة والتجاوز لتحقيق الربح المادي على حساب القيم.

كما أظهرت النتائج تأييداً واضحاً نحو العبارة: "البرنامج يساهم في نشر صورة نمطية غير صحيحة عن العلاقات الاجتماعية، مثل تصوير العلاقة العاطفية السريعة على أنها طبيعية ومقبولة". حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.34، وإنحراف معياري 0.93، ويدل هذا على أن معظم الطلبة يرون أن البرنامج يشوّه صورة العلاقات العاطفية، من خلال تبرير العلاقات السرية، وهو مؤشر خطير يعكس خطر تطبيع هذه السلوكيات لدى المتلقي. وقد عزّز هذا الموقف ما لوحظ في إحدى الحلقات، حيث انسحبت مشاركة ووصفت البرنامج بأنه "مخلّ جداً"، بينما بررت المقدمة ذلك بأنه "أمر عادي"، مما يدل على سعي البرنامج إلى تطبيع سلوكيات غير مقبولة مجتمعياً تحت غطاء الترفيه.

كذلك أيدّ المبحوثون بشدة عبارة: "بعض الحوارات والأسلوب اللغوي المستخدم في البرنامج يتنافى مع الذوق العام، مثل استخدام ألفاظ غير مناسبة أو أسلوب غير محترم، إضافة إلى وجود عنف لفظي وجسدي". بمتوسط حسابي بلغ 4.31، وإنحراف معياري 0.85، حيث أشاروا إلى أن البرنامج يعكس خطاباً ترفيهياً سلبياً، قائماً على التوتر بدلاً من الحوار والاحترام، وهو ما

¹⁰⁹ نصيرة سحنون، مرجع سبق ذكره، ص 57

بدا جليًا من خلال الحوارات الحادة والألفاظ السوقية. وقد لوحظ من خلال المشاهدة المباشرة أن البرنامج أحيانًا يثير الفتن بين المتسابقين لخلق مشاهد درامية تزيد نسب المشاهدة، ما يعكس تغليب منطق الإثارة على حساب القيم وتتقاطع هذه الملاحظات مع ماتوصلت إليه دراسة (محمد بوقرة ، صراع القيم في البرامج الفضائية المغربية، 2024) التي أبرزت كيف أن بعض البرامج الترفيهية في الإعلام الجزائري تروج لخطاب درامي قائم على الإثارة والعنف اللفظي، وتستثمر في توتر العلاقات بين المشاركين بهدف رفع نسب المشاهدة ، رغمًا إختلاف البرنامجين إلا أن كلاهما يعتمد على خلق الصدمة كوسيلة لجذب الجمهور ، مايكرس أنماطًا سلبية في التفاعل الإعلامي .

و في السياق ذاته وافقت العينة على عبارة: "طريقة تفاعل المشاركين في البرنامج تروج لنمط حياة غير مسؤول، مثل الانفتاح العاطفي السريع". حيث وافق 50.8% بشدة، بمتوسط حسابي 4.26، وإنحراف معياري 0.99، ما يدل على شعور عام بأن الأداء داخل البرنامج غير صادق، ويعتمد على التمثيل لأغراض ترفيهية أو ربما لتحقيق أهداف خفية تتعلق بالتأثير على الجمهور تجاه العلاقات العاطفية. في نفس السياق، أيد 47.5% من الطلبة بالموافقة على عبارة: "البرنامج يروج لمفاهيم غير دقيقة حول الجمال والثروة والنجاح، مما يكرّس قيمًا مادية خاطئة"، بمتوسط حسابي 4.18، وإنحراف معياري 0.89، مما يعكس وعيًا نسبيًا بخطورة تكريس صورة نمطية سطحية في الإعلام الترفيهي، تركز على المظهر والثروة كمحددات للقبول الاجتماعي وهو ما ينسجم مع ملاحظتنا المتكررة لتركيز المشاركين على الحديث عن الجمال والمكانة المادية في معظم الحلقات.

أيضاً أيد 41% من الطلبة العبارة: "البرنامج يروج لقيم خفية تعزز التفرقة بين الطبقات والأديان، وتعمق الصراعات داخل الأسرة"، بمتوسط حسابي 4.18، وإنحراف معياري 0.89 مؤكدين وجود رسائل ضمنية تؤثر سلباً على العلاقات الاجتماعية، وتؤدي إلى الانقسام والتوتر داخل النسيج المجتمعي. وقد لاحظت ذلك من خلال البرنامج أنه يبرز أحياناً الخلافات بين المشاركين بناء على خلفياتهم الاجتماعية والدينية والثقافية، دون محاولة تهدئة أو توجيه، بل يتم استثمار هذه الصراعات لخلق الجدل، ويتجلى أثر ذلك حتى في تعليقات المتابعين إذ يتحول خلاف المشاركين إلى صراع بين المتابعين .

وأخيراً، أبدى 42.6% من الطلبة موافقتهم الشديدة على عبارة: "يبدو أن للبرنامج أهدافاً تجارية أكثر من كونه وسيلة لنشر الوعي، مما يفقده رسالته الإعلامية"، بمتوسط حسابي 4.16، وإنحراف معياري 0.90، وهنا يمكن الإشارة إلى ما ورد في الإطار النظري أيضاً، بأن "نجاح أي برنامج ترفيهي لا يمكن أن يتحقق بمعزل عن الرهانات الاقتصادية والمصالح المادية والتجارية"، وهو ما يعزز التوجّه الربحي لهذه البرامج على حساب الرسالة التوعوية.

رابعاً: إنعكاسات القيم السلبية المتضمنة في برنامج "قسمة ونصيب" على سلوكيات الطلبة من وجهة نظر عينة الدراسة.

للإجابة عن السؤال: "ما انعكاسات القيم السلبية المتضمنة في برنامج قسمة ونصيب على سلوكيات الطلبة من وجهة نظر عينة الدراسة؟"، تم تقديم مجموعة من العبارات التي تقيس مدى تأثر سلوك الطلبة بالمضامين السلبية التي يتضمنها البرنامج، وقد تم تحليل استجابات أفراد العينة من خلال عرض النسب المئوية، وحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى تأثير هذه القيم على سلوكياتهم، وذلك كما هو موضح في الجدول الآتي:

- الجدول (6) يبين إنعكاسات القيم السلبية على سلوكيات الطلبة .

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
كثرة مشاهدة المحتوى غير التقليدي على اليوتيوب تسهم في جعل بعض السلوكيات مثل العلاقات المفتوحة أكثر قبولا لدى الجيل الجديد .	1 1.6%	3 4.9%	3 4.9%	31 50.8%	23 37.7%	4.18	0.87	موافق
البرامج الترفيهية مثل "قسمة ونصيب " قد تؤدي إلى تغيير بعض القيم الاجتماعية لدى الطلبة خاصة مايتعلق بنمط العلاقات الإنسانية.	0 0%	5 8.2%	2 3.3%	27 44.3%	27 44.3%	4.25	0.87	موافق بشدة
تكرار مشاهدة المحتوى الجريء أو غير مقبولة مجتمعا في البرنامج قد يؤدي إلى تقليد بعض التصرفات المنهورة أو اللباس أو أساليب الكلام الغريبة .	0 0%	5 8.2%	4 6.6%	23 37.7%	29 47.5%	4.25	0.91	موافق بشدة
أرى أن هذا البرنامج يروج لقيم مادية مثل التفاخر بالمظهر والثروة والنجاح السريع على حساب القيم التربوية الأصيلة .	1 1.6%	2 3.3%	7 11.5%	27 44.3%	24 39.3%	4.16	0.88	موافق
بعض الطلبة يقلدون أنماط حياة لا تتناسب مع بيئتهم , بسبب تركيز البرامج على المظاهر والإهتمام الزائد بالشكل الخارجي .	1 1.6%	3 4.9%	6 9.8%	28 45.9%	23 37.7%	4.13	0.90	موافق
هذه البرامج قد تشوش على فهم الطلبة لما هو صواب وخطأ , خاصة عند عرض مواقف تفتقد إلى المعايير الأخلاقية الواضحة .	1 1.6%	4 6.6%	6 9.8%	27 44.3%	23 37.7%	4.10	0.94	موافق
التأثر بالمحتوى قد يؤدي إلى صعوبة تكوين علاقات إنسانية سليمة ومتوازنة لدى بعض الطلبة .	1 1.6%	6 9.8%	7 11.5%	32 52.5%	15 24.6%	3.89	0.95	موافق
من الممكن أن يؤدي تأثير هذه البرامج إلى ضعف مهارات التفاعل والتواصل لدى الطلبة , خاصة في محيطهم الأسري أو الجامعي	1 1.6%	9 14.8%	12 19.7%	27 44.3%	12 19.7%	3.66	1.02	موافق
يعتمد بعض الطلبة على وسائل الإعلام الرقمية , بما فيها يوتيوب , لتشكيل آرائهم أكثر من إعتمادهم على الأسرة مما يؤدي إلى ضعف إرتباطهم بالثقافة والقيم المحلية .	1 1.6%	4 6.6%	6 9.8%	34 55.7%	16 26.2%	3.98	0.89	موافق
مشاهدة هذا النوع من البرنامج بشكل متكرر قد يؤدي إلى تساهل الطلبة مع مفاهيم مثل الغش الكذب أو العنف اللفظي .	2 3.3%	5 8.2%	4 6.6%	32 52.5%	18 29.5%	3.97	0.99	موافق
المحور الثالث ككل								
						4.05	0.74	

أظهرت نتائج الجدول رقم (6) إلى وجود إدراك واضح لدى أفراد العينة لتأثير البرامج الترفيهية، مثل "قسمة ونصيب"، على سلوكهم الاجتماعي. فقد أظهرت النتائج أن العبارات المرتبطة بهذا المحور قد حصلت على نسب عالية من درجة الموافقة، مما يدل على وجود تصورات إيجابية لدى العينة نحو هذا التأثير.

ومن أبرز النتائج التي تدعم هذا التوجه، حصول العبارة "البرامج الترفيهية مثل قسمة ونصيب قد تؤدي إلى تغيير بعض القيم الاجتماعية لدى الطلبة خاصة ما يتعلق بنمط العلاقات الاجتماعية" على متوسط حسابي مرتفع بلغ (4.25) وإنحراف معياري 0.87، وهذا يدل على وجود إتجاه قوي لدى العينة نحو الاعتقاد بأن هذه البرامج تساهم في تغيير بعض القيم الاجتماعية، خاصة ما يتعلق بنمط العلاقات الإنسانية، وقد تم تدعيم هذه النتيجة من خلال ملاحظات الميدانية والنقاشات التي دارت مع بعض الطلبة حيث عبر العديد منهم عن إستغرابهم لبعض السلوكيات المعروضة في البرنامج، معتبرين إياها دخيلة على المجتمع، وهو ما يعكس وجود وعي لدى هؤلاء الأفراد بالقيم الأصيلة التي بدأ الإعلام يمسخها ويهز ثوابتها.

كما أظهرت النتائج أن نسبة (47.5%) من العينة وافقوا بشدة على عبارة "تكرار مشاهد المحتوى الجريء أو غير المقبول اجتماعيًا قد يؤدي إلى تقليد بعض التصرفات المتهورة أو اللباس أو أساليب الكلام الغريبة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.25) وإنحراف معياري 0.91، هذا يشير بأن الطلبة لا يستهينون بخطورة التأثير السلوكي للمحتوى الترفيهي الجريء المرئي، والآثار المحتملة لهذا النوع من المحتوى على السلوك اليومي لدى فئة الشباب. وقد تم تأكيد ذلك من خلال ملاحظاتي لسلوكيات بعض الطلبة أمكن تسجيل مظاهر واضحة لتأثرهم بهذا النوع من المحتوى لا سيما في أنماط اللباس غير المألوفة ثقافياً والتي كانت مرفوضة اجتماعياً في السابق.

كما أيد (50.8%) من الطلبة بشدة العبارة القائلة بأن "كثرة مشاهدة المحتوى غير التقليدي على اليوتيوب تسهم في جعل بعض السلوكيات مثل العلاقات المفتوحة أكثر قبولا لدى الجيل الجديد. بمتوسط حسابي بلغ 4.18. وإنحراف معياري 0.87 ويؤكد هذا المعطى أن الطلبة واعون بمدى التأثير الذي يمارسه هذا النوع من المحتوى في إعادة تشكيل القيم الاجتماعية والسلوكية. وهذا ما لاحظته بأن العلاقات المفتوحة باتت أكثر تقبلاً في أوساط بعض الطلبة، بل وحتى من طرف أولياء الأمور الذين بدأوا يُظهرون نوعاً من التبرير أو التساهل تجاه هذه العلاقات، ما يشير إلى نوع من القبول الضمني الذي قد يفتح المجال أمام استمرار هذه السلوكيات وتوسعها مستقبلاً، دون إدراك لآثارها العميقة.

من جهة أخرى، عبر (44.3%) من الطلبة عن موافقتهم على أن "البرنامج يروج لقيم مادية مثل التفاخر بالمظهر والثروة والنجاح السريع على حساب القيم التربوية الأصيلة"، بمتوسط (4.16)، وإنحراف معياري 0.88، ويدل ذلك على وجود وعي واضح لدى العينة بأن البرنامج يعزز مفاهيم سطحية مرتبطة بالمظهر الخارجي، ما يعكس تحولات في سلم الأولويات القيمة لدى الشباب، من التركيز على الجوهر إلى الإنبهار بالمظهر وهذا ما لاحظته في تعليقات المتابعين وتركيزهم الملحوظ على مظهر الضيوف ومستوى ثرواتهم، حتى إن بعض الطلبة أصبحوا يربطون النجاح بالمظهر الخارجي فقط ما يدل على تأثر القيم التربوية بقيم إستهلاكية وإعلامية سطحية.

كما أيد (45.9%) عبارة مفادها أن "بعض الطلبة يقلدون أنماط حياة لا تتناسب مع بيئتهم بسبب تركيز البرنامج على المظاهر و الاهتمام الزائد بالشكل الخارجي" بمتوسط حسابي قدره 4.13، وإنحراف معياري 0.90، مما يعكس تأثيراً واضحاً للمظهر المعروض في البرنامج

على تصورات وسلوكيات الطلبة ، وتدل هذه النتيجة على أن الفاصل بين الواقع والتمثيل الإعلامي أصبح غير واضح لدى بعض الطلبة ، ما قد يؤدي إلى نوع من الإضطراب الثقافي.

وأكد (44.3%) من العينة أن "البرامج قد تشوش على الفهم السليم لما هو صواب أو خطأ، خاصة عند عرض مواقف تفتقد إلى المعايير الأخلاقية الواضحة " وذلك بمتوسط حسابي 4.10، وإنحراف معياري 0.94 وهذا يدل خطر تأثير المحتوى غير المنظبط أخلاقيا على إدراك القيمي لدى الطلبة ، إذ يصبح التمييز بين القيم الصحيحة والمنحرفة أمرا ضبابيا خصوصا مع تكرار التعرض للمحتوى. وهذا ما لاحظته كذلك من خلال حوارات مع بعض الطلبة أو تعليقات المتابعين أن هناك نوعا من التبدل القيمي أو التبرير اللاواعي لبعض المواقف التي تعرض في البرنامج رغم تعارضها مع القيم الأخلاقية إذ أصبحوا يبررون هذه المواقف باعتبارها "حرية شخصية" أو مجرد تمثيل، ما يعكس وجود تأثير تراكمي للمحتوى يؤدي إلى خلل في التمييز الأخلاقي مع مرور الوقت.

كما أظهرت النتائج أن (55.7%) من الطلبة يتجهون إلى تأييد العبارة التي مفادها أن "بعض الطلبة يعتمدون على وسائل الإعلام الرقمية، بما فيها اليوتيوب، لتشكيل آرائهم أكثر من اعتمادهم على الأسرة"، بمتوسط حسابي بلغ 3.98، وإنحراف معياري 0.89، وتدل هذه النتيجة على أن الإعلام الرقمي قد أصبح المصدر الأول لتشكيل المواقف والآراء لدى نسبة معتبرة من الطلبة، متجاوزًا بذلك دور الأسرة كمصدر تقليدي للتنشئة القيمية والاجتماعية. ويُعد هذا التحول مؤشراً على ضعف الارتباط بالثقافة المحلية والقيم الأسرية، نتيجة استبدال مصادر التلقي التقليدية بمصادر رقمية عابرة للحدود والثقافات، ما قد يؤدي إلى تغير في منظومة القيم والمرجعيات الاجتماعية المعتمدة لدى الجيل الجديد .

وفي السياق ذاته، أيد (52.5%) من أفراد العينة العبارة التي مفادها أن "التأثر بالمحتوى قد يؤدي إلى صعوبة في تكوين علاقات إنسانية سليمة ومتوازنة لدى بعض الطلبة"، بمتوسط حساب 3.89، وإنحراف معياري 0.95 وتشير هذه النتيجة إلى أن البرامج الترفيهية والمحتوى غير التقليدي قد ينعكس سلباً على قدرة الطلبة في بناء علاقات اجتماعية قائمة على التوازن والتفاهم، مما يُلْمَح إلى احتمال تراجع المهارات الاجتماعية والتواصلية نتيجة تأثرهم بأنماط العلاقات المشوهة أو السطحية التي تُعرض في تلك البرامج، ومن خلال متابعتي لبعض النقاشات والسلوكيات، لاحظت أن بعض الطلبة يتعاملون ببرود أو باندفاع غير مبرر في علاقاتهم مع زملائهم، ويظهر ذلك في شكل صعوبة في ضبط التفاعل العاطفي أو التواصل الإيجابي، وهو ما قد يكون انعكاساً لما يشاهدونه من نماذج علاقات غير مستقرة أو سطحية في المحتوى الترفيهي .

كما أيد (44.3%) من أفراد العينة العبارة التي مفادها أن "من الممكن أن يؤدي تأثير البرامج إلى ضعف مهارات التفاعل والتواصل لدى الطلبة، خاصة في محيطهم الأسري أو الجامعي"، بمتوسط حسابي بلغ 3.66، وإنحراف المعياري 1.02. ورغم أن هذه النسبة تُعد اتفاقاً نسبياً أقل مقارنة بباقي العبارات، إلا أنها لا تزال تعكس احتمال وجود تأثيرات سلبية على مهارات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة، نتيجة الاعتماد المفرط على النماذج الإعلامية في تشكيل أساليب التفاعل بدلاً من الواقع الاجتماعي الفعلي. ويمثل ذلك مؤشراً على تغير في المرجعيات السلوكية والتواصلية نتيجة الانغماس في محتوى لا يعكس بالضرورة السياقات الحقيقية أو المقبولة مجتمعياً.

وأخيراً، بينت النتائج أن (52.5%) من أفراد العينة يرون أن "مشاهدة هذا النوع من البرامج بشكل متكرر قد يؤدي إلى تساهل الطلبة مع مفاهيم سلبية مثل الغش، الكذب أو العنف اللفظي"، بمتوسط حسابي بلغ (3.97). وإنحراف معياري 0.99، وتشير هذه النتيجة إلى وجود مؤشر خطر يتمثل في إمكانية تطبيع بعض السلوكيات السلبية لدى الطلبة، نتيجة التعرض المتكرر للمضامين الإعلامية التي تُظهر هذه السلوكيات بشكل عادي أو مقبول. وهو ما يستدعي الانتباه الجاد إلى طبيعة المضمون المعروض في وسائل الإعلام الترفيهية، خاصة في ظل التأثير غير المباشر الذي قد تمارسه على المعايير الأخلاقية والقيمية للناشئة.

تشير نتائج الدراسة الحالية إلى توافق جزئي مع ما توصلت إليه دراسة "أمني لعزام (2021)، التي أجريت على عينة من طلبة الجامعات الأردنية، حيث خلصت إلى أن ما يقارب 80% من أفراد العينة يرون أن البرامج التلفزيونية تؤثر على سلوكيات الشباب بدرجات متفاوتة، لاسيما من حيث تعزيز مفاهيم الحرية الزائفة، وانقلاب القيم الأخلاقية، والتأثر بمظاهر اللباس والعلاقات الاجتماعية. وهو ما يدعم نتائج الجدول (12) في هذه الدراسة، حيث تصدرت عبارة "انتشار مفهوم الحرية لدى الشباب بالمعنى الذي تطرحه هذه البرامج" بمتوسط حسابي (1.36)، تليها "انقلاب الشباب على القيم الأخلاقية تحت مسمى الحرية" (1.33)، ما يؤكد التأثير السلوكي للبرامج التلفزيونية على الشباب.

خامسا: الجداول المركبة

- الجدول رقم (7): خاص بتوزيع البيانات الخاصة بالعبارة رقم: (3) "هل تحرص على متابعة الحلقة الأسبوعية من برنامج "قسمة ونصيب" فور صدورها وذلك حسب متغيري الجنس والسن:

المجموع	هل تحرص على متابعة الحلقة الأسبوعية من برنامج قسمة ونصيب عند صدورها						
	لا أتابع البرنامج بانتظام	أحيانا فقط	نعم أتابع البرنامج بانتظام				
4	3	0	1	التكرارات	ذكر	الجنس	
100,0%	75,0%	0,0%	25,0%	الجنس % dans			
57	32	18	7	التكرارات	أنثى		
100,0%	56,1%	31,6%	12,3%	الجنس % dans			
61	35	18	8	التكرارات	المجموع		
100,0%	57,4%	29,5%	13,1%	الجنس % dans			
46	27	13	6	التكرارات	من 20 – 25سنة	العمر	
100,0%	58,7%	28,3%	13,0%	العمر % dans			
15	8	5	2	التكرارات	26 – 30 سنة		
100,0%	53,3%	33,3%	13,3%	العمر % dans			
61	35	18	8	التكرارات	المجمع		
100,0%	57,4%	29,5%	13,1%	العمر % dans			

من خلال تحليل هذا الجدول، نلاحظ أن غالبية المبحوثين لا يُظهرون حرصًا على متابعة برنامج قسمة ونصيب فور صدور الحلقة الأسبوعية، حيث بلغت نسبة غير المتابعين المنتظمين 57.4%، في حين بلغت نسبة المتابعين بانتظام 13.1% فقط. وهذا ما قد يُفهم على أنه مؤشر على ضعف مستوى الحرص، لكنه لا يُعد بالضرورة دليلاً على أن البرنامج لا يُمثل أولوية ترفيهية لدى فئة الشباب الجامعي، بل يُظهر سلوكًا انتقائيًا ومرنًا في استهلاك المحتوى الرقمي، حيث يعتمد توقيت المشاهدة على مدى توافر الوقت والحاجة النفسية أو الترفيهية.

فاليوتيوب كمنصة رقمية يوفّر حرية اختيار وقت المشاهدة، ما يعكس تحوُّلاً في أنماط الاستهلاك الإعلامي، من المتابعة المباشرة إلى المشاهدة حسب الطلب. وهذا يدل على أن عدم المتابعة الفورية قد يكون مرتبطاً بالانشغالات اليومية، وليس بضعف الاهتمام بالمحتوى نفسه، كما يمكن ربطه بالحاجة إلى الإشباع العاطفي أو الهروب من ضغوط الواقع، والتي تُلبّى في أوقات لاحقة.

وبتحليل النتائج حسب الجنس، نلاحظ أن نسبة الذكور الذين لا يتابعون البرنامج بانتظام بلغت 75%، وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالإناث (56.1%). ورغم أن الإناث لا يُظهرن انتظاماً صارماً في المتابعة، فإن نسبة المتابعات (سواء أحياناً أو بانتظام) تبقى أعلى من الذكور. ويُعزى هذا الفارق إلى الاختلاف في الأدوار الاجتماعية والثقافية بين الجنسين إذ تميل الفتيات، بحكم القيود المجتمعية، إلى قضاء وقت أطول داخل المنزل، ما يدفعهن إلى استهلاك المحتوى الترفيهي الرقمي كبديل واقعي، خاصة إن كان يحمل بُعداً وجدانياً كما هو الحال في برنامج قسمة ونصيب. كما أن البُعد العاطفي والخيالي للبرنامج يتماشى مع ميولات الإناث، اللواتي غالباً ما يُظهرن حساسية وجدانية أعلى، وميولاً أكبر نحو القصص الرومانسية والدرامية، ما يجعل هذا النوع من البرامج أكثر جاذبية لهن.

أما الذكور، فغالباً ما يُفضلون أنشطة ترفيهية واقعية أو بدنية (مثل الرياضة، الخروج، أو ألعاب الفيديو)، ولا يجدون في البرامج الحوارية الاجتماعية ما يُشبع اهتماماتهم أو ينسجم مع ميولاتهم النفسية والسلوكية. كما أنهم يتمتعون بهامش حرية أوسع في المجتمع، ما يسمح لهم بتفريغ طاقاتهم وعواطفهم عبر أنشطة واقعية، وليس من الضروري أن يلجؤوا إلى الفضاء الرقمي لهذا الغرض.

من جهة أخرى، لم تُظهر النتائج فروقاً ملحوظة من حيث السن، حيث تتقارب نسبتي الفئتين (20-25 سنة و26-30 سنة)، ما يُشير إلى أن العامل العمري لم يكن حاسماً في تحديد نمط التفاعل مع البرنامج، بينما يُعتبر عامل الجنس أكثر تأثيراً في تفسير هذا السلوك الإعلامي.

- الجدول رقم (8): خاص بالمحور الأول العبارة رقم 4 "أرى أن البرنامج يعكس جزءا من الواقع الاجتماعي المعاصر" وذلك حسب متغير الجنس والسن.

المجموع	أرى أن البرنامج يعكس جزءا من الواقع الاجتماعي المعاصر .								
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
4	2	1	0	0	1	التكرارات	ذكر	الجنس	
100,0%	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	الجنس % dans			
57	6	30	5	11	5	التكرارات	أنثى		
100,0%	10,5%	52,6%	8,8%	19,3%	8,8%	الجنس % dans			
61	8	31	5	11	6	التكرارات	المجموع		
100,0%	13,1%	50,8%	8,2%	18,0%	9,8%	الجنس % dans			
46	6	22	5	10	3	التكرارات	من 20 - 25سنة	العمر	
100,0%	13,0%	47,8%	10,9%	21,7%	6,5%	العمر % dans			
15	2	9	0	1	3	التكرارات	سنة 26 - 30		
100,0%	13,3%	60,0%	0,0%	6,7%	20,0%	العمر % dans			
61	8	31	5	11	6	التكرارات	المجموع		
100,0%	13,1%	50,8%	8,2%	18,0%	9,8%	العمر % dans			

تندرج هذه الفرضية ضمن المحور الأول الذي يُعنى بالكشف عن الدوافع التي تحرك الطلبة نحو متابعة البرنامج، وذلك من خلال اختبار مدى موافقتهم على العبارة: "أرى أن البرنامج يعكس جزءا من الواقع الاجتماعي المعاصر". وقد كشفت نتائج الجدول أنّ أغلب أفراد العينة يميلون إلى الاتفاق مع مضمون الفرضية، حيث بلغت نسبة الموافقة بدرجةتي "موافق" و"موافق بشدة" ما مجموعه 63.9% من إجمالي المبحوثين، في حين عبّر حوالي 27.8% عن عدم موافقتهم بدرجات متفاوتة (غير موافق , غير موافق بشدة)، ويُظهر هذا التوزيع أنّ البرنامج يُنظر

إليه من طرف عدد معتبر من الطلبة كمرآة تعكس جوانب من الواقع الاجتماعي الراهن، وإن كان ذلك بدرجات متفاوتة بين القبول والتحفظ.

عند تحليل النتائج حسب متغير الجنس، لوحظ أنّ الإناث شكلن النسبة الأكبر من المؤيدين للفرضية، إذ بلغت نسبة اللواتي وافقن 52.6%، بينما عبّرت 10.5% منهن عن موافقتهن الشديدة. ويمكن تفسير ذلك بخصوصية التجربة الاجتماعية للطالبات، حيث يجدن غالباً في هذا النوع من البرامج محتوى يُحاكي واقعهنّ وتجاربهنّ اليومية، خاصة فيما يتعلق بالعلاقات العاطفية، الضغوط النفسية والاجتماعية، ما يجعل التمثّل الواقعي للبرنامج دافعاً أساسياً لمتابعته لديهن. أما فيما يخص الذكور، ورغم قلتهم داخل العينة، فإن نسبة 50% منهم وافقوا بشدة على العبارة، مما يُشير إلى أنّ بعض الذكور أيضاً يجدون في هذا النوع من البرامج مساحة لقراءة الواقع من زوايا مغايرة أو نقاط تماس مع تجاربهم الشخصية. غير أنّ قلة العدد لا تتيح تعميم النتائج بشكل موسّع.

أما عند تحليل النتائج حسب متغير السن أظهرت الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة أعلى نسبة من الموافقة على العبارة، بنسبة بلغت 60%، ما يدل على أنّ الدافع الإدراكي لمتابعة البرنامج يزداد كلما تقدم العمر، حيث يصبح الفرد أكثر وعياً واهتماماً بالمضامين الاجتماعية التي تعكس قضاياها الخاصة أو تحاكي واقعها. كما أنّ هذه الفئة غالباً ما تكون منشغلة بقضايا مثل الزواج، تكوين الأسرة أو الاستقرار المهني، ما يجعلها أكثر تقبلاً للمحتوى الذي يعكس هذه الجوانب، حتى وإن كان ذلك بطريقة درامية أو غير مباشرة. كما أنّ النضج العمري والخبرة الحياتية تجعلهم أقلّ تأثراً بالسرديات السلبية، ويُرجّح أن يتعاملوا مع البرنامج على أنه وسيلة لعرض مشكلات اجتماعية واقعية وإن كانت مسكوتاً عنها في المجتمع.

في المقابل، أظهرت الفئة من 20 إلى 25 سنة نوعاً من التباين في المواقف، حيث وافق 48% منهم، ووافق بشدة 13%، بينما عبّر حوالي 22% عن عدم موافقتهم على الفرضية. ويعكس هذا الانقسام أنّ هذه الفئة لم تُشكّل بعد موقفاً موحدًا من البرنامج، فبينما يرى البعض أنّه ترفيحي محض، ينظر إليه آخرون بعين نقدية معتبرين أنّه يتضمّن مبالغاة أو أنه لا يمثل واقعهم الحقيقي. وهذا ما يشير إلى أنّ هذه الفئة ما زالت في مرحلة بناء الوعي الاجتماعي والنقدي، مما يجعل تقييمها للمحتوى متذبذباً وغير مستقر.

الجدول رقم (9): خاص بالمحور الأول العبارة رقم 10 "أشاهد البرنامج من باب التعلم أو إكتساب أفكار جديدة حول العلاقات (دافع تعليمي)" وذلك حسب متغير الجنس و السن.

المجموع	أشاهد البرنامج من باب التعلم أو إكتساب أفكار جديدة حول العلاقات (دافع تعليمي).						
	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
4	1	2	0	1	التكرارات	ذكر	الجنس
100,0%	25,0%	50,0%	0,0%	25,0%	الجنس % dans		
57	9	8	25	15	التكرارات	أنثى	
100,0%	15,8%	14,0%	43,9%	26,3%	الجنس % dans		
61	10	10	25	16	Effectif	المجموع	
100,0%	16,4%	16,4%	41,0%	26,2%	الجنس % dans		
46	6	8	22	10	التكرارات	من 20 - 25سنة	العمر
100,0%	13,0%	17,4%	47,8%	21,7%	العمر % dans		
15	4	2	3	6	Effectif	سنة 26 - 30	
100,0%	26,7%	13,3%	20,0%	40,0%	العمر % dans		
61	10	10	25	16	التكرارات	المجموع	
100,0%	16,4%	16,4%	41,0%	26,2%	العمر % dans		

من خلال تحليل بيانات الجدول، يتضح أن أغلب المبحوثين لا يتابعون البرنامج بدافع تعليمي صريح، حيث شكّلت فئة "غير موافق" و"غير موافق بشدة" نسبة معتبرة من إجمالي العينة، ما يعكس غياب الثقة في البرنامج كمصدر موثوق للمعرفة أو كمرجع يمكن الاعتماد عليه في فهم العلاقات الاجتماعية أو الخلافات الأسرية.

تكشف النتائج حسب متغير الجنس عن تفاوت في المواقف، حيث أبدى 25% من الذكور موافقتهم أو موافقتهم الشديدة، بينما اتخذ 50% منهم موقف الحياد، ما يشير إلى حالة من التردد أو غموض الموقف، وقد يُعزى ذلك إلى أن الذكور غالبًا ما يتعاملون مع مثل هذا النوع من البرامج إما بفضول أو من باب التسلية دون تكوين موقف نقدي حاسم تجاه مضمونه. في المقابل، تظهر الإناث ميلًا أوضح نحو الرفض، إذ صرّحت حوالي 70% منهن بعدم الموافقة، من بينهن 26.3% عبّرن عن رفض شديد. هذا التوجه يُفسّر بكون الإناث أكثر وعيًا وانتقادًا لطريقة تقديم العلاقات داخل البرنامج، خصوصًا أنه لا يتضمن محتوى إرشاديًا أو معرفيًا واضحًا، بل يركز غالبًا على عرض درامي يعكس صراعات ومشاكل دون تقديم حلول عملية أو رؤية تربوية.

أما على مستوى الفئة العمرية، فقد أظهرت النتائج أن فئة 20 إلى 25 سنة كانت الأكثر ميلًا للموافقة، بنسبة 30.4%، مقارنة بالفئة من 26 إلى 30 سنة، والتي صرّحت حوالي 60% منها بعدم الموافقة أو اتخاذ موقف حيادي. ويُفسّر هذا التفاوت بأن الفئة الأصغر سنًا ما تزال في طور بناء الخبرة والمعرفة، وقد تجد في البرنامج محتوى يطرح تساؤلات أو يعرض مواقف تهمها، ولو بشكل غير ممنهج. أما الفئة الأكبر سنًا، فبحكم نضجها وتجربتها الحياتية الأوسع، تُظهر قدرًا أكبر من الوعي النقدي، وتُفرّق بين البرامج ذات الطابع الترفيهي وتلك التي تقدم محتوى معرفيًا ممنهجًا وهادفًا. وبالتالي، فإن هذه الفئة لا تنتظر إلى البرنامج كوسيلة تعليمية، بقدر ما تراه وسيلة ترفيهية تفتقر إلى العمق التربوي.

الجدول رقم (10): خاص بالمحور الثاني العبارة رقم 5 "أرى أن البرنامج يساهم في نشر صورة نمطية غير صحيحة عن العلاقات الاجتماعية مثل تصوير العلاقات العاطفية السريعة على أنها طبيعية ومقبولة" وذلك حسب متغير الجنس والسن.

المجموع	أرى أن البرنامج يساهم في نشر صورة نمطية غير صحيحة عن العلاقات الاجتماعية مثل تصوير العلاقات العاطفية السريعة على أنها طبيعية ومقبولة .								
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
4	3	1	0	0	0	التكرارات	ذكر	الجنس	
100,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	الجنس dans %			
57	30	21	1	4	1	Effectif	أنثى		
100,0%	52,6%	36,8%	1,8%	7,0%	1,8%	الجنس dans %			
61	33	22	1	4	1	التكرارات	المجموع		
100,0%	54,1%	36,1%	1,6%	6,6%	1,6%	الجنس dans %			
46	24	18	1	2	1	التكرارات	من 20 - 25سنة	العمر	
100,0%	52,2%	39,1%	2,2%	4,3%	2,2%	العمر dans %			
15	9	4	0	2	0	Effectif	26 - 30سنة		
100,0%	60,0%	26,7%	0,0%	13,3%	0,0%	العمر dans %			
61	33	22	1	4	1	التكرارات	المجموع		
100,0%	54,1%	36,1%	1,6%	6,6%	1,6%	العمر dans %			

من خلال تحليل هذا الجدول، نلاحظ أن غالبية المبحوثين يوافقون على أن البرنامج يساهم في نشر صورة نمطية غير صحيحة حول العلاقات الاجتماعية، من خلال تصوير العلاقات العاطفية السريعة على أنها طبيعية ومقبولة.

عند تحليل النتائج حسب متغير الجنس، نلاحظ أن الذكور أظهروا اتفاقًا ملحوظًا مع مضمون العبارة، حيث بلغت نسبة الموافقين بشدة 75%، والموافقين 25%، ولم تُسجل أي آراء مخالفة أو محايدة، ما يدل على إجماع كامل من طرف الذكور على الإقرار بوجود صورة نمطية سلبية عن العلاقات في البرنامج. أما بالنسبة للإناث، فقد عبّرت نسبة كبيرة منهن أيضًا عن اتفاقهن مع العبارة، إذ بلغت نسبة "الموافقات بشدة" 52.6%، و"الموافقات" 36.8%، في حين سُجّلت نسب محدودة من الآراء المعارضة أو المحايدة. وهو ما يشير إلى اتفاق الأغلبية من الجنسين، إلا أن بعض الإناث أبدين عدم الموافقة أو الحياد، ما يمكن تفسيره بأن الذكور أكثر حساسية تجاه المظاهر المرتبطة بالعلاقات السريعة في البرنامج، أو ربما لشعورهم بوجود تهديد للقيم الاجتماعية التقليدية التي تمنح للرجل دورًا محوريًا في بناء العلاقات.

أما النسبة الضعيفة من الطالبات اللواتي عبّرن عن "عدم الموافقة" (7%) أو كنّ "محايدات" (1.8%)، فقد يُعزى موقفهن إلى نظرتهن إلى البرنامج من زاوية ترفيهية بحتة، أو إلى وجود نوع من المرونة أو التقبل لما يُعرض فيه مقارنة بالذكور. وقد يرى بعض الذكور أن البرنامج يسيء إلى صورة العلاقات الجادة، أو يشكل تهديدًا لهيبتهم في العلاقات الاجتماعية، في حين قد تتعامل بعض الإناث مع المحتوى العاطفي بنوع من التسامح أو الفضول العاطفي، مما يخفف من حدة رفضهن له، رغم وعيهم بطبيعته السطحية أو النمطية.

أما من حيث متغير السن، فقد سجلت الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة نسبة عالية من الموافقة الشديدة (52.2%)، ولم تتجاوز نسبة الآراء المعارضة أو المحايدة 8.7%، ما يدل على وعي مرتفع لدى الطلبة الشباب تجاه المضامين السلبية المتعلقة بالعلاقات المصوّرة في البرنامج. ويُحتمل أن يكون هذا الوعي ناتجًا عن التعرض العالي للمحتوى الرقمي، أو التفاعل المتواصل مع منصات التواصل الاجتماعي، مما يجعلهم أكثر قدرة على رصد التحولات السريعة في شكل العلاقات.

وبالنسبة للفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة، ورغم أن حجم العينة فيها كان أصغر، إلا أن النمط نفسه ظهر، حيث سجلت أعلى نسبة من "الموافقة الشديدة" بنسبة 60%. وهذه الفئة غالبًا ما تتسم بمستوى أعلى من النضج والتجربة الاجتماعية، مما يعزز قدرتها على إدراك

الفروقات بين العلاقات الواقعية وتلك المصطنعة التي تروج لها بعض البرامج الترفيهية، خصوصاً عندما تكون هذه الأخيرة مبنية على مشاهد مختزلة وسريعة للعواطف.

- الجدول رقم (11) خاص بالمحور الثاني العبارة رقم 7 "الملابس والمظهر في البرنامج لا تعكس هوية ثقافتنا المحلية ، حيث يتم تقديم أنماط لباس لا تتماشى مع القيم المجتمع" وذلك حسب متغير النوع أو التخصص.

المجموع	الملابس والمظهر في البرنامج لا تعكس هوية ثقافتنا المحلية , حيث يتم تقديم أنماط لباس لا تتماشى مع القيم المجتمع .								
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
4	3	1	0	0	0	التكرارات	ذكر	الجنس	
100,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	الجنس dans %			
57	35	17	1	3	1	التكرارات	أنثى		
100,0%	61,4%	29,8%	1,8%	5,3%	1,8%	الجنس dans %			
61	38	18	1	3	1	التكرارات	المجموع		
100,0%	62,3%	29,5%	1,6%	4,9%	1,6%	الجنس dans %			
46	28	14	1	2	1	Effectif	من 20 - 25سنة	العمر	
100,0%	60,9%	30,4%	2,2%	4,3%	2,2%	العمر dans %			
15	10	4	0	1	0	التكرارات	سنة 26 - 30		
100,0%	66,7%	26,7%	0,0%	6,7%	0,0%	العمر dans %			
61	38	18	1	3	1	التكرارات	المجموع		
100,0%	62,3%	29,5%	1,6%	4,9%	1,6%	العمر dans %			

نلاحظ من خلال تحليل معطيات الجدول أن أغلبية المبحوثين يتفقون على أن الملابس والمظهر المقدم في البرنامج لا يعكسان هوية الثقافة المحلية، حيث يتم عرض أنماط لباس لا تتماشى مع القيم المجتمعية السائدة.

ولتحليل النتائج حسب متغير الجنس، نجد أن الذكور كانوا مؤيدين لهذه العبارة بنسبة 75% "موافق بشدة"، و25% "موافق"، ولم تُسجَل أي نسبة في فئات "غير موافق بشدة"، "غير موافق"، أو "محايد"، مما يعكس إجماعاً تاماً بينهم على هذا الرأي. أما بالنسبة للإناث، فرغم أن نسبة "الموافق بشدة" كانت أقل من الذكور، إلا أنها لا تزال مرتفعة جداً، حيث بلغت 61.4%، تليها نسبة "الموافق" بـ29.8%. بينما سُجّلت نسب ضعيفة في فئات "غير موافقة بشدة" (1.8%)، و"محايدة" (1.8%)، و"غير موافقة" (5.3%). ويُشير هذا إلى أن الذكور أكثر تشدداً في رفض المظاهر غير المناسبة ثقافياً، بفارق يُقدَّر بحوالي 10% في فئة "موافق" و"موافق بشدة"، مقارنة بالإناث.

ويُفسّر هذا الفرق باختلاف النظرة النفسية والاجتماعية إلى اللباس بين الجنسين، إذ قد تنظر بعض الإناث إلى أنماط معينة من اللباس على أنها عادية أو مقبولة ضمن إطار الموضة أو حرية شخصية، بينما قد يُنظر إليها من طرف الذكور على أنها مثيرة أو غير لائقة، حتى وإن لم تكن فاضحة بشكل سافر. وهذا يعكس بعداً ثقافياً واجتماعياً يتمثل في تأثر الإدراك الذكوري بمعايير الغريزة والانطباع الجنسي الذي قد يولده الشكل العام للمظهر، وهو ما قد لا تنتبه إليه بعض الفتيات اللواتي لا يشعرن بالإثارة أو الانزعاج تجاه نفس اللباس.

أما فيما يخص متغير السن، فنلاحظ أن الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة عبّرت عن نسبة موافقة عالية، حيث بلغت "الموافقة الشديدة" 60.9%، في حين لم تتجاوز نسب "غير موافق" و"محايد" 9%. وهذا يدل على أن هذه الفئة، رغم كونها أكثر عرضة للعولمة والتأثيرات البصرية الرقمية، إلا أن ذلك لم يمنعها من رفض أنماط اللباس غير الملائمة ثقافياً، ما يعكس نوعاً من التماسك الثقافي رغم الانفتاح.

أما الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة، فقد كانت نسبة "الموافقة الشديدة" فيها متقاربة مع الفئة السابقة، حيث بلغت 66.7%، ولم تُسجَل أي نسبة في فئات الرفض أو الحياد. وهو ما يدل على أن النضج الاجتماعي لهذه الفئة يُعزز من حدة رفضها للأنماط التي لا تتماشى مع السياق الثقافي، ويبدو أنها أكثر تمسكًا بالموروث القيمي. وعليه، يمكن القول إن كلتا الفئتين تُظهران مستوى عاليًا من الوعي بالقيم الثقافية، مع رفض شبه جماعي للمظهر المُقدَّم في البرنامج، مما يدل على أن الجمهور المستهدف لا يرى فيه تمثيلًا حقيقيًا للهوية الثقافية المحلية.

- الجدول رقم (11): خاص بالمحور الثالث العبارة رقم 5 "بعض الطلبة يقلدون أنماط حياة لا تتناسب مع بيئتهم، بسبب تركيز البرامج على المظاهر والإهتمام الزائد بالشكل الخارجي" وذلك حسب متغير الجنس والسن.

المجموع	بعض الطلبة يقلدون أنماط حياة لا تتناسب مع بيئتهم , بسبب تركيز البرامج على المظاهر والإهتمام الزائد بالشكل الخارجي .								
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
4	3	1	0	0	0	التكرارات	ذكر	الجنس	
100,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	الجنس % dans			
57	20	27	6	3	1	التكرارات	أنثى		
100,0%	35,1%	47,4%	10,5%	5,3%	1,8%	الجنس % dans			
61	23	28	6	3	1	التكرارات	المجموع		
100,0%	37,7%	45,9%	9,8%	4,9%	1,6%	الجنس % dans			
46	15	22	6	2	1	التكرارات	من 20 - 25سنة	العمر	
100,0%	32,6%	47,8%	13,0%	4,3%	2,2%	العمر % dans			
15	8	6	0	1	0	Effectif	سنة 26 - 30		
100,0%	53,3%	40,0%	0,0%	6,7%	0,0%	العمر % dans			
61	23	28	6	3	1	التكرارات	المجموع		
100,0%	37,7%	45,9%	9,8%	4,9%	1,6%	العمر % dans			

من خلال تحليل هذا الجدول، نلاحظ أن نسبة معتبرة من المبحوثين توافق على أن بعض الطلبة قد يتأثرون بأنماط الحياة المعروضة في البرنامج، مما يدفعهم إلى تقليد سلوكيات لا تتناسب مع بيئتهم الاجتماعية. حيث صرّح 45.9% من العينة بموافقتهم، و37% بموافقتهم الشديدة، أي أن غالبية الطلبة ترى في هذا البرنامج عاملاً قد يؤثر في سلوك الفرد، من خلال التركيز المفرط على المظهر.

وبالنظر إلى متغير الجنس، فإن الذكور عبّروا عن نسبة "موافقة شديدة" أكبر بلغت 75%، مقارنة بالإناث اللاتي بلغت لديهن النسبة 35.1%. ويمكن تفسير هذا الفارق باختلاف في التلقي الحسي والاجتماعي للمظهر المعروض في البرنامج؛ فبينما قد تنظر بعض الإناث إلى المظاهر باعتبارها طبيعية أو مجرد تعبير عن الأناقة، قد يراها الذكور تجاوزاً للقيم أو حتى عاملاً مثيراً للغرائز. ويُحتمل أن يكون ذلك ناتجاً عن حساسية الذكور تجاه التحولات الشكلية والمظاهر المصطنعة التي يُروّج لها، مما يعزز رفضهم الضمني لها.

أما من حيث متغير السن، فقد أظهرت الفئة الأصغر (من 20 إلى 25 سنة) توافقاً معتبراً، في حين ارتفعت نسبة الموافقة الشديدة لدى الفئة الأكبر سناً (من 26 إلى 30 سنة) إلى 53.3%، وهو ما يشير إلى وجود وعي نسبي لدى كلا الفئتين بأثر المحتوى الإعلامي على السلوكيات الفردية، إلا أن الفئة الأكبر عمراً تبدو أكثر وعياً بالمفاهيم الثقافية وقدرةً على التمييز بين ما هو أصيل وما هو دخيل، ما يجعلهم أكثر رفضاً للسطحية التي تروّج لها بعض البرامج. كما قد تكون لديهم تجارب شخصية أو اجتماعية ساعدتهم على ملاحظة الأثر الواقعي لمثل هذه الأنماط السلوكية المستوردة، مما يعزز وعيهم النقدي تجاه هذه المضامين.

الجدول رقم (12): خاص بالمحور الثالث العبارة رقم 9 "يعتمد بعض الطلبة على وسائل الإعلام الرقمية , بما فيها يوتيوب , لتشكيل آرائهم أكثر من إعتمادهم على الأسرة مما يؤدي إلى ضعف إرتباطهم بالثقافة والقيم المحلية" وذلك حسب متغير الجنس والسن.

المجموع	يعتمد بعض الطلبة على وسائل الإعلام الرقمية , بما فيها يوتيوب , لتشكيل آرائهم أكثر من إعتمادهم على الأسرة مما يؤدي إلى ضعف إرتباطهم بالثقافة والقيم المحلية .								
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة				
4	3	1	0	0	0	التكرارات	ذكر	الجنس	
100,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	% dans الجنس			
57	13	33	6	4	1	التكرارات	أنثى		
100,0%	22,8%	57,9%	10,5%	7,0%	1,8%	% dans الجنس			
61	16	34	6	4	1	التكرارات	المجموع		
100,0%	26,2%	55,7%	9,8%	6,6%	1,6%	% dans الجنس			
46	11	26	6	2	1	التكرارات	من 20 - 25سنة	العمر	
100,0%	23,9%	56,5%	13,0%	4,3%	2,2%	% dans العمر			
15	5	8	0	2	0	التكرارات	26 - 30سنة		
100,0%	33,3%	53,3%	0,0%	13,3%	0,0%	% dans العمر			
61	16	34	6	4	1	التكرارات	المجموع		
100,0%	26,2%	55,7%	9,8%	6,6%	1,6%	% dans العمر			

تُظهر بيانات الجدول أن نسبة معتبرة من الطلبة يرون أن اعتمادهم على وسائل الإعلام الرقمية، خاصة اليوتيوب، لتشكيل آرائهم يفوق اعتمادهم على الأسرة، مما يؤدي تدريجيًا إلى ضعف ارتباطهم بالثقة والقيم المحلية. فقد بلغت نسبة الموافقين 55.7%، والموافقين بشدة 26.2%، أي ما يقارب 81.9% من العينة مؤيدة، وهو ما يعكس بوضوح التأثير العميق الذي أصبحت تمارسه الوسائل الرقمية في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات.

إذ أظهرت النتائج بالنسبة لمتغير الجنس، أن الذكور عبّروا عن أعلى درجات الاتفاق؛ إذ بلغت نسبة "الموافقين بشدة" 75% دون وجود أي حالة حياد أو رفض. أما بالنسبة للإناث، فرغم تأييد الأغلبية (57.9% موافقات و 22.8% موافقات بشدة)، إلا أن هناك تباينًا في الآراء مع وجود نسب للرافضين. ويُحتمل أن يكون الذكور أكثر تفاعلًا مع المضامين الرقمية نظرًا لطبيعة محتوى اليوتيوب الذي يُوجّه في كثير من الأحيان إلى اهتمامات ذكورية، مثل التحديات، القضايا الاجتماعية الجريئة، أو المحتوى الترفيهي الصادم، ما يجعلهم أقل اعتمادًا على مرجعية الأسرة.

كما يُحتمل أن يعود هذا الاختلاف إلى عدة عوامل، منها رغبة الذكور في الاستقلالية وإثبات الذات، أو تجنبهم اللجوء إلى الأسرة في بعض المواضيع التي قد يعتبرونها محرّجة أو حساسة، ما يؤدي إلى ضعف ارتباطهم بالقيم المحلية التي غالبًا ما تُغرس ضمن المحيط الأسري. بينما قد تحتفظ الفتاة بنوع من التوازن بين الإعلام الرقمي والأسرة، إما نتيجة للتنشئة الاجتماعية التي تولي أهمية للعائلة، أو بسبب الرقابة الأسرية التي قد تحدّ من حرية الاستهلاك الإعلامي لديها.

أما بالنسبة لمتغير السن، فنجد أن الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة عبّرت غالبًا عن الموافقة الشديدة بنسبة 52.2%. أما الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة، فرغم تأييدها أيضًا للفكرة بنسبة 53.3% "موافق"، و33.3% "موافق بشدة"، إلا أن هناك نسبة من "غير الموافقين" (13.3%)، دون حياد أو رفض شديد.

وقد تملك الفئة العمرية الأكبر سنًا وعيًا أكثر نضجًا بالأثر الذي يُحدثه الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي والسلوك، وقد تكون قد عايشَت مراحل سابقة كان فيها دور الأسرة أقوى في التأثير، ما يجعلها تلاحظ الفجوة المتزايدة في ارتباط الأفراد بمنظومتهم القيمية. في حين أن الفئة الأصغر سنًا نشأت في ظل هيمنة الإعلام الرقمي، ما يجعلهم يرونه أمرًا طبيعيًا ولا يُدركون بالضرورة حجم الفجوة التي يُحدثها بين الفرد وقيمه المحلية.

أولاً: نتائج الدراسة الجزئية:

1- البيانات الشخصية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من أفراد العينة كانوا من الإناث، حيث بلغت نسبتهن 93.4% مقابل 6.6% فقط من الذكور، مما يعكس اهتماماً أكبر من الطالبات بمتابعة البرنامج محل الدراسة، أو ربما تجاوباً أعلى مع الاستبيان.

- أما من حيث الفئة العمرية، فتبين أن معظم المشاركين تتراوح أعمارهم بين 20 و 25 سنة بنسبة 75.4%، يليهم المشاركون الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و 30 سنة بنسبة 24.6%، في حين لم تُسجل أي مشاركة من الفئة العمرية أقل من 20 سنة، وهو ما يعكس كون العينة تنتمي أساساً إلى الفئة الجامعية الشابة التي تعتبر الأكثر نشاطاً على منصات التواصل.

- أما بخصوص مدى متابعة أفراد العينة للبرنامج، فقد صرّح أكثر من نصف المشاركين (57.4%) بأنهم لا يتابعون البرنامج بانتظام، بينما قال 29.5% إنهم يتابعونه أحياناً فقط، و 13.1% فقط يتابعونه بانتظام، مما يدل على أن نسبة المتابعة المنتظمة للبرنامج محدودة، رغم انتشار حلقاته على المنصة.

2- المحور الأول: دوافع إقبال الطلبة على متابعة الحلقة الأسبوعية من برنامج "قسمة ونصيب" عند صدورها.

كشفت نتائج الدراسة أن دوافع الطلبة لمتابعة برنامج "قسمة ونصيب" تتنوع بين الفضول، جذب الأسلوب، ومحاكاة الواقع الاجتماعي، مع ميل نسبي نحو الحياء في بعض الدوافع.

- وقد تصدّرت عبارة "أرى أن البرنامج يعكس جزءًا من الواقع الاجتماعي المعاصر" أعلى متوسط حسابي (3.39)، مما يدل على وعي الطلبة بطبيعة المحتوى الذي يقدّمه البرنامج وارتباطه بواقعهم الاجتماعي، حيث وافق ما مجموعه 63.1% (موافق + موافق بشدة) على هذه العبارة.
 - كذلك جاءت عبارة "أتابع البرنامج لأن أسلوب عرضه مشوّق أو أوافق على مضمونه" بمتوسط حسابي (3.15)، مما يعكس أن جاذبية العرض والمضمون تمثل دافعًا قويًا للمتابعة.
 - أما الفضول كمحفّز للمتابعة، فقد تجلّى من خلال عبارة "أشاهد البرنامج بدافع الفضول لمعرفة محتواه" التي سجّلت متوسطًا قدره (2.99)، وأيّدها حوالي 70.5% من الطلبة، ما يبيّن أن الدافع الاستكشافي لا يزال حاضرًا بقوة.
 - في المقابل، عبّر الطلبة عن ضعف في اعتبار البرنامج مصدرًا للمضامين التعليمية أو التوعوية، حيث جاءت عبارة "أعتقد أن البرنامج يساهم في تقديم اكتشافات اجتماعية وثقافية جديدة حول العلاقات (دافع تعليمي)" بأدنى متوسط (2.23) مع نسبة كبيرة من غير الموافقين أو المحايدين.
 - بشكل عام، بلغ المتوسط العام للمحور الأول (2.68)، مما يشير إلى أن أهم دوافع متابعة البرنامج كانت متعلّقة بجاذبية الطرح ومحاكاة الواقع، أكثر من كونها دوافع تعليمية أو قيمية.
- المحور الثاني: القيم السلبية المتضمنة في برنامج "قسمة ونصيب" من وجهة نظر الطلبة.**
- تشير نتائج الجدول إلى إدراك عالٍ من طرف الطلبة لاحتواء البرنامج على عدد من القيم السلبية التي لا تتسجم مع خصوصيات المجتمع، إذ سجّل المحور متوسطًا حسابيًا عامًا قدره (4.33) وهو مرتفع، ما يدل على أن معظم العبارات لقيت موافقة قوية من طرف العينة المدروسة.

- أعلى استجابة كانت للعبارة: "البرنامج يروج لعلاقات لا تتماشى مع القيم الأخلاقية، مثل العلاقات قبل الزواج والمسكنة"، حيث سجلت أعلى متوسط حسابي (4.52)، ووافق بشدة عليها 67.2% من الطلبة. ويعني ذلك أن الطلبة يرون في البرنامج انحرافاً أخلاقياً واضحاً عن قيم المجتمع.

- كما جاءت عبارات أخرى بتقييمات مرتفعة، منها المشاهدات في البرنامج تتنافى مع العادات والتقاليد العربية المحافظة مثل التصرفات العاطفية المبالغ فيها أمام الكاميرا (4.46) . والعبارة أن للبرنامج أهداف تجاري أكثر من كونه وسيلة لنشر الوعي مما يفقده رسالته الإعلامية (4.16) وعبارة أرى أن البرنامج يساهم في نشر صورة نمطية غير صحيحة عن العلاقات الاجتماعية مثل تصوير العلاقات العاطفية السريعة على أنها طبيعية ومقبولة (4.34)

- كذلك لاحظ الطلبة أن البرنامج يروج لقيم خفية تعزز التفرقة بين الطبقات والأديان وتعمق الصراعات داخل الأسرة ، وهو ما إنعكس في العبارة التي حازت على متوسط حسابي (4.18) ونسب إتفاق مرتفعة 41% موافق بشدة و 42.6% موافق .

- كما أشار الطلبة إلى أن الملابس والمظهر في البرنامج لا تعكس هوية الثقافة المحلية، حيث يتم تقديم أنماط لباس لا تتماشى مع قيم المجتمع، وقد حازت هذه العبارة على متوسط حسابي مرتفع (4.46)، مع نسبة موافقة شديدة بلغت 62.3%، مما يدل على نقد واضح لطريقة تمثيل الهوية الثقافية في البرنامج

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن العينة المدروسة تتفق إلى حد كبير على وجود قيم سلبية واضحة في البرنامج، وخاصة في ما يتعلق بالمضمون الأخلاقي، وطريقة تمثيل العلاقات، والتأثير على الوعي المجتمعي.

المحور الثالث :انعكاسات القيم السلبية على سلوكيات الطلبة.

أظهرت النتائج أن المشاهدة المتكررة للمحتوى غير التقليدي على اليوتيوب تسهم في رفع درجة تقبل بعض السلوكيات الدخيلة، مثل "العلاقات المفتوحة"، حيث عبّر 50.8% من الطلبة عن موافقتهم، و37.7% عن موافقتهم الشديدة، ما يؤكد على وجود تأثير فعلي لهذا المحتوى في تشكيل التوجهات.

- يرى 44.3% من المبحوثين أن البرامج الترفيهية مثل "قسمة ونصيب" قد تؤدي إلى تغيير بعض القيم الاجتماعية، خاصة في ما يتعلق بنمط العلاقات الإنسانية، و44.3% آخرون أيدوا ذلك بشدة، ما يعكس وعيًا جماعيًا بأثر هذه البرامج على البنية القيمية.

- يعتقد 47.5% من أفراد العينة أن تكرار مشاهدة المحتوى الجاري أو غير المقبول مجتمعياً في البرنامج قد يؤدي إلى تقليد سلوكيات متهورة أو أنماط لباس وكلام غريبة، كما أيد ذلك 37.7% أيضًا، ما يشير إلى أن هذه المظاهر لها صدى واسع بين الطلبة.

- عبّر 44.3% من الطلبة عن موافقتهم على أن البرنامج يروج لقيم مادية مثل التفاخر بالمظهر والثروة والنجاح السريع، مقابل 39.3% وافقوا بشدة، ما يكشف تزايد الوعي بطغيان القيم المادية على حساب القيم التربوية الأصيلة.

- وافق 45.9% من الطلبة على أن تركيز البرنامج على المظهر الخارجي يؤثر على الطلبة، ويجعلهم يميلون إلى تقليد أنماط حياة غير ملائمة لبيئتهم، في حين أيد ذلك بشدة 37.7% منهم، ما يدل على حجم التأثير البصري والجمالي للمحتوى.

- أشار 44.3% من الطلبة إلى أن البرنامج قد يشوّش على فهمهم لما هو صواب وخطأ نتيجة عرض مواقف تفتقد للمعايير الأخلاقية، و37.7% أيدوا ذلك بشدة، ما قد يؤثر على نضجهم الأخلاقي وتوازنهم القيمي.

- ترى نسبة معتبرة من الطلبة (52.5% موافقون و24.6% موافقون بشدة) أن تأثير هذه البرامج قد يؤدي إلى صعوبة تكوين علاقات إنسانية سليمة ومتوازنة، وهو ما يعكس التأثيرات النفسية والاجتماعية المحتملة للمحتوى الترفيهي غير المنضبط.

- أظهر 55.7% من أفراد العينة موافقتهم على أن الطلبة أصبحوا يعتمدون على وسائل الإعلام الرقمية، بما فيها اليوتيوب، لتشكيل آرائهم، مقابل 26.2% أيدوا ذلك بشدة، ما يدل على تراجع دور الأسرة في التأثير القيمي والتربوي.

- يرى 52.5% من الطلبة أن المشاهدة المتكررة لهذا النوع من البرامج قد تؤدي إلى تساهل الطلبة مع مفاهيم مثل الغش والكذب والعنف اللفظي، في حين وافق على ذلك بشدة 29.5%، وهو مؤشر خطير حول تطبيع بعض السلوكيات غير المقبولة.

- بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (4.05)، وهو أعلى من المتوسط الفرضي، مما يعكس اتفاقاً عاماً لدى أفراد العينة على وجود انعكاسات فعلية للقيم السلبية المعروضة في البرنامج على سلوكياتهم ومواقفهم.

ثانيًا: النتائج العامة للدراسة .

بناءً على تحليل البيانات الميدانية لعينة من طلبة جامعة بسكرة حول مضامين برنامج "قسمة ونصيب"، وفي ضوء المقاربتين النظريتين المعتمدتين في هذه الدراسة - نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية التأطير الإعلامي كأداة مساعدة - أمكن استخلاص مجموعة من النتائج التي تُبرز مواقف الطلبة واتجاهاتهم من القيم السلبية المتضمنة في البرنامج، وكيفية تأثرهم بها أو وعيهم تجاهها. و تعكس هذه النتائج قدرة الجمهور الجامعي على التفاعل الانتقائي والنقدي مع المحتوى الإعلامي، كما تُبرز دور المنصات الرقمية في تشكيل إدراكهم وتمثلاتهم الاجتماعية والثقافية. ويمكن عرض أبرز هذه النتائج كما يلي:

- يتابع طلبة جامعة بسكرة برنامج "قسمة ونصيب" بدرجات متفاوتة، مع ميل واضح نحو المتابعة غير المنتظمة، ويُعزى ذلك إلى طبيعة المنصة الرقمية (اليوتيوب) التي تتيح حرية المشاهدة في أي وقت، بما يتماشى مع ما تطرحه نظرية الاستخدامات والإشباعات من أن الجمهور يسعى لاختيار الوسائل التي تلبي حاجاته الخاصة من حيث الوقت والمحتوى.
- أظهرت النتائج أن الإناث أكثر اهتمامًا بمتابعة البرنامج مقارنة بالذكور، وهو ما قد يُفسّر بكون مضامين البرنامج تميل إلى المواضيع العاطفية والاجتماعية التي تلقى تفاعلًا أكبر من النساء، في إطار البحث عن إشباعات وجدانية وعاطفية.
- يعتمد أغلب أفراد العينة على منصة اليوتيوب لمتابعة البرنامج، دون الاعتماد على وسائط أخرى، ويُفسّر ذلك بكون هذه المنصة تُتيح التفاعل، الإعادة، والتصفح الحر، مما يحقق لهم إشباعات معرفية وترفيهية بسهولة.

- كما أبرزت النتائج أن هناك إدراكا مرتفعاً لدى الطلبة لوجود قيم سلبية واضحة في البرنامج ، مثل الترويج لعلاقات غير أخلاقية خارج إطار الزواج والتشجيع على الإستهلاك والمظاهر، وتقديم صورة نمطية مضلّة عن العلاقات الإجتماعية، وهذا التقييم يدل على قدرة الجمهور على تحليل المضامين الإعلامية من منظور قيمي ، ويؤكد هذا ما طرحه نظرية التأطير الإعلامي من أن الطريقة التي يقدم بها المحتوى تؤثر على كيفية تفسيره وفهمه، حيث إن تأطير البرنامج بأسلوب واقعي عاطفي ساهم في تمرير مضامين قيمية سلبية مثيرة للجدل.

- تبين وجود تخوف لدى بعض المبحوثين من تأثير البرنامج على تصورات الشباب حول العلاقات والزواج، خاصة في ظل تكرار مشاهد غير واقعية أو مبالغ فيها، ما قد يؤدي إلى ترسيخ تمثيلات خاطئة لدى المتلقين.

- تؤكد طريقة تأطير البرنامج وطرحه للمضامين على قدرته في تشكيل تصورات المتلقي وسلوكياته تدريجياً، من خلال تطبيع بعض القيم والسلوكيات الجديدة، ما يدل على فعالية التأطير الإعلامي في التأثير القيمي والثقافي

- إنقاد الطلبة تمثيل الهوية الثقافية في البرنامج، حيث لا تتوافق أنماط المظهر واللباس المعروضة مع القيم والموروث المحلي، ما يشكل إشارة إلى صراع ثقافي محتمل بسبب إعادة تأطير الهوية في سياق الإعلام الرقمي

- برز لدى أفراد العينة نوع من النضج الإعلامي تجسد في المواقف النقدية تجاه الرسائل السلبية في البرنامج، وهو ما يدل على تطور القدرة على القراءة الواعية للمضامين الإعلامية، وليس استهلاكها فقط.

- تشير النتائج إلى أن البرامج الترفيهية الرقمية لا تكتفي بتقديم التسلية، بل تساهم أيضًا في إعادة تشكيل المنظومة القيمية والفكرية للجمهور، مما يفرض ضرورة تعميق التربية الإعلامية في الوسط الجامعي لتفادي التأثيرات السلبية غير المباشرة.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة الموسومة بـ: "اتجاهات الجمهور نحو القيم السلبية في البرامج الترفيهية - دراسة مسحية على عينة من متابعي برنامج قسمة ونصيب على منصة اليوتيوب (طلبة جامعة بسكرة نموذجًا)"، يمكن القول إن التطور المتسارع في المنصات الرقمية وما أتاحتها من حرية في اختيار المحتوى وتنوع في أشكال الترفيه، جعل من البرامج الترفيهية عاملاً فاعلاً في تشكيل وعي الجمهور، لا سيما فئة الشباب الجامعي، حيث كشفت الدراسة عن تأثيرات متعددة على منظومة القيم، بعضها قد يكون مباشراً وظاهراً، وبعضها الآخر يتسلل تدريجياً من خلال أساليب التأطير والمضامين غير المعلنة.

وقد توصلت الدراسة، بناءً على المعالجة الميدانية والمعطيات الإحصائية، إلى جملة من النتائج أبرزها وجود متابعة معتبرة من طرف الطلبة لبرنامج "قسمة ونصيب"، مع إدراك مرتفع لوجود قيم سلبية في مضامينه، تتجلى في الترويج لنماذج غير واقعية عن العلاقات، وتطبيع بعض السلوكيات البعيدة عن ثقافتنا وموروثنا المحلي. كما أظهرت النتائج نوعاً من النضج الإعلامي لدى الطلبة، تمثل في المواقف النقدية والوعي بالمضامين، مما يعكس قدرة المتلقي الجامعي على التفاعل الانتقائي مع المحتوى الرقمي.

وفي ضوء هذه النتائج، تؤكد الدراسة أن البرامج الترفيهية الرقمية لم تعد تكتفي بوظيفتها التقليدية المرتبطة بالتسلية، بل أصبحت تلعب أدواراً قيمية وثقافية مؤثرة، وهو ما يستوجب تفعيل أدوار المؤسسات التربوية والثقافية في التوعية الإعلامية، وتعزيز قدرات الطلبة على التحليل النقدي للمضامين المعروضة.

وعليه، تقترح الدراسة مجموعة من التوصيات العملية، من بينها:

- تعزيز التربية الإعلامية في الوسط الجامعي من خلال تنظيم ورشات ومواد دراسية تُنمّي الحس النقدي لدى الطلبة في التعامل مع المضامين الرقمية
 - دعوة صناع المحتوى إلى مراعاة القيم الأخلاقية والثقافية خاصة في البرامج الترفيهية التي تُخاطب فئة الشباب، مع تقنين الترويج للعلاقات والمظاهر غير الواقعية.
 - العمل على إنتاج محتوى ترفيهي بديل هادف يُحاكي اهتمامات الجمهور دون المساس بالثوابت القيمية والهوية الثقافية.
 - تشجيع الطلبة على النقاشات الجماعية حول المحتوى الإعلامي لتبادل الآراء وتكوين تمثيلات واعية تقلّل من التأثيرات السلبية غير المباشرة.
 - إجراء دراسات مستقبلية حول تأثير الإعلام الرقمي على القيم مع توسيع العينة والفئة المستهدفة لمقارنة التأثيرات حسب الجنس، العمر، ومستوى التعليم.
 - دعم الأسرة والجامعة في التوجيه الإعلامي عبر حملات توعوية لتحسين الشباب ضد الرسائل المبطنة التي تشكل تصوراتهم عن العلاقات والقيم.
- وبذلك، تكون هذه الدراسة قد ساهمت في تسليط الضوء على جانب مهم من علاقة الجمهور الجامعي بالبرامج الترفيهية الرقمية، وفتحت المجال لمزيد من النقاش العلمي حول الدور القيّم الذي تؤديه وسائل الإعلام الجديدة في ظل التحولات المجتمعية والثقافية المتسارعة..

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية

- 1- أديب خيضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون: الدراما التلفزيونية، دار الوئام، الجزائر، 1999
2. أنيس إبراهيم، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، ط2، 1979.
3. جواد مسلماني علي، البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2016.
4. حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، دار الكتب الحديث، الإسكندرية، 2000.
5. حسن نيازي الصيفي، الفضائيات العربية في عصر العولمة، إترك للطباعة والنشر، ط1.
6. حمد بن عبد العزيز الكواري، الإعلام المعاصر وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، ط1، 2014
- 7- خليل مصطفى علي، القيم الإسلامية والتربية: دراسة في طبيعة القيم ومصادرها ودور التربية الإسلامية في تكوينها وتنميتها، مكتبة إبراهيم حليبي، المدينة المنورة، د.ط، 1988 .
- 8- ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه، عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون، ط17، 2015.
- 9- رابح خدوسي، موسوعة الأمثال الجزائرية، الجزائر: دار الحضارة.
- 10- سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1
- 11 - سلوى السيد عبد القادر، الأنثروبولوجيا والقيم، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2013.

- 12- عبد الله عقله الحزاعلة، الصراع بين القيم الاجتماعية والقيم التنظيمية في الإدارة التربوية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009.
- 13- عدنان عوض، مناهج البحث العلمي، عمان: جامعة القدس المفتوحة، 1994.
- 14- عيسى القادري ونهوند، قراءة في الثقافة الفضائية، مركز دراسات الوحدة العربية، ط2، بيروت، 2013.
- 15- لمياء الطالة، الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 16- محمد الحمامي وكمال درويش، رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، ط3، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2007.
- 17- محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، الرياض: العبيكان للنشر، ط1، 2014.
- 18- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، صنعاء: دار الكتب، ط13، 1919.
- 19 - محمد ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، 2009.
- 20- محسن جلوب الكناني، القيم والنسق القيمي: التعريف والمفهوم، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- 21- منال أبو الحسن، علم الاجتماع الإعلامي: أساسيات وتطبيقات، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2009.

22- نسرين الحسونة، نظريات الإعلام والاتصال، ماجستير صحافة، شبكة لوكة، 2010.

ثانيا: الرسائل الجامعية

- 1- أمانى العزم، استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لبرامج تلفزيون الواقع وتأثيراتها: دراسة مسحية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، 2021.
- 2 - إلياس طلحة، نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية والإعلامية، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- 3 - إيمان الكنافي بنت أحمد إبراهيم، اتجاهات الشباب والفتيات نحو الترفيه في المجتمع السعودي في ضوء رؤية 2030، دراسة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- 4- جازية بايو، مبادئ وتقنيات إنتاج البرامج التلفزيونية - دراسة وصفية تحليلية للإعداد البرامجي: التلفزيون الجزائري نموذجا، أطروحة دكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، 2019.
- 5 -حسن راحي فلاح، أدوات البحث العلمي، الجامعة المستنصرية، كلية الآداب، دراسة ماجستير، 2019.
- 6 - السعدية قرش، واقع البرامج الثقافية في الفضائيات العربية - دراسة وصفية من منظور عينة من الفاعلين في العالم العربي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2018.
- 7- الزبير بن عون، الدور الوظيفي للتسلية والترفيه الإعلامي في القنوات الفضائية الجزائرية - تحليل سيولوجي للمضامين الترفيهية في الإعلام الجزائري، جامعة عمار ثلجي الأغواط، دون تاريخ

- 8 - سليمان بورحلة، أثر استخدام الإنترنت على القيم لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، 2018.
- 9 - سهام ممّو، تأثير الدراما التلفزيونية على قيم شباب الجزائر - دراسة مسحية لجمهور الطلبة الجامعيين بمناطق الجزائر العاصمة والبلدية والمدينة، أطروحة دكتوراه، 2018.
- 10- عبد الرحيم سلوم محمد، أثر المضامين الإعلامية على اليافعين المستخدمين لموقع اليوتيوب في العالم العربي - دراسة مسحية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2020.
- 11- محمد بوقرة، صراع القيم في برامج الفضائية المغربية: دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة، 2024.
- 12 - منيرة بقر، تصميم وبناء أدوات البحث العلمي، جامعة الجزائر 3، 2018.
- 13- نصيرة سحنون، الترفيه في التلفزيون وعلاقته بالقيم الاجتماعية: دراسة وصفية تحليلية لعينة من مشاهدي البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2015.

ثالثا: المقالات العلمية

- 1 - أحمد، التجاني عمر عوض، "استخدام تقنية الواقع الافتراضي في تحقيق الوظيفة الترفيهية لدى مشاهدي الأفلام السينمائية"، مجلة المنصور، العدد 40، 2023.

- 2- أحمد بن عفيف، أسماء سالم، "طبيعة القيم (دراسة مقارنة بين الإسلام والفلسفات الوضعية)"، مجلة الدراسات العربية، كلية دار العلوم، جامعة ألمانيا، المملكة العربية السعودية، دون سنة.
- 3 - أماني رضا عبد المقصود، "الوظيفة الترفيهية لوسائل الإعلام ودورها في دعم الترابط الأسري"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 30، جامعة القاهرة، 2020.
- 4- إخلاف كنزة، "برامج التلفزيون الواقع وانعكاساتها على القيم الأخلاقية"، مجلة معارف، العدد 20، جامعة البويرة، 2016.
- 5- إدارة التحرير، "تصنيف القيم بين الإسلام والغرب"، مجلة مع الشباب، العدد 4، 2019.
- 6- ابتسام رايس علي، "نظرية الاستخدامات والإشباعات' وتطبيقاتها على الإعلام الجديد"، مجلة الدراسات والأبحاث، العدد 25، جامعة وهران، الجزائر، 2016.
- 7- بلخير مراد، "مجالات الدراسة وحدودها في البحوث السوسيولوجية"، مجلة رؤية للدراسات المعرفية والحضارية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، دون سنة.
- 8 - جمال الدين مدفوني، "نظرية الاستخدامات والإشباعات من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد 3، جامعة الجزائر 3، 2019.
- 9 -حنان بشتة، وبعموشة نعيم، "الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية"، مجلة دراسات في علوم الإنسانية والمجتمع، جامعة جيجل، مجلد 3، عدد 02، 2020.
- 10- رشيد الجبوري راضي، "دور البرامج التلفزيونية الثقافية في تنمية معارف وخبرات الطلبة"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 21، الجامعة العراقية، 2018.

- 11 -رقية نعيم فتحي، "الترفيه ودوره في تحقيق أهداف التنمية المستدامة"، مجلة الدراسات التربوية والإنسانية، المجلد 16، العدد 4، كلية التربية، 2024.
- 12 - رمضان بياضي، والعايب مريم، "المحتوى الترفيهي عبر شبكات التواصل الاجتماعي واختراق القيم الثقافية لدى الشباب الجزائري"، المجلة الدولية للدراسات الإنسانية، جامعة عباس لغرور خنشلة، 2023.
- 13 - سميرة حراث، "الفضاءات التلفزيونية واستراتيجيات صناعة الترفيه وترويجه"، مقال، جامعة يحيى فارس - المدية، قسم علوم الإعلام والاتصال، دون سن.
- 14 - شيرين جمال حسن، "الإعلام الرقمي وتأثيره على القيم الاجتماعية بين الأجيال"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 69، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2024.
- 15 - عبد الساجد عبد السادة، ويحيى شاهين حمادي الطاهر، "قياس مستوى متابعة الفضاءات لدى طلبة كلية التربية وإنعكاساتها على القيم التربوية"، مجلة أبحاث البصرة، العدد 04، المجلد 37، 2012.
- 16- عبد الصاحب سعد مطشر، "البرامج الترفيهية في القنوات الفضائية العربية - دراسة تحليلية للبرامج الترفيهية في قناة المستقبل اللبنانية أنموذجاً"، مجلة كلية الآداب، العدد 82، 2007.
- 17- فريدة بوعكاز، "انعكاسات البرامج الترفيهية المستخدمة في القنوات الفضائية الجزائرية على قيم الجمهور - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة باجي مختار عنابة"، مجلة المعيار، مجلد 25، عدد 56، جامعة باجي مختار عنابة، 2021.
- 18- فوزية عكاك، "الترفيه وأوقات الفراغ لدى الشباب"، مجلة المربي، العدد 21، جامعة الجزائر 3، 2018.

- 19- لطيفة طبال، وأسماء رتيمي، "الدلالة السوسيولوجية للقيم"، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة البليدة 2، دون سنة.
- 20- مالك شعباني، "دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 7، جامعة بسكرة، 2012.
- 21- مروة عبد الحسين، "انعكاس البرامج الترفيهية في الفضائيات العربية على مظاهر السلوك الاجتماعي للشباب العراقي"، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 52، المجلد 13، جامعة بغداد كلية الإعلام، 2021.
- 22 - مصطفى شربال، "مفهوم القيم في الفلسفة والعلوم"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 4، العدد 4، جامعة سطيف 2، 2021.
- 23- نصيرة تامي، "التموقع المنهجي لنظرية التأطير الإعلامي في الدراسات الإعلامية: قراءة في الأبعاد والاستخدامات"، مجلة معارف، المجلد 1، العدد 1، جامعة الجزائر 3، 2022.
- 24- نصر الدين العياضي، "التفكير في عدة التفكير: مراجع نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية"، دراسة إعلامية، 2020.
- 25 - نهى مجد السيد، "تأثير البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية في المجتمعات العربية"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف.
- 26- نور الدين بولعراس، وبوعطيط سفيان، "القيم الشخصية وبيئة العمل"، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 18، العدد 01، 2024.

- 27- وليد مسلم نور، "سلبيات تعرض الجمهور للبرامج الترفيهية في القنوات الفضائية"، مجلة الجامعة العراقية، العدد 48، ج1، دون سنة
- 28- ياسر خيضر البياتي، "المجتمع الخليجي وإشكاليات تأثير الصورة المتلفزة"، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 08، جامعة بغداد، 2010.
- 29- زهير بوسيلة، "قراءة في سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون"، مقال في علوم الإعلام والاتصال، جامعة د. يحيى فارس المدية، دون سنة.

ثالثاً : المواقع الإلكترونية

- 1- عبد الرحمان، أحمد الجيري، "اقتصاديات الترفيه والفن"، صحيفة مال، 30 يوليو 2021، ص1.
- 2- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، الترفيه في العصر الرقمي، مركز استشراف التقنية، 2023، ص9.

رابعاً: تقارير وورقات عمل

- 1- بشير محمد علي، "الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته"، ورقة عمل مقدمة للمنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، 12 أبريل 2016، ص16.
- 2- مفرح محمد، "الترفيه.. رافعة النمو الاقتصادي"، الموقع الرسمي للدكتور محمد بن يحيى آل مفرح، 2018، ص1.

3- الموسوي جواد وآخرون، الإعلام الجديد والوظيفة: تطور الأداء والوسيلة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - جامعة بغداد، 2011، ص20.

Fifth: Foreign Websites

Jennie Kopstein and Mariah Espada, "The Staggering Economic Impact of Taylor Swift's Eras Tour", Time Magazine, Published: August 23, 2022

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر – بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة: علوم إعلام واتصال

إستمارة إستبيان

إتجاهات الجمهور نحو القيم السلبية في البرامج
الترفيهية دراسة مسحية على عينة من متابعي برنامج
قسمة ونصيب على منصة اليوتيوب – طلبة جامعة
بسكرة نمودجا -

أطلب منكم التفضل بالمشاركة في ملء هذه الإستمارة, حيث تساهم آراؤكم بشكل كبير في
إنجاح هذا البحث الأكاديمي, ولن تُستخدم إجاباتكم إلا لأغراض علمية بحثية مع ضمان السرية
والخصوصية التامة.

إشراف الدكتورة

- جفال سامية

من إعداد الطالبة:

- الوافي عبير

السنة الجامعية: 2024. 2025

القسم الأول: محور البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- العمر: أقل من 20 سنة ☐ من 20-25 سنة ☐ 26-30 سنة ☐
- 3- هل تحرص على متابعة الحلقة الأسبوعية من برنامج "قسمة ونصيب" عند صدورها؟
- نعم أتابع البرنامج بانتظام ☐ أحيانا فقط ☐ لا أتابع البرنامج بانتظام ☐

1- دوافع إقبال الطلبة على متابعة برامج قسمة ونصيب

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أشاهد البرنامج بدافع الفضول لمعرفة محتواه .					
يعجبني أسلوب تقديم البرنامج والإخراج الفني.					
أتابع البرنامج لأنه يناقش مواضيع جريئة تثير الجدل .					
أرى أن البرنامج يعكس جزءا من الواقع الاجتماعي المعاصر .					
أتابع البرنامج لأن أصدقائي يتحدثون عنه وأرغب في مواكبة النقاشات حوله (التفاعل مع الأصدقاء).					
أسلوب عرض البرنامج يجذبني حتى لو لم أوافق على مضمونه .					
يوتيوب يسهل الوصول إلى البرنامج مما يجعلني أشاهد باستمرار .					
أعتقد أن البرنامج يقدم محتوى ممتعا بعيدا عن الجدية والملل للهروب من الواقع .					
أتابع البرنامج لأنني مهتم بالعلاقات العاطفية وطريقة تناولها في وسائل الإعلام .					
أشاهد البرنامج من باب التعلم أو إكتساب أفكار جديدة حول العلاقات (دافع تعليمي).					

2- القيم السلبية المتضمنة في برنامج "قسمة ونصيب" من وجهة نظر الطلبة .

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					البرنامج يروج لعلاقات لا تتماشى مع القيم الأخلاقية لمجتمعنا مثل العلاقات قبل الزواج والمساكنة .
					بعض المشاهدات في البرنامج تتنافى مع العادات والتقاليد العربية المحافظة ,مثل التصرفات العاطفية المبالغ فيها أمام الكاميرا .
					البرنامج يروج لمفاهيم غير دقيقة حول معايير الجمال والثروة والنجاح ,مما يكرس قيما مادية خاطئة .
					طريقة تفاعل المشاركين في البرنامج تروج لنمط حياة غير مسؤول مثل الإنفتاح العاطفي السريع بين المشاركين .
					أرى أن البرنامج يساهم في نشر صورة نمطية غير صحيحة عن العلاقات الاجتماعية مثل تصوير العلاقات العاطفية السريعة على أنها طبيعية ومقبولة .
					بعض الحوارات والأسلوب اللغوي المستخدم في البرنامج يتنافى مع الذوق العام , مثل إستخدام ألفاظ غير مناسبة أو التحدث بأسلوب غير محترم في بعض المواقف مع وجود عنف لفظي والجسدي.
					الملابس والمظهر في البرنامج لا تعكس هوية ثقافتنا المحلية , حيث يتم تقديم أنماط لباس لا تتماشى مع القيم المجتمع .
					أرى أن البرنامج يتجاوز القيم الأخلاقية والخطوط الحمراء من أجل تحقيق نسب مشاهدات أعلى,مثل التحدث عن مواضيع حساسة دون مراعاة خصوصية الثقافة العربية.
					البرنامج يروج لقيم خفية تعزز التفرقة بين الطبقات والأديان وتعمق الصراعات داخل الأسرة .
					يبدو أن للبرنامج أهداف تجارية أكثر من كونه وسيلة لنشر الوعي مما يفقده رسالته الإعلامية .

3-إنعكاسات القيم السلبية على سلوكيات الطلبة من وجهة نظرهم

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
كثرة مشاهدة المحتوى غير التقليدي على اليوتيوب تسهم في جعل بعض السلوكيات مثل العلاقات المفتوحة أكثر قبولا لدى الجيل الجديد.					
البرامج الترفيهية مثل "قسمة ونصيب" قد تؤدي إلى تغيير بعض القيم الاجتماعية لدى الطلبة خاصة مايتعلق بنمط العلاقات الإنسانية.					
تكرار مشاهدة المحتوى الجريء أو غير مقبولة مجتمعا في البرنامج قد يؤدي إلى تقليد بعض التصرفات المتهورة أو اللباس أو أساليب الكلام الغربية .					
أرى أن هذا البرنامج يروج لقيم مادية مثل التفاخر بالمظهر والثروة والنجاح السريع على حساب القيم التربوية الأصيلة .					
بعض الطلبة يقلدون أنماط حياة لا تتناسب مع بيئتهم , بسبب تركيز البرامج على المظاهر والإهتمام الزائد بالشكل الخارجي .					
هذه البرامج قد تشوش على فهم الطلبة لما هو صواب وخطأ , خاصة عند عرض مواقف تفتقد إلى المعايير الأخلاقية الواضحة .					
التأثر بالمحتوى قد يؤدي إلى صعوبة تكوين علاقات إنسانية سليمة ومتوازنة لدى بعض الطلبة .					
من الممكن أن يؤدي تأثير هذه البرامج إلى ضعف مهارات التفاعل والتواصل لدى الطلبة , خاصة في محيطهم الأسري أو الجامعي					
يعتمد بعض الطلبة على وسائل الإعلام الرقمية , بما فيها يوتيوب , لتشكيل آرائهم أكثر من إعتمادهم على الأسرة مما يؤدي إلى ضعف إرتباطهم بالثقافة والقيم المحلية .					
مشاهدة هذا النوع من البرنامج بشكل متكرر قد يؤدي إلى تساهل الطلبة مع مفاهيم مثل الغش الكذب أو العنف اللفظي .					



فهرس المحتويات

- فهرس الجداول

رقم الجدول	فهرس الجداول	الصفحة
1	يبين نتائج إختبار صدق وثبات الإستبيان	28
2	يبين نتائج الإتساق الداخلي	29
3	يبين جنس المبحوثين	84
4	يبين سن المبحوثين	85
5	يبين حرص متابعة الحلقة الأسبوعية من برنامج "قسمة ونصيب" عند صدورها	86
6	يبين تحديد إتجاه العينة	87
7	يبين دوافع إقبال الطلبة على متابعة برنامج "قسمة ونصيب"	88
8	يبين القيم السلبية المتضمنة في برنامج "قسمة ونصيب"	96
9	يبين إنعكاسات القيم السلبية على سلوكيات الطلبة من وجهة نظرهم	102
10	خاص بتوزيع البيانات الخاصة بالعبارة رقم 3 وذلك حسب متغير الجنس والسن	108
11	خاص بالمحور الأول العبارة رقم 4 حسب متغير الجنس والسن	110
12	خاص بالمحور الأول العبارة رقم 10 حسب متغير الجنس والسن	112
13	خاص بالمحور الثاني العبارة رقم 5 حسب متغير الجنس والسن	114
14	خاص بالمحور الثاني العبارة رقم 7 حسب متغير الجنس والسن	116
15	خاص بالمحور الثالث العبارة رقم 5 حسب متغير الجنس و السن	118
16	خاص بالمحور الثالث العبارة رقم 9 حسب متغير الجنس والسن	120

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر و عرفان
	الإهداء
	ملخص
أ- ب	مقدمة
32-1	الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة
1	موضوع الدراسة ومنهجيتها
22 -2	أولاً: موضوع الدراسة
10 -2	1- الدراسات السابقة
12-11	2- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
15-13	3- مفاهيم ومصطلحات الدراسة
19 -15	4- الإطار النظري للدراسة
20-19	5- أسباب إختيار الموضوع
21	6- أهمية الدراسة
22	7-أهداف الدراسة
32-22	ثانياً: منهجية الدراسة وأدواتها
23-22	1- نوع ومنهج الدراسة
25-23	2- أدوات جمع البيانات
26-25	3- مجتمع الدراسة
27-26	4- عينة الدراسة
30 -27	5- إجراءات الصدق و الثبات
32 -30	6- مجالات الدراسة
58-34	الفصل الثاني: البرامج الترفيهية في الإعلام المعاصر وتأثيراتها
45 -36	1- التعريف بالبرامج الترفيهية
54 -45	2- أهمية البرامج الترفيهية في الإعلام المعاصر
58 -54	3- تأثير الإعلام الترفيهي على القيم والمواقف الإجتماعية
80 -59	الفصل الثالث: ماهي القيم السلبية وتأثيرها على المجتمع
71 -61	1- تعريف القيم السلبية التي تتضمنها البرامج الترفيهية
80-71	2- التأثيرات السلوكية والنكرية التي تظهر على الجمهور نتيجة المشاركة هذه البرامج
122-81	الإطار التطبيقي
87-83	أولاً: البيانات الشخصية

95-88	ثانيا: دوافع إقبال الطلبة على متابعة برنامج "قسمة ونصيب"
101 -96	ثالثا: القيم السلبية المتضمنة في برنامج "قسمة ونصيب" من وجهة نظر الطلبة
107-102	رابعا: إنعكاسات القيم السلبية على سلوكيات الطلبة من وجهة نظرهم
122 -108	خامسا :الجداول المركبة
130-123	نتائج الدراسة
133-131	خاتمة
143-134	قائمة المراجع
149 -144	قائمة الملاحق
153 -150	الفهارس